



## Il mercato tedesco delle carni e dei salumi nel 2008 e tendenze del 2009

### 1 Dimensioni del mercato tedesco

Nel 2008 il settore delle carni e dei salumi è stato di nuovo il settore agroalimentare con il fatturato maggiore pari a 31,1 miliardi di € con una quota del 22,3% sul totale dell'agroalimentare. Il consumo pro-capite nel 2008 in Germania ha raggiunto i 60,5 kg, pari ad una diminuzione di 1,1 kg rispetto al consumo del 2007 (61,6 kg). Nel primo semestre 2009 il consumo è calato dell'1,2%, rispetto al medesimo periodo del 2008, ed il consumatore si orienta nell'acquisto di prodotti di carne economici.

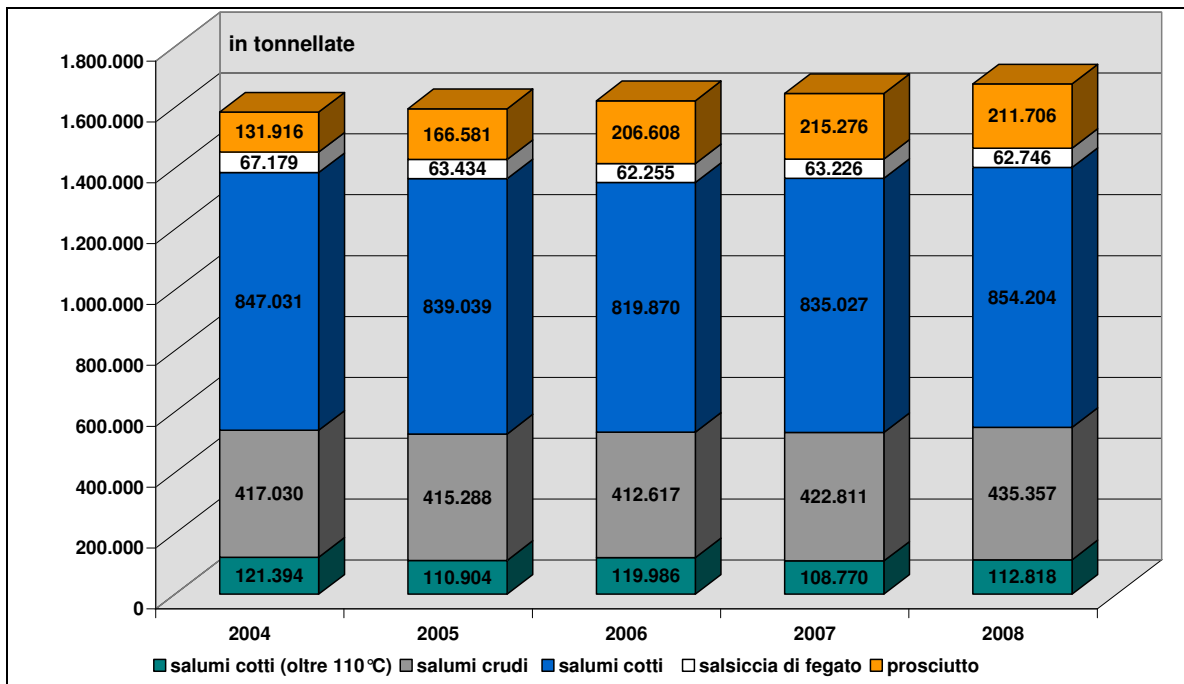
Rispetto al mercato dei prodotti di carne in generale, il mercato dei salumi ha una segmentazione più elevata grazie ai grandi produttori di articoli di marca come Rügenwälder, Abraham Schinken ed Herta. I "topseller" tra i salumi sono il **prosciutto cotto** ed il **salame**. In media il nucleo familiare tedesco ha acquistato 2,3 kg di prosciutto cotto e 2,2 kg di salame nel 2007, seguiti dalla "**Fleischwurst**" (salsiccia) con 2,0 kg e dal **prosciutto crudo** con 1,8 kg. Complessivamente il nucleo familiare tedesco ha acquistato nel 2007 32,6 kg di salumi per un valore di 235 Euro.

#### 1.1 Produzione dei prodotti di carne e dei salumi in Germania

Nel 2008 la produzione tedesca di carni e salumi è ammontata complessivamente a 31,3 miliardi di Euro (di cui l'industria della carne: 16,6 miliardi, macelli (escluso pollame): 10,7 miliardi di Euro e macelli di pollame: 3,8 miliardi di Euro), pari ad un aumento del 10,4% rispetto al 2007.

La *produzione di salumi* ha raggiunto un totale di 1.676.831 tonnellate, corrispondente ad una crescita dell'1,9% dal 2007 al 2008. La tendenza positiva degli ultimi anni è quindi continuata, nonostante l'inizio della crisi economica.

