



Gluten Free Expo & Lactose Free Expo

(Rimini 18-21 novembre 2017)



NOTA DI MERCATO

GERMANIA

Questa indagine è stata realizzata dall'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Hanno contribuito alla realizzazione l'**Ufficio di Berlino** e per il layout grafico l'Ufficio Agroalimentare e Vini.

L'indagine è stata redatta sulla base delle informazioni disponibili al 15 settembre 2017.



IL MERCATO TEDESCO DEI PRODOTTI ALIMENTARI DELLA CATEGORIA “Free From”

con focus sui prodotti senza lattosio e senza glutine

La presente nota vuole offrire un quadro generale di primo orientamento relativamente al mercato tedesco di prodotti alimentari della categoria “free from”, con focus particolare sui prodotti senza lattosio e senza glutine.

La prima parte sarà dedicata alla domanda interna in Germania di alimenti “free from”, all'interno di un quadro descrittivo generale delle abitudini alimentari e alle tendenze d'acquisto del consumatore tedesco.

La seconda parte si focalizzerà sull'offerta di prodotti “free from” in Germania, analizzando il volume delle vendite del segmento, i principali attori competitors del settore e le prospettive future del mercato dei prodotti “free from”.

La terza parte verterà sui canali distributivi di prodotti alimentari in Germania ed in particolare sulla struttura del commercio al dettaglio in Germania.

Infine, verranno forniti, dell'ultima parte dell'elaborato, consigli pratici per l'ingresso sul mercato tedesco delle aziende italiane e per la corretta etichettatura di prodotti senza glutine e senza lattosio destinati alla commercializzazione in Germania.

Per quanto riguarda il commercio estero della Germania di prodotti “free from”, non sono disponibili dati statistici quantitativi dei flussi di importazione ed esportazione della categoria merceologica in questione, in mancanza di codici doganali appositi. Dati attuali su import/export del settore risultano di difficili reperibilità.

INDICE:	PAG
Abitudini alimentari e trend di acquisto del consumatore tedesco	3
--Prezzo	3
--Convenience	3
--Qualità	4
--Biologico e Fair trade	4
--Free From	5
Fatturato, competitors e prospettive di mercato	16
Canali di distribuzione di prodotti alimentari in Germania	21
--Store Based	21
--Commercio online	22
Opportunità per le aziende e consigli pratici	24
--Scelta del canale distributivo	27
--Etichettatura dei prodotti senza lattosio e senza glutine	32

Abitudini alimentari e trend di acquisto del consumatore tedesco

Prezzo

Il consumatore tedesco è per tradizione molto sensibile al prezzo. Gran parte dei prodotti alimentari di uso quotidiano è soggetta alla totale assenza di fidelizzazione da parte del cliente tedesco, il quale, anche a causa della crescente concorrenza all'interno del mercato del settore alimentare, è propenso a variare con facilità gli acquisti di un prodotto all'interno di una stessa categoria.

La crescente rilevanza della grande distribuzione organizzata in Germania, e, in particolare, il potere economico acquisito negli ultimi anni dai discount, ha determinato l'ingresso sul mercato tedesco di molti prodotti "private label" con un ottimo rapporto qualità/prezzo, che hanno incrementato ulteriormente la competizione all'interno del settore alimentare.

Convenience

I ritmi lavorativi sempre più frenetici e l'aumento dei lavoratori attivi di sesso femminile in Germania hanno determinato un incremento notevole del consumo di pasti fuori casa e/o di snack on the go. Oggigiorno, appena il 39% dei tedeschi cucina regolarmente a casa, il 33% cucina 2-3 volte alla settimana, il 17% cucina al massimo una volta alla settimana e l'11% non cucina mai a casa.

Il consumatore tedesco desidera acquistare prodotti alimentari dove, come e quando vuole. La *flessibilità*, dunque, sembra essere la parola chiave che caratterizza il mercato alimentare tedesco moderno.

A ciò si aggiunge l'aumento notevole in Germania dei nuclei familiari composti da single, orientati all'acquisto di porzioni più piccole monodose oltre che di veloce preparazione.

Gli attori tedeschi del settore alimentare hanno reagito alle nuove necessità del consumatore cercando di bilanciare la domanda di qualità e di prodotti freschi, più salutari, con la pretesa rapidità di preparazione dei prodotti alimentari introducendo nell'assortimento:

- prodotti ortofrutticoli già porzionati e lavati in piccole confezioni o monodose;
- piatti pronti freschi quali pizze in reparto frigo e insalate già preparate;
- offrendo il servizio di consegna a domicilio di alimentari freschi e/o confezionati, in alcuni casi già porzionati e associati ad una ricetta specifica.

Qualità

Nonostante la maggioranza dei consumatori in Germania continui a considerare il prezzo un elemento decisivo per l'acquisto di un prodotto, una fetta sempre più ampia di consumatori è disposta a pagare di più per ottenere un determinato "plus" traducibile in termini etico/sociali, ambientali e salutari. La qualità di un articolo, influenza, dunque, in modo significativo le scelte d'acquisto di molti tedeschi.

La Germania ha registrato negli ultimi due anni un andamento molto positivo dei consumi privati all'interno del mercato domestico. Tale crescita è stata in gran parte determinata dalla congiuntura favorevole dell'ultimo biennio, dal tasso di inflazione contenuto, dai bassi tassi di interesse e dal rialzo dei salari in Germania.

L'incremento dei consumi privati ha contribuito, da un lato, all'aumento degli affari di operatori del settore gastronomico in Germania, come conseguenza della maggiore propensione del consumatore tedesco a spendere per pasti fuori casa, dall'altro ha favorito l'ingresso, o l'espansione, sul mercato di prodotti "premium" e di fascia medio alta, in linea con la crescente attenzione da parte del consumatore per la qualità.

Le condizioni economiche favorevoli in Germania hanno, infatti, orientato il consumatore tedesco verso una maggior attenzione per tematiche quali: salute, wellness, processi produttivi e rispetto dell'ambiente.

La ricerca di tali caratteristiche nel prodotto da acquistare ha contribuito alla crescita dell'offerta sul mercato tedesco di articoli funzionali/light, privi di allergeni, di coloranti e/o conservanti, biologici, regionali, fair trade e con imballaggio riciclabile.

Biologico e Fair trade

Lo sviluppo del mercato dei prodotti alimentari biologici, regionali e fair trade in Germania è stato fortemente agevolato dalla veloce ed efficace reazione ai nuovi trend di consumo della GDO tedesca, che ha introdotto nel proprio assortimento tali prodotti a prezzi altamente competitivi e di buona qualità, raggiungendo, dunque, una fetta sempre più estesa di consumatori.