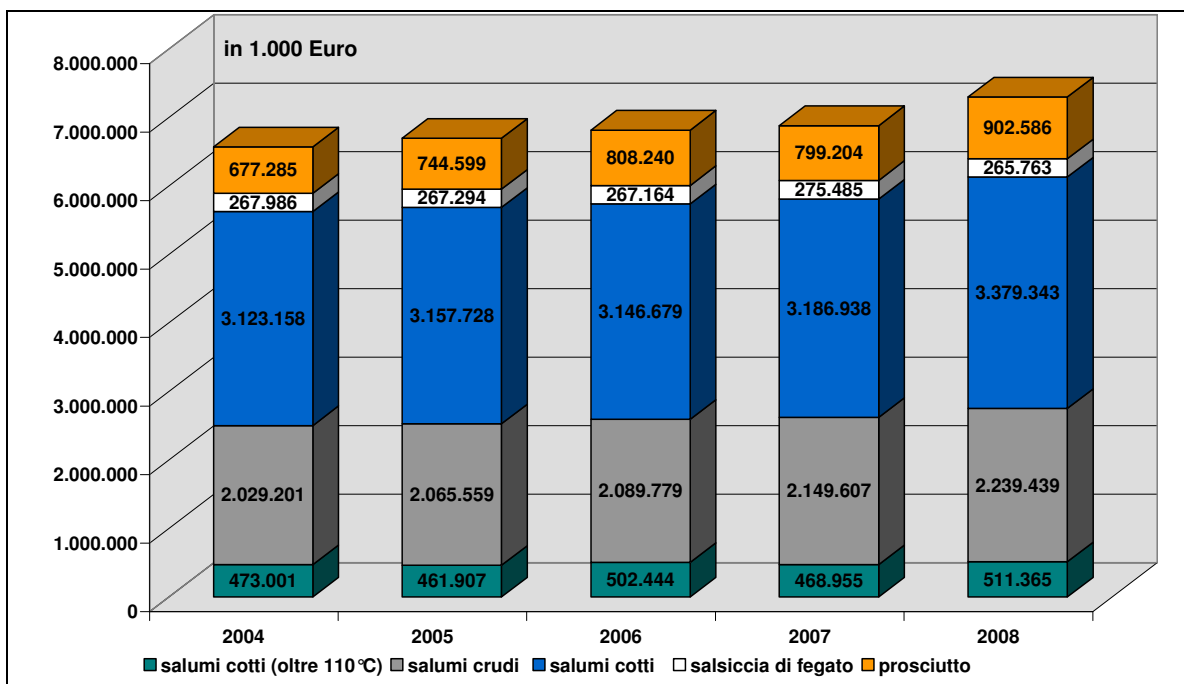
## Produzione di salumi in Germania tra il 2004 ed il 2008 – volume



fonte: Statistisches Bundesamt Deutschland, Fachserie 4, Reihe 3.1, 2008

Nel 2008 il valore della produzione tedesca dei salumi tedeschi è aumentata del 6,1%, superando per la prima volta il valore di 7 Mrd. di Euro (7,3 Mrd. di Euro).

## Produzione di salumi in Germania tra il 2004 ed il 2008 – valore



fonte: Statistisches Bundesamt Deutschland, Fachserie 4, Reihe 3.1, 2008

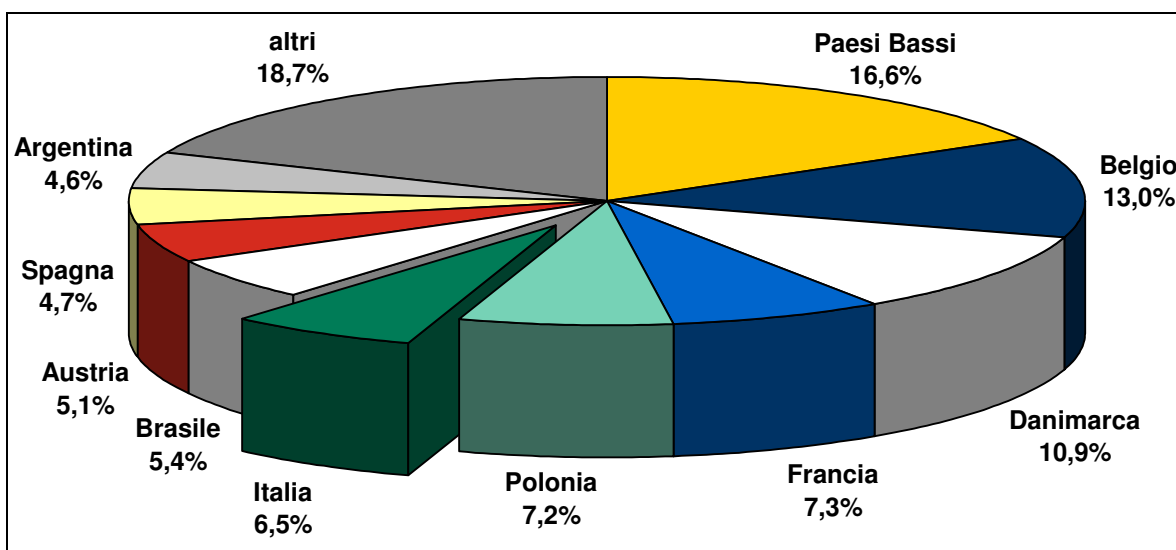
I segmenti con la quota di crescita più alta sono: il prosciutto, con un aumento del 12,9% rispetto al 2007 ed i salumi cotti (oltre 110°) con un aumento del 9%. Analizzando i dati dei singoli segmenti anche nel lungo termine questo andamento positivo del prosciutto è confermato: dal 2004 al 2009 il valore è salito del 33%. L'unico segmento con un trend negativo, sia nel breve che nel lungo termine, è quello della salsiccia di fegato: dal 2007 al 2008 -3,5% e dal 2004 al 2008 -0,8%.

## 1.2 Importazioni di prodotti di carne e di salumi

### Importazione di prodotti di carne e di salumi

Nel 2008 la Germania ha registrato un volume di carni e di salumi importati di 2.140.589 tonnellate (-6,9%) per un valore di 6,2 Mrd. di Euro (+6,8%). L'Italia, come 6° fornitore di carni e di salumi, ha raggiunto un valore di 407,2 Mln. di Euro (+1,1%) ed un volume di 87.932 tonnellate (-0,3%). La quota italiana sulle importazioni quindi è stabile, ma ad un livello relativamente basso registrando quote di mercato del 6,5% in valore e del 4,1% in volume. I Paesi Bassi, ed in particolare la Danimarca, sono riusciti ad aumentare le loro esportazioni verso la Germania (in valore) con una crescita rispettivamente del 10,1% e del 21,6% tra il 2007 ed il 2008. Il Brasile ha dovuto subire il maggior calo tra i paesi fornitori principali con una riduzione del 21%.

### Importazioni tedesche di carni e di salumi 2008 - % in valore per paese



Fonte: Global Trade Atlas, 09/2009; 02, 01601, 01602

Secondo i dati del "Verband der Fleischwirtschaft e.V." (Associazione dell'industria di carne) le importazioni di prodotti di carne e di salumi nel 2008 è stabile con variazioni solo per quanto riguarda i paesi fornitori: i paesi terzi hanno

fornito circa il 36% in meno (pari ad una riduzione di 23.000 tonnellate); i paesi europei invece sono riusciti a aumentare i loro volumi proprio quasi della stessa quota del 36% persa dai paesi terzi.

### Importazioni di salumi per tipologia

#### Prosciutto Crudo (disossato)

L'Italia è il primo fornitore di prosciutto crudo (disossato). Raggiungendo un volume di 6.688 tonnellate di prosciutto crudo italiano importato dalla Germania nel 2008, l'Italia ha registrato il 40,37% del totale dei prosciutto importato dai tedeschi (v. tabella seguente). La quota d'Italia è pure aumentata in valore, raggiungendo il 48,60% (valore 2008: 66,6 Mln. di Euro).

### Importazioni tedesche di prosciutto crudo – top 10 paesi fornitori

#### 2006 - 2008, quantità in tonnellate

paese partner	quantità			% quota			% variazione
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2007/2008
<b>Mondo</b>	<b>15.939</b>	<b>17.111</b>	<b>16.567</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>- 3,18</b>
Italia	6.172	6.865	6.688	38,72	40,12	40,37	- 2,58
Spagna	3.734	4.334	4.180	23,43	25,33	25,23	- 3,56
Belgio	4.136	4.317	3.491	25,95	25,23	21,07	- 19,13
Austria	1.164	789	1.063	7,30	4,61	6,41	34,68
Polonia	10	4	244	0,06	0,03	1,47	5438,64
Paesi Bassi	89	73	237	0,56	0,43	1,43	224,55
Francia	377	327	236	2,37	1,91	1,42	- 27,87
Regno Unito	106	217	160	0,67	1,27	0,96	- 26,33
Danimarca	58	78	124	0,37	0,45	0,75	59,72
Irlanda	10	12	34	0,06	0,07	0,20	172,58

Fonte: Global Trade Atlas, 09/2009; 02101981

Nel 2008 i top 3 l'Italia, la Spagna ed il Belgio hanno fornito l'89% del prosciutto crudo importato dalla Germania.

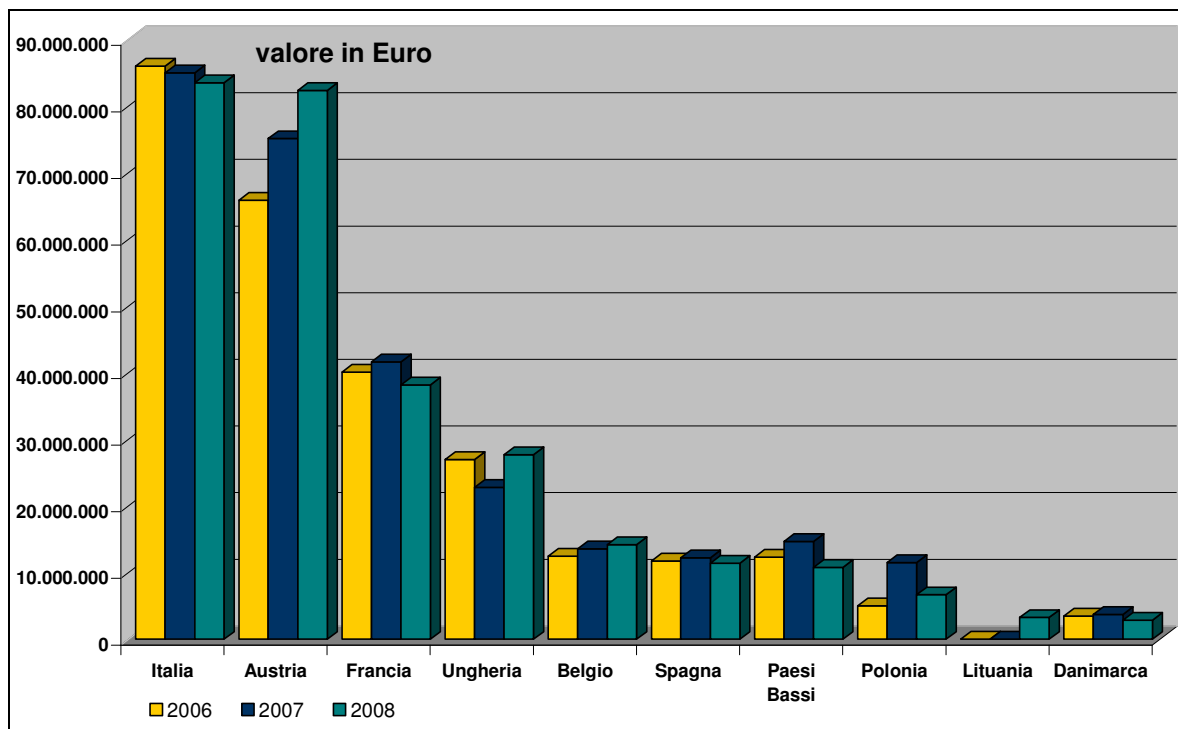
#### Salsicce (salsicce crude, salsicce cotte e salsicce di fegato<sup>1</sup>)

Nel 2008 la Germania ha importato salsicce (fegato, crude e cotte) per un volume di 51.340 tonnellate (-1,6%) ed un valore di 283,5 Mln. di Euro (+0,1%). Per quanto riguarda la quantità l'Italia è il 1° fornitore con una quota del 29,5% in valore (2° per volume, con una quota del 21,6%). Il valore raggiunto dall'Italia è leggermente in diminuzione dal 2006 al 2008 ed è ammontato nel 2008 a 83,5

<sup>1</sup> in questo contesto „salsiccia“ comprende anche il salame.

Mln. di Euro (-1,7%). Particolarmente positivi sono i valori delle importazioni tedesche dall'Austria con un valore di 83,4 Mln. di Euro (+9,6%) e dall'Ungheria con un valore di 27,7 Mln. di Euro (+21,4%), v. anche tabella. Il volume di salsicce di fegato non ha nessun'importanza per le importazioni tedesche dall'Italia.