Oggi, anche le catene dei principali discount tedeschi Lidl e Aldi vantano un assortimento di prodotti private label biologici, fair trade e regionali che spazia dal segmento ortofrutticolo, ai prodotti da forno, ai latticini, alla carne e alle bibite.

Nel 2016, il fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici in Germania ha raggiunto i 9,4 miliardi di euro, mentre il fatturato derivante dalla vendita di prodotti fairtrade ha raggiunto 1,1 miliardi di euro.

Free From

Il mercato tedesco dei prodotti “Free From” (che ricomprendono anche prodotti senza glutine e senza lattosio) ha registrato negli ultimi anni un andamento molto positivo. L’incremento delle intolleranze alimentari nella popolazione tedesca, la necessità di ridurre il contenuto di zuccheri e grassi negli alimenti, esigenza riscontrata soprattutto tra le fasce più anziane della popolazione, e l’attenzione per il processo produttivo e la sostenibilità dei prodotti alimentari sono fattori che hanno e continuano ad influire positivamente sul volume degli acquisti di prodotti free from in Germania.

Sul versante dell’offerta, l’apertura dell’assortimento da parte della GDO a prodotti, anche private label, free from ha favorito una maggiore diffusione degli stessi.

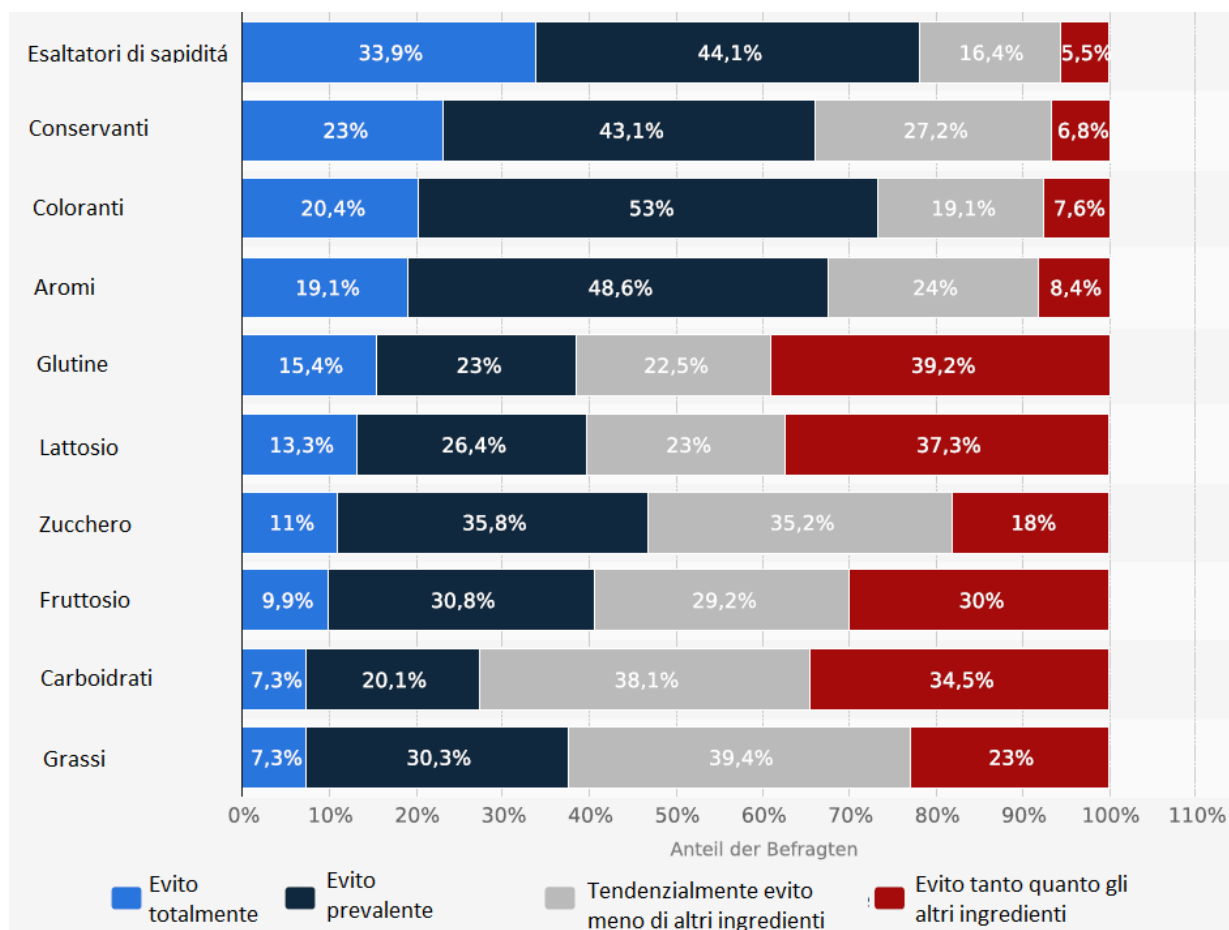
Sempre più consumatori in Germania sperimentano diete alimentari diverse (vegana, vegetariana e flessitariana) e prodotti alternativi mirati per intolleranze alimentari. Nel 2015, i vegetariani in Germania hanno raggiunto i 7,8 milioni di individui, mentre i consumatori con dieta vegana hanno raggiunto la cifra di 1 milione di individui.

Secondo un sondaggio condotto nel 2017 da Statista, il numero di consumatori tedeschi che regolarmente acquista prodotti alimentari senza lattosio e senza glutine ammonta rispettivamente a 3,49 milioni di persone e 1,74 milioni di persone.

Le vendite all’interno del mercato tedesco di prodotti alimentari senza lattosio e senza glutine hanno visto un aumento negli ultimi quattro anni rispettivamente del 31,4% e del 28,3%, mentre il fatturato derivante dalle vendite di alimenti sostituiti della carne hanno mostrato un aumento nel periodo in questione del 99%. Il giro d’affari dei prodotti “super-food” in Germania ha visto un incremento nel 2016 dell’85% rispetto ai dati rilevati nel 2015.

È interessante osservare che un numero sempre maggiore di consumatori tedeschi fa uso di prodotti “free from”, in particolare senza glutine e senza lattosio, non sulla base di un’intolleranza diagnosticata, ma piuttosto come stile alimentare. Le abitudini alimentari del consumatore tedesco non sempre sono motivate da esigenze salutari o pure convinzioni etiche, bensì rispecchiano un insieme di valori che caratterizzano un vero e proprio “life style” specifico; le tendenze alimentari hanno assunto una connotazione sociale di identificazione del consumatore, soprattutto nei centri urbani, in una tipologia/categoria di individui.

Quali ingredienti cerca di evitare nella propria dieta alimentare?



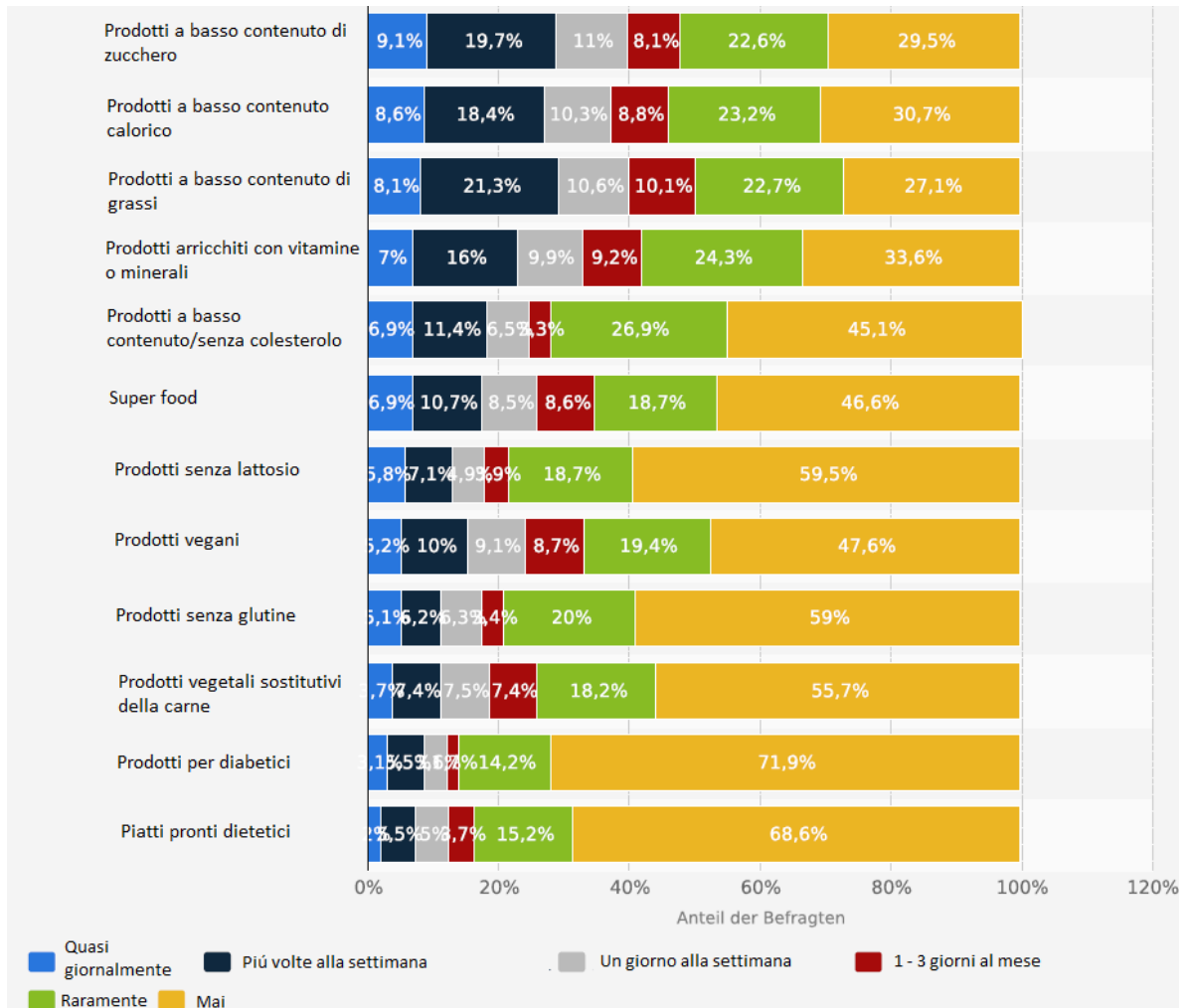
Fonte: Statista 2017 sondaggio condotto nel 2017. Gruppo target consumatori tra 18 e 65 anni

Frequenza di acquisto di prodotti appartenenti a categorie speciali in Germania

	Quasi ogni giorno	Piú volte alla settimana	1 volta alla settimana	1-3 giorni al mese	Raramente	Mai
Prodotti a basso contenuto di zucchero	9,1	19,7	11	8,1	22,6	29,5
Prodotti a basso contenuto calorico	8,6	18,4	10,3	8,8	23,2	30,7
Prodotti a basso contenuto di grassi	8,1	21,3	10,6	10,1	22,7	27,1
Prodotti arricchiti con vitamine o minerali	7	16	9,9	9,2	24,3	33,6
Prodotti a basso contenuto di colesterolo	6,9	11,4	6,5	3,3	26,9	45,1
Superfood	6,9	10,7	8,5	8,6	18,7	46,6
Prodotti alimentari senza lattosio	5,8	7,1	4,9	3,9	18,7	59,5
Prodotti alimentari vegani	5,2	10	9,1	8,7	19,4	47,6
Prodotti senza glutine	5,1	6,2	6,3	3,4	20	59
Prodotti vegetali sostitutivi della carne	3,7	7,4	7,5	7,4	18,2	55,7
Prodotti per diabetici	3,1	5,5	3,6	1,7	14,2	71,9
Piatti pronti dietetici	2	5,5	5	3,7	15,2	68,6