### Importazioni tedesche di salsicce per paese, 2006 - 2008, valore in Euro



Fonte: Global Trade Atlas, 09/2009; 0160100

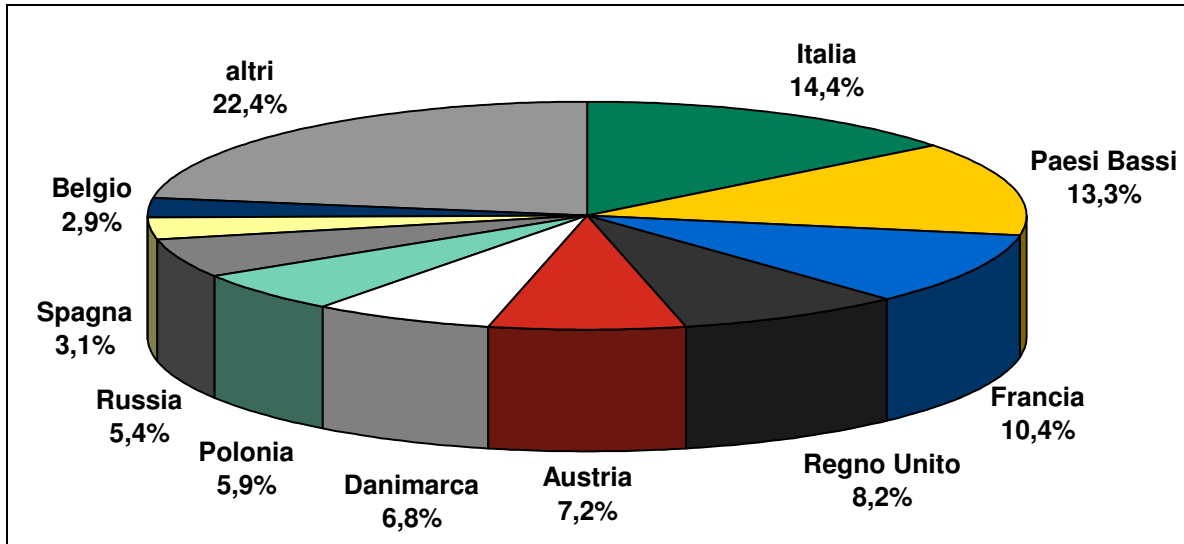
### 1.3 Esportazioni di prodotti di carne e di salumi

Le esportazioni tedesche di prodotti di carne e di salumi si sono concentrate sul mercato europeo. Nel 2008 il fatturato delle esportazioni ha raggiunto un totale di 7,6 miliardi di Euro (+17,4%) ed un volume di 3.122.204 tonnellate (+8,7%). Anche nel 2008 il settore dei prodotti di carne è stato quindi il settore principale sia per la produzione agroalimentare tedesca che per le esportazioni dei prodotti agroalimentari.

Nel 2008 l'Italia ha confermato la sua posizione come 1° acquirente per valore (2° per volume) di carni e di salumi, acquistando un volume di 381.013 tonnellate (-11,5%) di prodotti di carne e di salumi per un valore di 1,1 Mrd. di Euro (+4,0%). I primi tre acquirenti dei prodotti tedeschi di carne e di salumi in termine di fatturato, l'Italia, i Paesi Bassi e la Francia, hanno coperto una quota complessiva delle esportazioni tedesche del 38,1% nel 2008. Posizionandosi al 7° posto nel

ranking in valore per paese, la Polonia è riuscita ad aumentare con una variazione del +135,6% dal 2007 al 2008.

### Esportazioni tedesche di carni e salumi 2008 - % in valore per paese



Fonte: Global Trade Atlas, 09/2009; 02, 01601, 01602

### Esportazioni di salumi per tipologia

#### Prosciutto Crudo

Le esportazioni di prosciutto crudo tedesco hanno visto delle riduzioni in volume nel 2008, per un volume di 29.062 tonnellate pari ad una riduzione del 24,7% (v. tabella seguente). Il valore del prosciutto crudo esportato è ammontato a 163,3 Mln. di Euro nel 2008 (-11,4% rispetto al 2007).

Le esportazioni verso l'Italia invece sono aumentate del 44% raggiungendo un volume di 629 tonnellate (pari ad un valore di 5,0 Mln. di Euro, +42,3%). La quota dell'Italia sul totale delle esportazioni tedesche di prosciutto crudo è però solo del 2,2% - l'Italia risulta essere il 9° acquirente di prosciutto crudo tedesco.

## Esportazioni tedesche di prosciutto crudo – top 10 paesi acquirenti 2006 - 2008, quantità in tonnellate

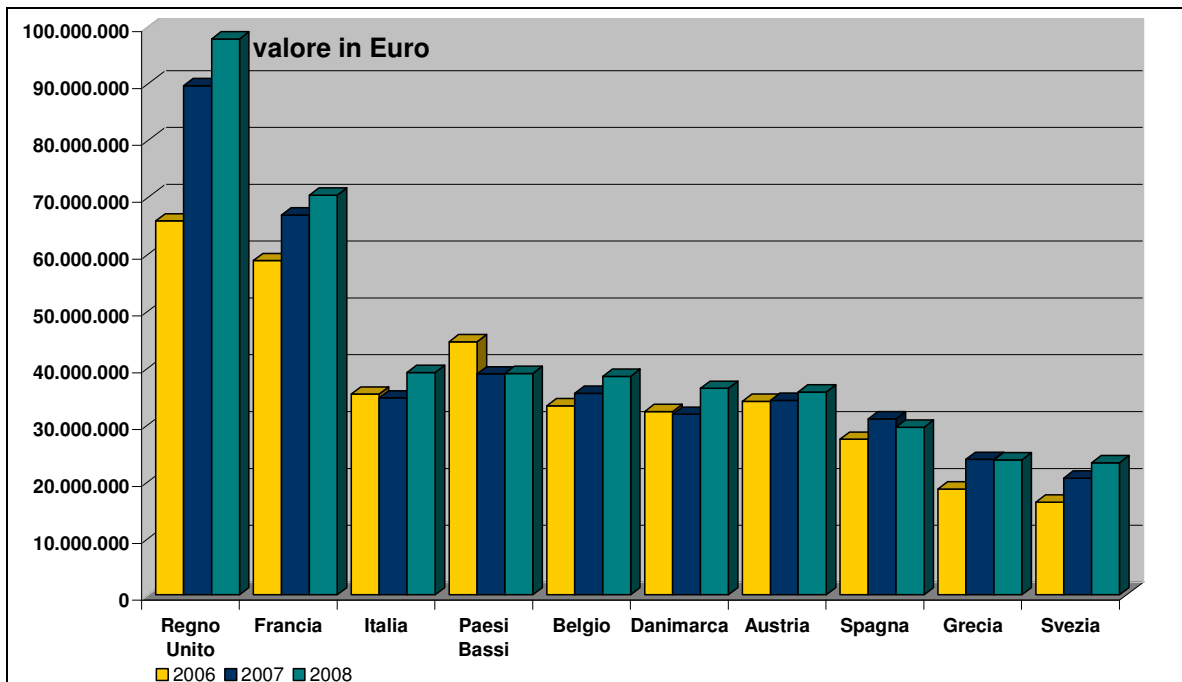
paese partner	volume			% quota			% variazione
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2007/2008
<b>Mondo</b>	<b>40.023</b>	<b>38.591</b>	<b>29.062</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>- 24.69</b>
Regno Unito	14.798	12.635	7.385	36.97	32.74	25.41	- 41.55
Francia	6.068	5.982	6.404	15.16	15.50	22.03	7.05
Danimarca	8.097	6.396	4.175	20.23	16.57	14.37	- 34.72
Belgio	1.732	2.434	2.218	4.33	6.31	7.63	- 8.87
Paesi Bassi	2.002	3.174	1.817	5.00	8.22	6.25	- 42.76
Svezia	2.788	3.209	1.682	6.96	8.31	5.79	- 47.57
Austria	1.463	1.348	1.253	3.66	3.49	4.31	- 7.05
Polonia	304	590	1.078	0.76	1.53	3.71	82.84
Italia	598	462	629	1.49	1.20	2.16	36.05
Ungheria	206	235	338	0.52	0.61	1.16	43.97

Fonte: Global Trade Atlas, 09/2009, 02101981

## Salsicce (salsicce crude, salsicce cotte e salsicce di fegato)<sup>2</sup>

Le esportazioni tedesche di salsicce nel 2008 hanno raggiunto un valore di 539,1 Mln. di Euro (+7,7%) – quasi il doppio del valore delle importazioni.

## Export tedesco di salsicce e salami per paese, 2006 - 2008, valore in Euro



Fonte: Global Trade Atlas, 09/2009, 0160100

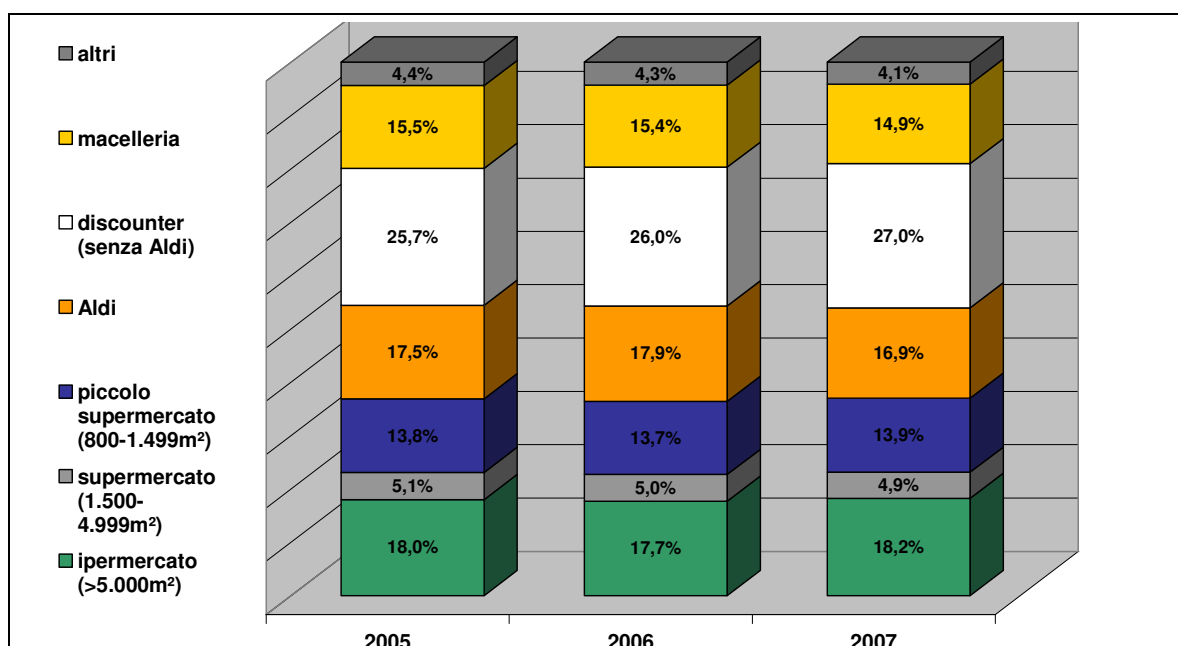
<sup>2</sup> in questo contesto „salsiccia“ comprende anche il salame.

L'Italia è il 3° acquirente di salsicce e salami tedeschi per un valore di 39,1 Mln. di Euro (+13,1%), dopo il Regno Unito (97,8 Mln di Euro, +9,2%) e la Francia (70,3 Mln. di Euro, +5,2%). Per quanto riguarda la quota in volume l'Italia si situa al 4° posto dopo la Danimarca, registrando un volume pari a 10.939 tonnellate nel 2008 (+10,1%).

## 2 Canali di distribuzione

La situazione per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti di carne e dei salumi è rimasta abbastanza stabile tra il 2005 ed il 2007. Nel 2007 la macelleria ha perso d'importanza come luogo d'acquisto. I discounter invece hanno potuto ingrandire la quota dal 25,7% al 27% mentre il discount Aldi ha visto invece la sua quota diminuire, pur confermando la sua posizione di leader nel settore dei prodotti di carne e dei salumi.