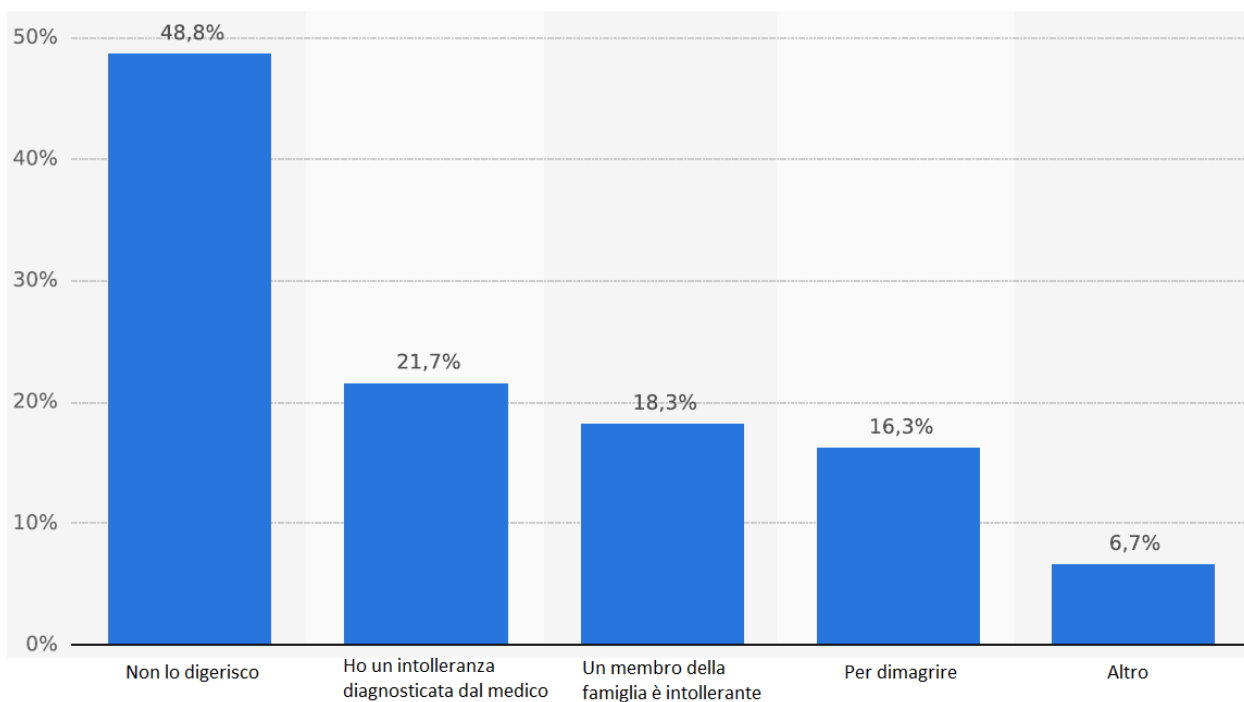
Fonte: Statista 2017 (percentuale degli intervistati tra i 18 e i 65 anni)

Frequenza di acquisto di prodotti appartenenti a categorie speciali in Germania (rappresentazione grafica)



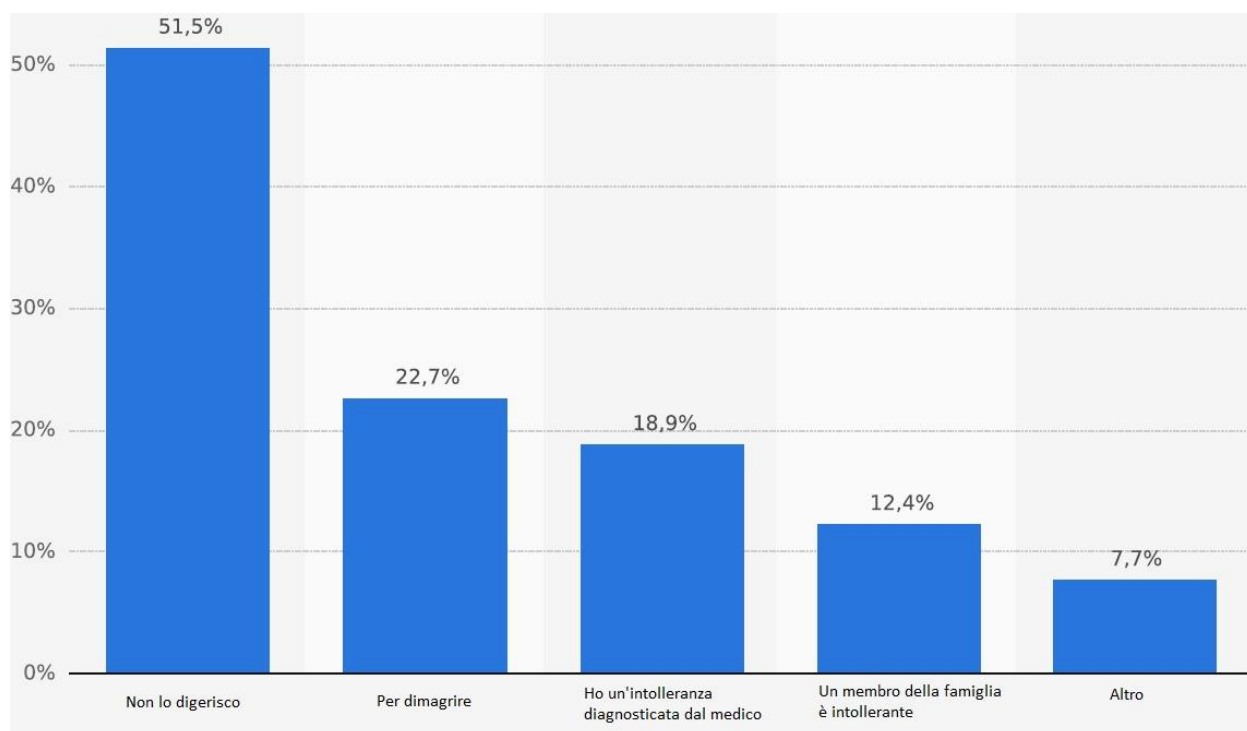
Fonte: Statista 2017

Perché evita il consumo di lattosio?