### Distribuzione dei prodotti di carne/salumi tra il 2005 ed il 2007 nella GDO



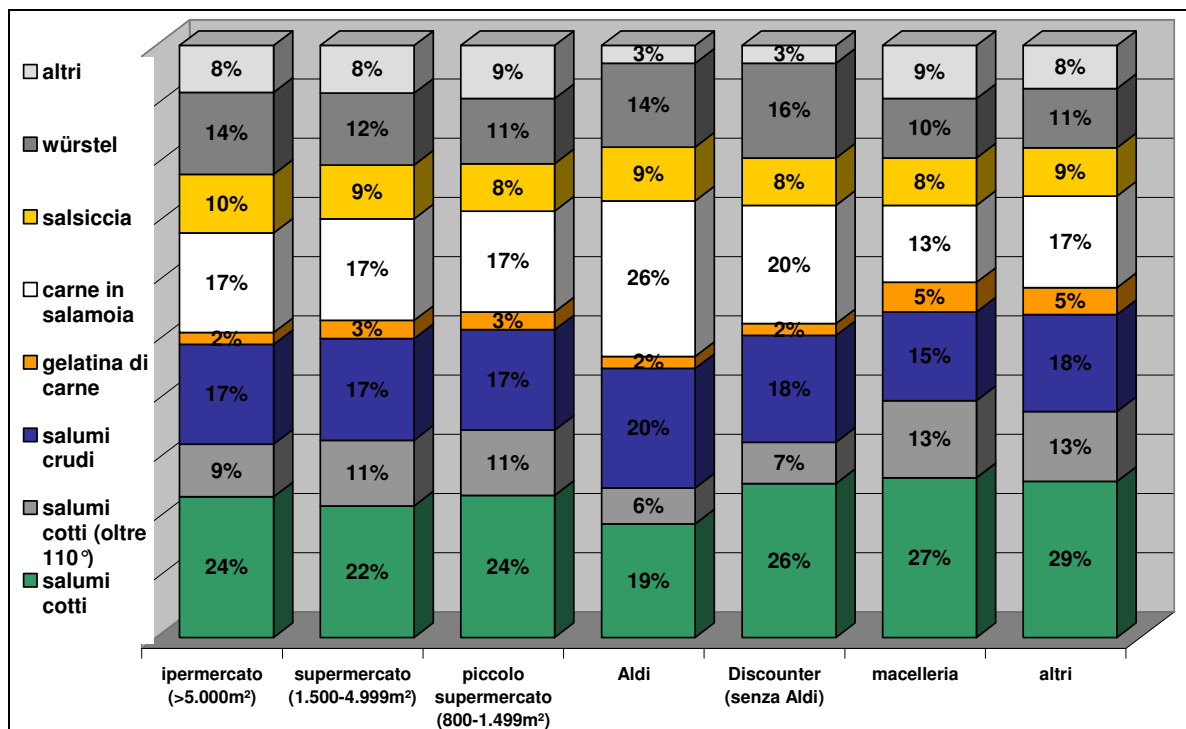
fonte: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn, „Nachfrage privater Haushalte 2007: Fleischwaren/Wurst“

Per quanto riguarda l'analisi della distribuzione tramite la GDO per ogni singolo segmento il consumatore acquista preferibilmente i salumi nei discounter e nei supermercati piuttosto che nelle macellerie. Una eccezione è il segmento della carne in salamoia, di cui i discounter ed Aldi in particolare sono i maggiori

distributori. Per quanto riguarda i salumi cotti, invece, Aldi ha mostrato una quota inferiore rispetto agli altri canali di distribuzione della GDO.

La quota dei salumi acquistati nel dipartimento self-service è aumentata ancora a scapito dei prodotti venduti al banco. Nel 2007 il self-service ha realizzato una percentuale del 64,7% e nello stesso periodo l'acquisto al banco è sceso sotto il 30%. La quota delle conserve è rimasta stabile con il 5,4%.

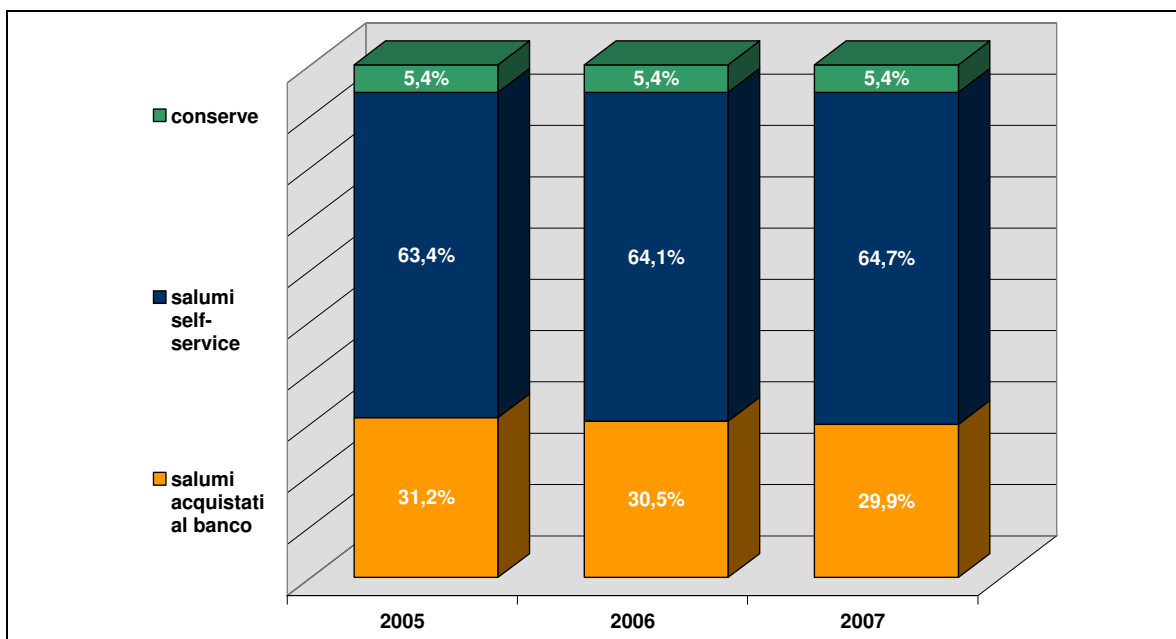
## Segmenti salumi per tipologia di negozio (GDO) nel 2007



fonte: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn, „Nachfrage privater Haushalte 2007: Fleischwaren/Wurst“

La gamma di salumi distribuiti in Germania è sempre più vasta ed accanto ai prodotti regionali si trovano anche tanti prodotti internazionali. Specialità come il Prosciutto di Parma ed il Prosciutto Serrano sono ben conosciuti dai consumatori tedeschi e fanno parte dell'assortimento standard – anche nel discount. La preferenza del consumatore tedesco di acquistare i salumi nel dipartimento self-service rimane confermato anche nel 2008. La vendita di salumi confezionati self-service e di conserve (spalmabili) è aumentato dell'8% rispetto al 2007 raggiungendo un volume di 905.179 tonnellate, per un valore di circa 6 miliardi di Euro (+2%).

### Sviluppo delle vendite dei salumi per confezione tra il 2005 ed il 2007



fonte: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn, „Nachfrage privater Haushalte 2007: Fleischwaren/Wurst“

Nel contesto del settore prodotti di carne e di salumi emerge sempre il trend del biologico, soprattutto in occasione della scoperta di nuovi “scandali sulla carne”. Il canale principale della vendita della carne biologica nel I. trimestre 2007 è stato la GDO, compresi i discounter con una quota del 35,3% del volume (v. tabella seguente). Analizzando però la relazione tra il fatturato che deriva dalle vendite di carne biologica (1% per la GDO + discounter) con quello della carne convenzionale, il cosiddetto trend si riduce velocemente ad una nicchia. Gli esperti del settore però sono dell’opinione che esiste in futuro un grande potenziale per i prodotti biologici.

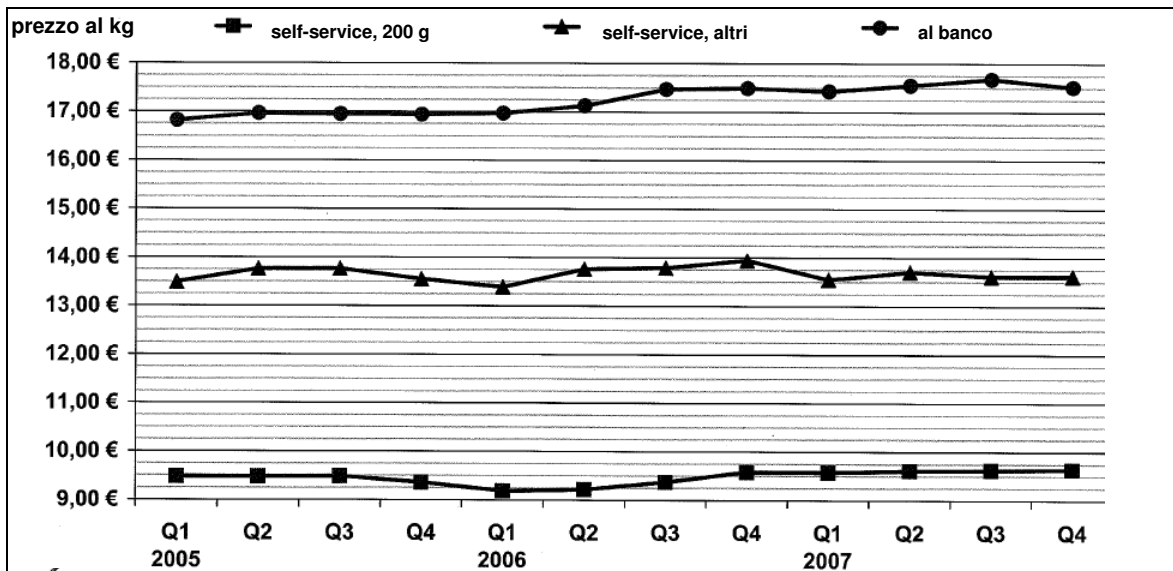
### Quota vendita di carne, pollame e salumi biologici per diversi canali distribuzione 2006 e I. trimestre 2007

Canali di Distribuzione	Quota Vendita in %	
	2006	I. trim. 2007
GDO senza discounter	18,4	22,0
discounter	11,6	13,3
macelleria	38,9	34,4
commercio al dettaglio per prodotti biologici	18,4	17,4
mercato settimanale	9,1	9,8
altri	3,6	3,1

fonte: GfK/ZMP/CMA/Bundesprogramm Ökologischer Landbau

L'andamento dei prezzi del prosciutto crudo affettato acquistato self-service tra il 2005 ed il 2007 risulta abbastanza stabile.

### L'andamento dei prezzi del prosciutto crudo affettato 2005 – 2007 (escluso biologico)



fonte: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn, „Nachfrage privater Haushalte 2007: Fleischwaren/Wurst“

Il prezzo al kg per il prosciutto crudo “self-service da 200 grammi” oscilla sui 9,50€, tutte le altre confezioni di prosciutto vendute al self-service sui 13,75€.

Il prezzo del prosciutto crudo che viene acquistato al banco è sempre leggermente più caro: da circa 16,78€ nel primo trimestre 2005 a 17,75€ nel terzo trimestre 2007. Il prosciutto italiano D.O.P. venduto al banco supera la media: il Prosciutto di Parma D.O.P. con un prezzo medio di 2,99€/100g o il Prosciutto di San Daniele D.O.P. con prezzo promozionale del 2,99€/100g fino ad un prezzo standard superiore ai 4€/100g.

### 3 Profilo del consumatore finale e trends

Fino agli anni '90 la carne era classificata come prodotto “superiore”: il consumo saliva con l'aumento del reddito della popolazione. Questo collegamento era valido non solo per la Germania, ma per diverse nazioni industrializzate. Dopo gli anni '90 però il consumo della carne si è ridotto. Il profilo del consumatore è cambiato. Le ragioni di questa inversione del trend del consumo sono diverse e

non facili da spiegare. Le più importanti da notare sono: i diversi “scandali sulla carne” (BSE, confezione scadute rietichettate, ecc.), le pandemie globali quali l’influenza aviaria, il trend di un “rifiuto emozionale” di prodotti di carne da parte di alcuni gruppi della società (alimentazione vegetariana, “low-meat-consume”) e le frequenti diete, l’attenzione alla salute e all’estetica. In sintesi il comportamento del consumatore riguardante il consumo della carne è diventato più complesso e di conseguenza si dovrebbe puntare ad un marketing diretto sulla conoscenza dettagliata del consumatore, delle sue caratteristiche di consumo e dei suoi motivi di comportamento.