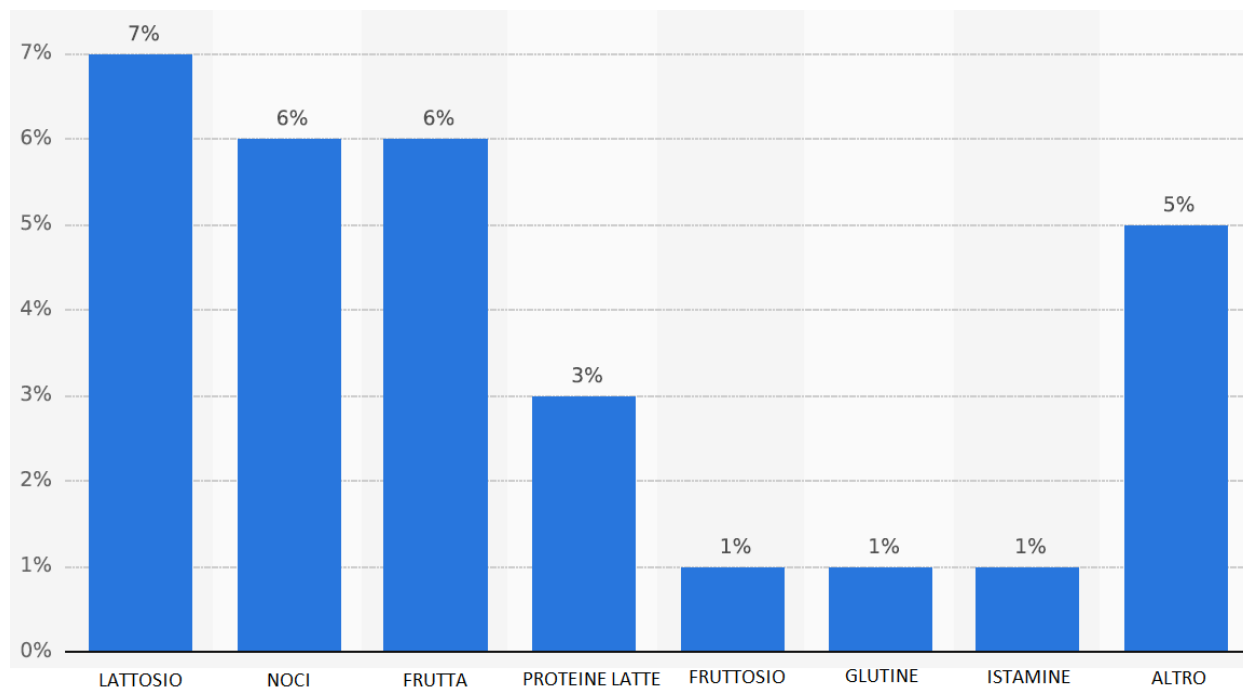
Fonte: Statista 2017

Perché evita il consumo di glutine?



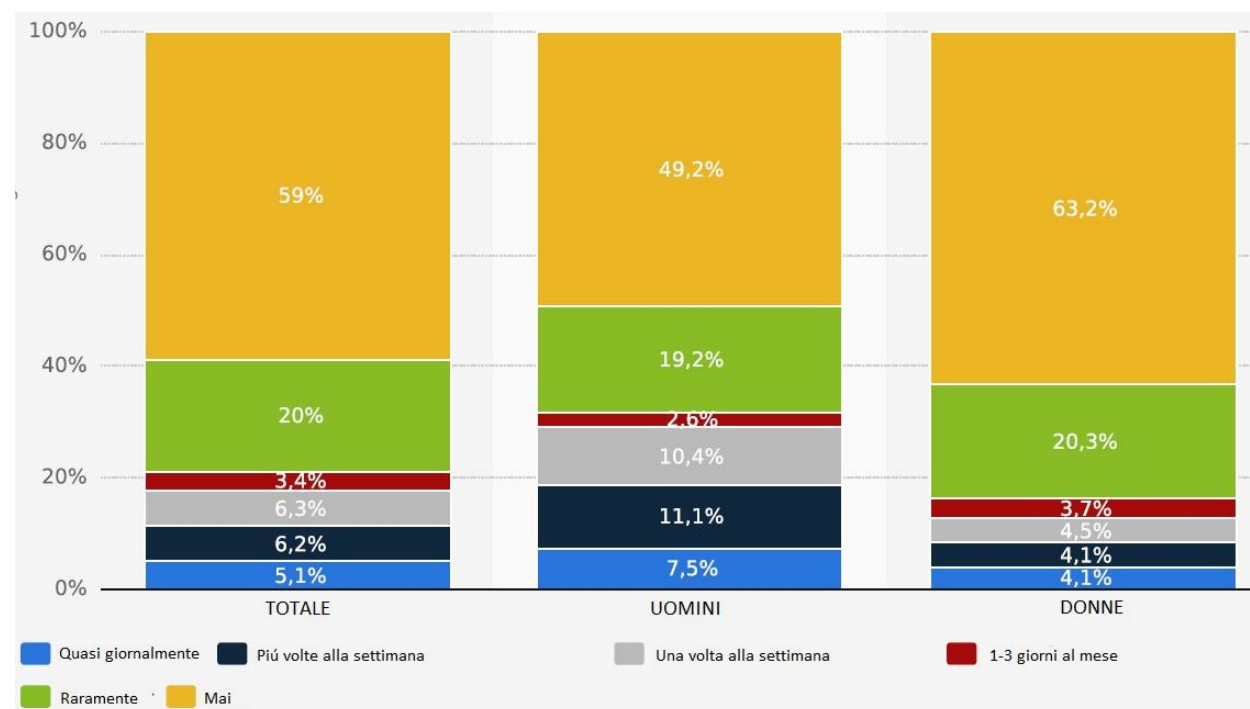
Fonte: Statista 2017

Tipologie di intolleranze in Germania nel 2016 e percentuale di diffusione



Fonte: Statista 2017

Frequenza di consumo di prodotti senza glutine



Fonte: Statista 2017 (percentuale degli intervistati tra i 18 e i 65 anni)

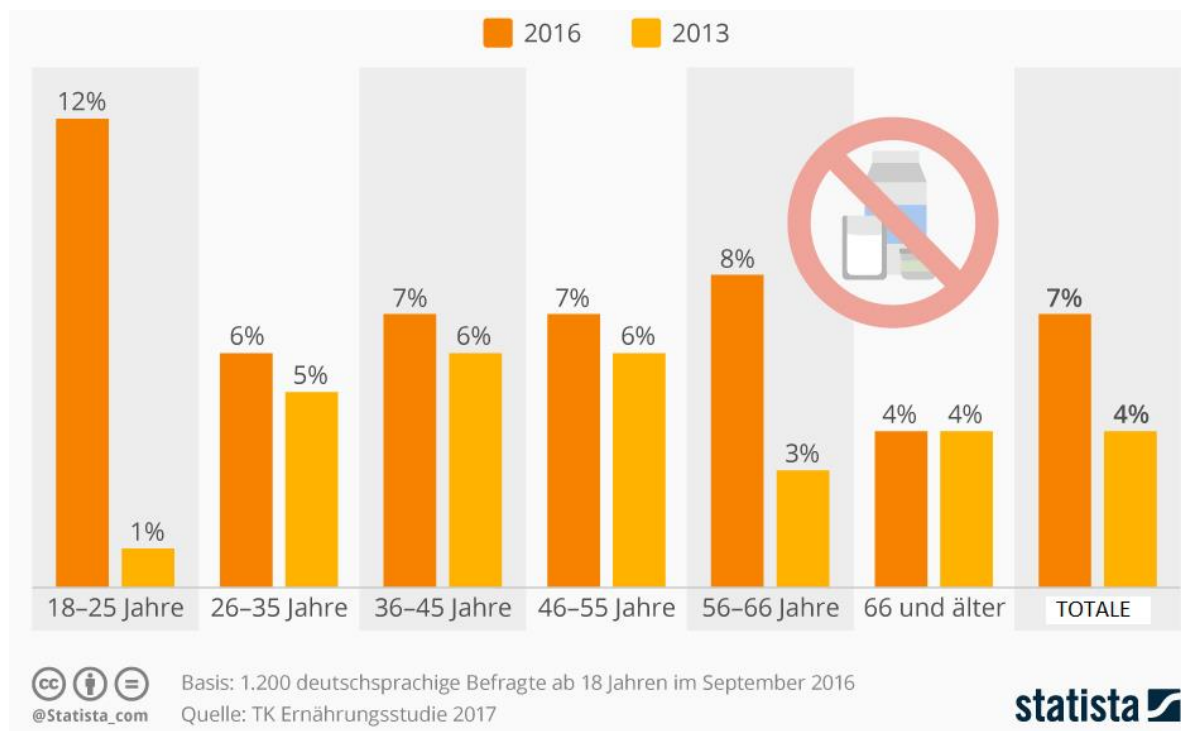
La frequenza di consumo in Germania di prodotti senza glutine almeno una volta alla settimana risulta nettamente superiore tra i consumatori di sesso maschile 29% rispetto ai consumatori di sesso femminile (12,7%).

Diagnosi stazionarie di intolleranza a lattosio rilevate in Germania nel 2000 e nel 2015

2000	1.645
2015	2.049

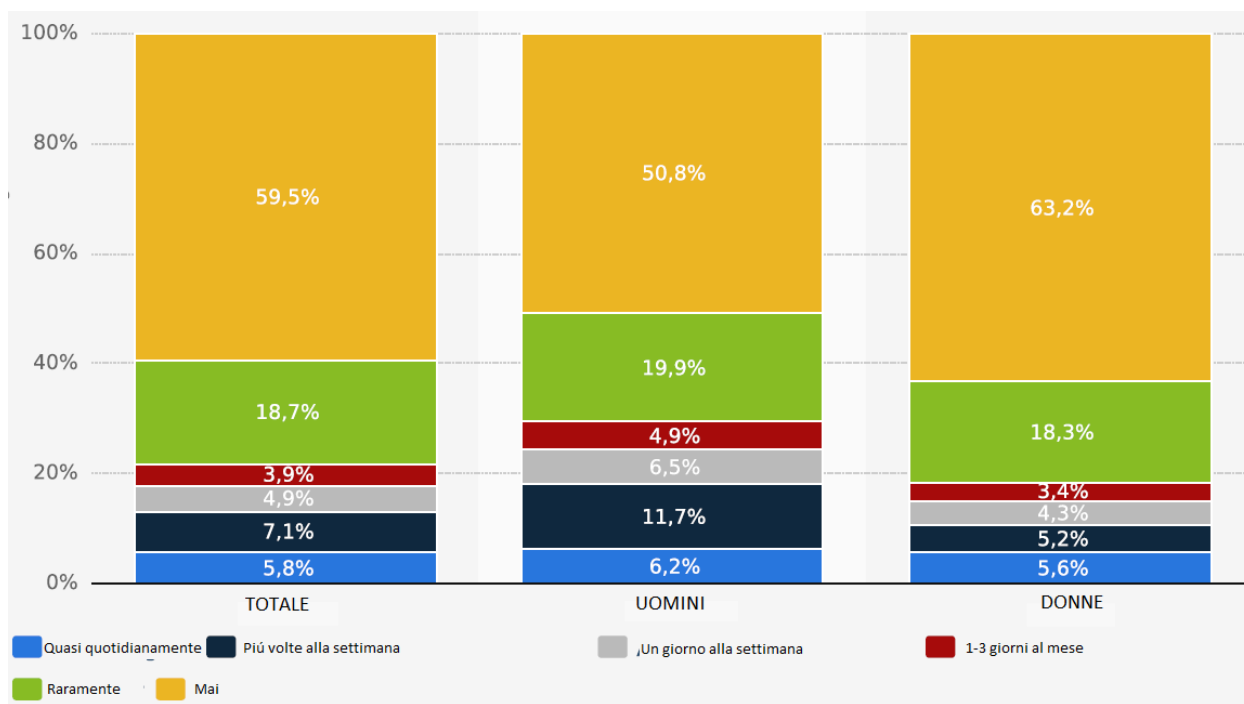
Fonte: Statista 2017

Ripartizione in fasce d'età dell'intolleranza al lattosio in Germania e percentuale sulla popolazione totale nel 2013 e nel 2016



Fonte: Statista 2017

Frequenza di consumo di prodotti senza lattosio



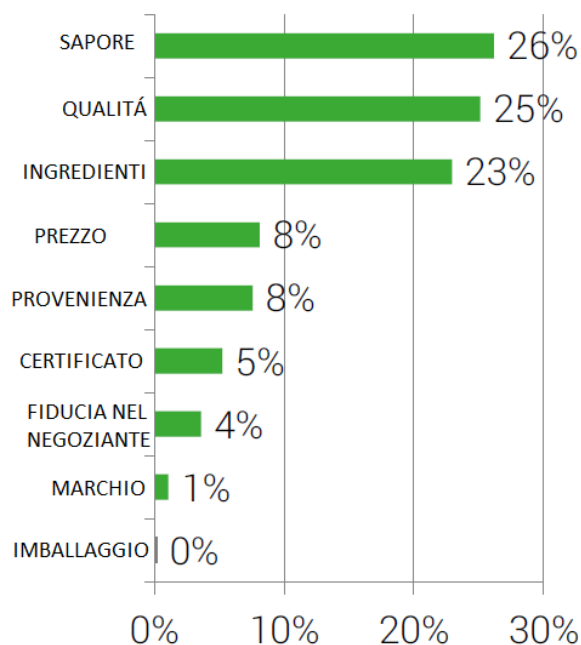
Fonte: Statista 2017

La frequenza di consumo in Germania di prodotti senza lattosio almeno una volta alla settimana risulta nettamente superiore tra i consumatori di sesso maschile 24,4% rispetto ai consumatori di sesso femminile (15,1%).