### **Il comportamento dei consumatori tedeschi**

In generale il consumatore tedesco medio si orienta molto al prezzo. Il consumo ed i prezzi si muovono in direzioni diversi nonostante i trend: da un lato c’è il consumatore che osserva sempre il prezzo e compra per esempio la carne fast food, dall’altro lato esiste pure il cliente che compra il prosciutto gourmet “Iberico” per un prezzo di 180€/kg. Questo comportamento estremo è a volte valido per la stessa persona che alla mattina acquista il prosciutto standard al discount, mentre alla sera si gode la carne di qualità in un ristorante gourmet – un consumo molto ibrido.

I tedeschi sono abituati a consumare i salumi ed i formaggi, oltre che a colazione, a cena, sempre insieme con il pane. La tradizione dei salumi con l’aperitivo, invece, non esiste in Germania. In generale piatti di solo salumi non fanno parte di un menù in Germania. Il piatto “prosciutto e melone” è conosciuto ed amato dai tedeschi, però più come primo piatto. Nel caso in cui un menù presso un ristorante comprende anche un “aperitivo” si tratta spesso solo di un bicchiere di spumante o un long-drink che al massimo viene servito insieme ad un po’ di pane con un “dip” o burro. Nonostante la cultura sia diversa si sta per sviluppare il trend dell’aperitivo anche in Germania: Nelle metropoli tedesche, nei quartieri “in” a Berlino, Amburgo, Monaco, Francoforte, Düsseldorf e Colonia, nei bar o cosiddetti “after-work-club” l’aperitivo trova i suoi fan – un pubblico aperto, “hip”, internazionale ed abbastanza giovane. Nella seconda metà del 2008 il trend di consumare prodotti light e soprattutto i salumi a base di carni di pollame è per la prima volta in diminuzione.

Con la crisi economica anche il consumo dei prodotti di carne e dei salumi cambia. Nella prima metà del 2009 i tedeschi hanno consumato meno ed acquistato di nuovo prodotti più economici. Così il consumo della carne suina

(-5 %) e dei salumi in generale è diminuito. La carne macinata (+4,6%), più economica, il pollame (+4,2%) e soprattutto la carne di tacchino (+8,2%) vengono preferiti in tempi di crisi.

#### **I marchi di salumi preferiti dai tedeschi**

Nel 2009 un sondaggio della “Statista GmbH” ha chiesto al consumatore tedesco i marchi dei salumi più consumati nell’ultimo mese. Il 19% afferma di non comprare prodotti di marca, circa il 14% dei consumatori citano “Rügenwälder” (salumi cotti, spalmabili) e “Gutfried” (specializzato nella produzione di salumi avicoli), il 12% i marchi “Herta” (tutto il portfolio dei salumi).

## **4 Consigli**

Il mercato tedesco dei prodotti di carne e dei salumi è un mercato diviso tra pochi grandi produttori che spesso controllano l’intera filiera. Nonostante questo trend della concentrazione e della produzione di massa, anche in Germania il gruppo dei consumatori critici sta crescendo continuamente - un gruppo di consumatori che non acquista il prodotto di massa, ma il prodotto di qualità garantita.

Il trend generale della cucina mediterranea rimane valido anche per i salumi. Si nota, però, che le conoscenze dei consumatori tedeschi per quanto riguarda i salumi italiani sono ancora abbastanza limitate: i salumi italiani conosciuti dalla maggior parte dei consumatori tedeschi iniziano con il Prosciutto di Parma per arrivare fino alla Mortadella. I prodotti più specificamente regionali italiani come la Bresaola ed il Salame Cacciatore sono ancora poco conosciuti in Germania, ma non assenti dagli scaffali della GDO. Sul mercato tedesco attuale c’è il potenziale per aumentare questa conoscenza e di conseguenza vendere pure altri salumi tipici italiani.

Il marketing per introdurre questi prodotti deve iniziare alla base: spiegare l’origine, le tradizioni di produzione e l’utilizzo del prodotto tipico italiano. Per i tanti prodotti DOP nel settore, l’entrata sul mercato tedesco potrebbe essere realizzata, basando la campagna di marketing sulla sigla europea DOP – la garanzia per un prodotto con le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione delimitata ad un’area geografica.

## 5 Fonti

ASS.I.CA – Associazione Industriali delle Carni	<a href="http://www.assica.it">www.assica.it</a>
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	<a href="http://www.bmelv.de">www.bmelv.de</a>
Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V.	<a href="http://www.bvdf.de">www.bvdf.de</a>
DBV – Deutscher Bauernverband	<a href="http://www.dbv.de">www.dbv.de</a>
Food Aktiv - 2008	
ifo Schnelldienst 21/2006, 59. Jahrgang – „Branchen im Blickpunkt: Daten und Fakten zum deutschen Fleischmarkt“	<a href="http://www.ifo.de">www.ifo.de</a>
Lebensmittel Zeitung DIREKT 05/09	<a href="http://www.lz-net.de">www.lz-net.de</a>
Spiller A. u. B. Schulze; Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen; Göttingen 2008	Universitätsverlag Göttingen
Statista – Statistik für alle	<a href="http://www.statistica.org">www.statistica.org</a>
Statistisches Bundesamt Deutschland	<a href="http://www.destatis.de">www.destatis.de</a>
VDF – Verband der Fleischwirtschaft e.V. Jahresbericht 2008/2009	<a href="http://www.v-d-f.de">www.v-d-f.de</a>
ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn	<a href="http://www.zmp.de">www.zmp.de</a>
„Nachfrage privater Haushalte 2007: Fleischwaren/Wurst“	