Frequenza di consumo di prodotti senza lattosio in Germania nel periodo 2013-2016 in milioni di persone							
	Quotidianamente	Più volte alla settimana	Ca. una volta alla settimana	Più volte al mese	Ca. una volta al mese	Raramente	Mai
2013	0,21	0,56	0,42	1,13	0,84	4,01	62,38
2014	0,21	0,49	0,49	1,2	0,99	3,6	62,98
2015	0,28	0,48	0,55	1,25	0,97	3,39	61,76
2016	0,28	0,49	0,49	1,04	0,83	3,06	62,82

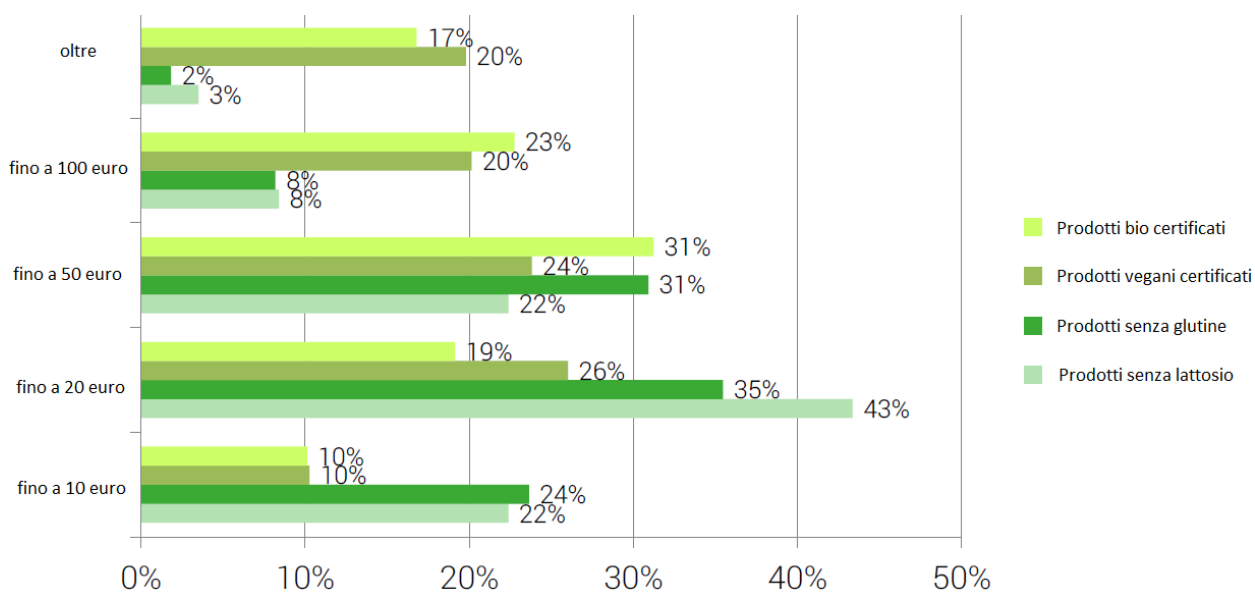
Fonte: Statista 2017

Criteria rilevanti per l'acquisto di prodotti alimentari senza glutine, senza lattosio e/o vegani in Germania nel 2015



Fonte: Biopinio

Spesa media mensile per l'acquisto di prodotti biologici/vegani/senza glutine/ senza lattosio



Fonte: Biopinio

È interessante osservare che il consumatore tedesco è disposto a spendere di più per l'acquisto di prodotti biologici e vegani, mentre la spesa massima per l'acquisto di prodotti senza glutine e senza lattosio non supera per quasi il 90% dei consumatori tedeschi i 50 euro.

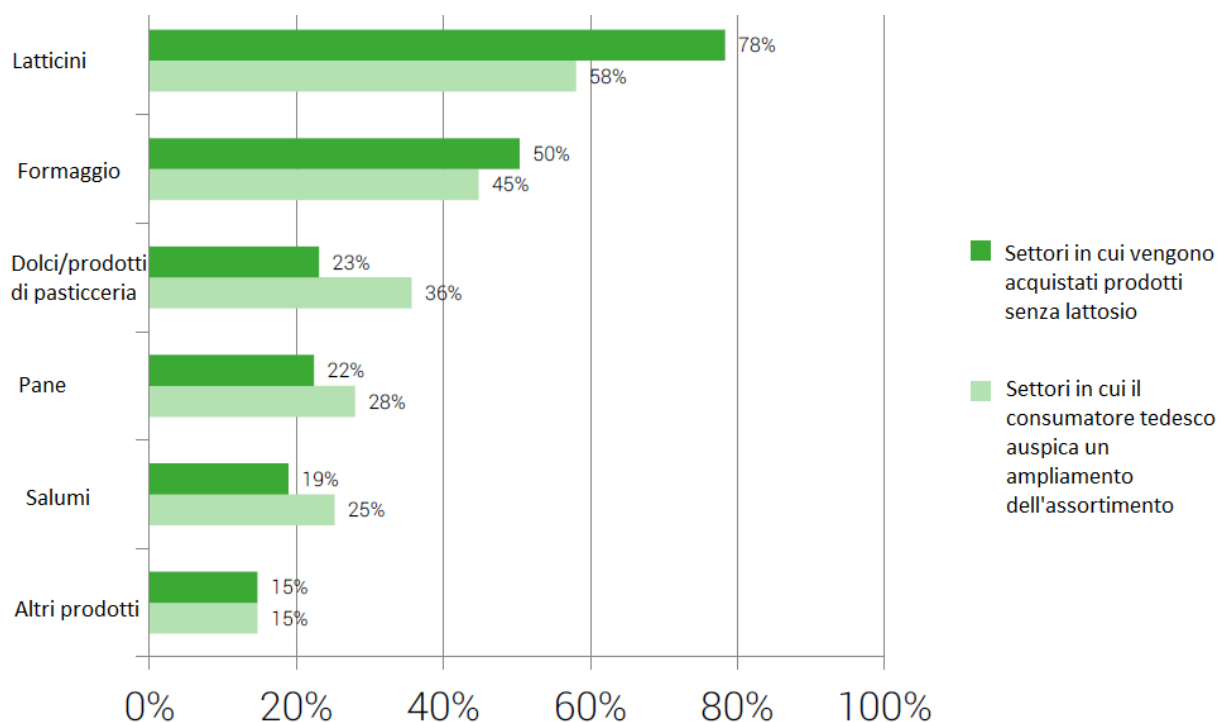
Rilevanza delle proprietà biologiche/vegane di prodotti alimentari senza lattosio e senza glutine

VEGANOBIOLOGICO
SENZA LATTOSIO E.....	31%	58%
SENZA GLUTINE E.....	38%	59%
VEGANO E.....	-	74%

Fonte: Biopinio

Per il consumatore tedesco che acquista prodotti senza lattosio e senza glutine ha più rilevanza il carattere biologico che l'attributo vegano del prodotto. Tra i consumatori di prodotti vegani il 74% attribuisce importanza alla produzione biologica del prodotto.

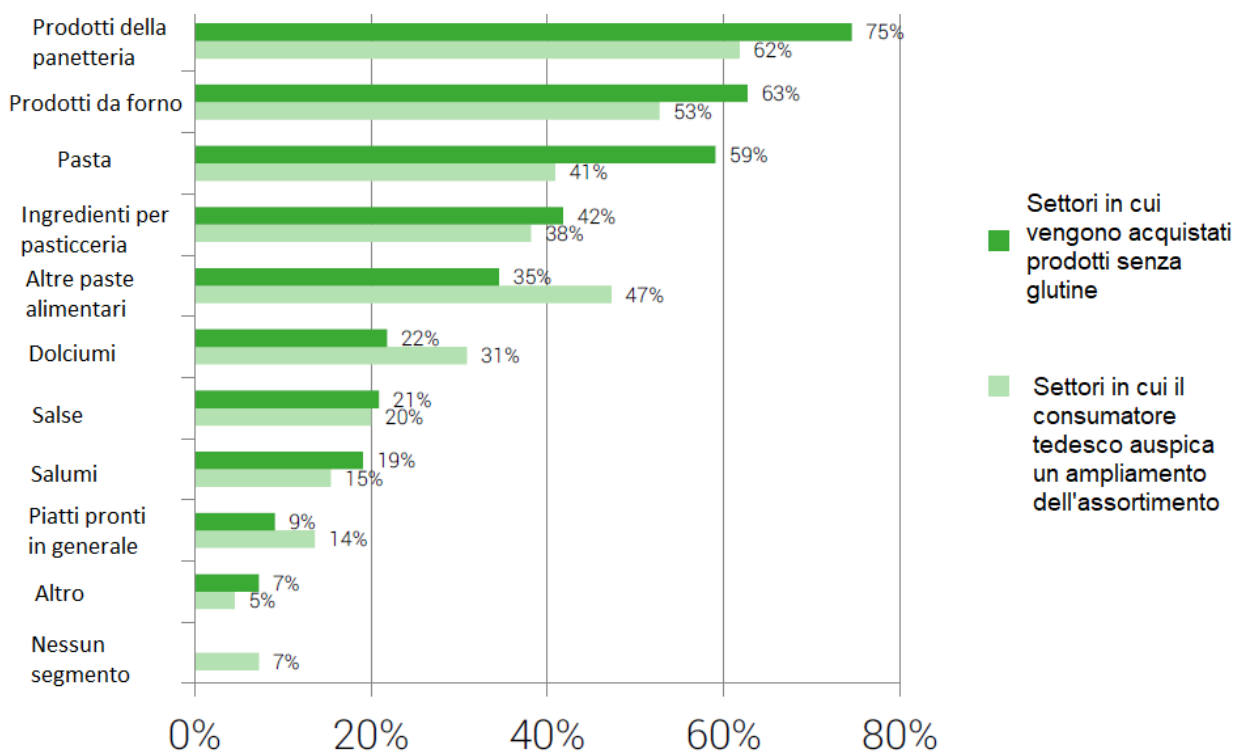
Per quali categorie merceologiche di prodotti senza lattosio auspica un ampliamento dell'assortimento?



Fonte: Biopinio

Dall'analisi del grafico riportato alla pagina precedente si deduce che latticini e formaggi rappresentano le principali categorie target dei consumatori tedeschi che fanno uso di prodotti senza lattosio. In rapporto all'attuale volume di acquisto delle specifiche categorie di prodotti sopra elencate, si rileva l'esigenza del consumatore tedesco di un ampliamento dell'assortimento di articoli senza lattosio nei settori prodotti della pasticceria, pane e salumi.

Per quali categorie merceologiche di prodotti senza glutine auspica un ampliamento dell'assortimento?

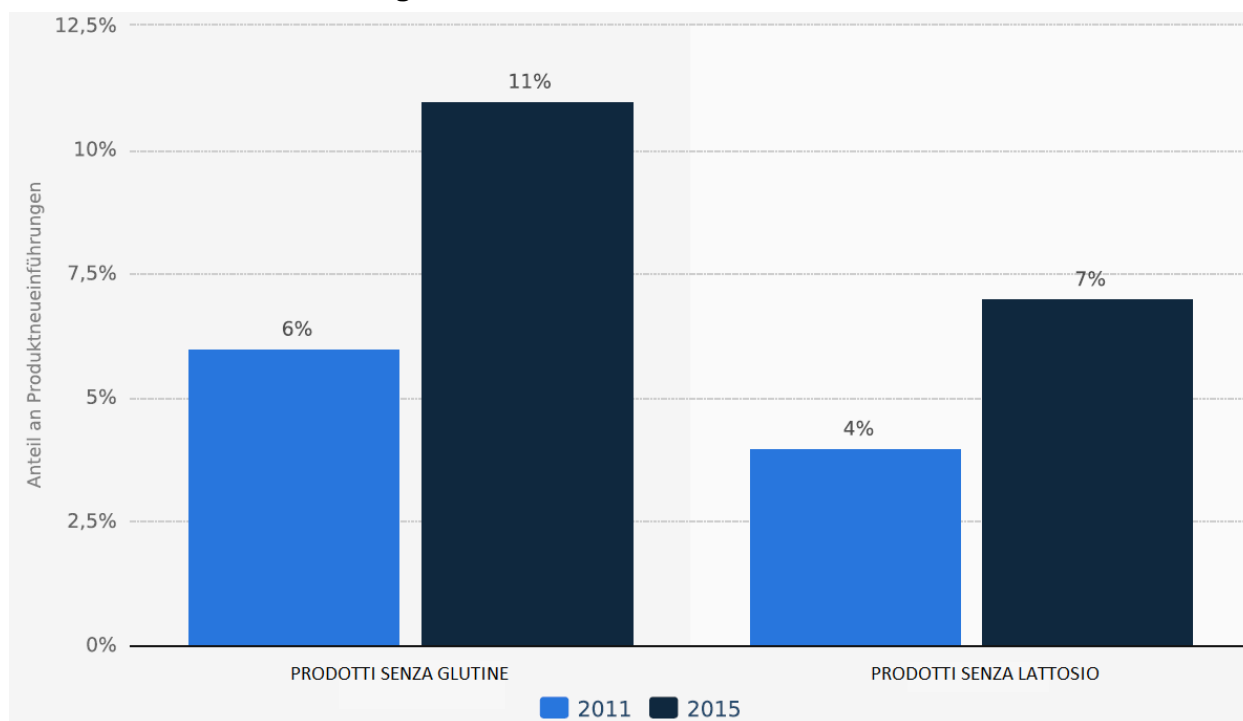


Fonte: Biopinio

Dall'analisi del grafico sopra riportato i prodotti della panetteria, degli altri prodotti da forno e della pasta risultano essere le tipologie di prodotti senza glutine maggiormente acquistate dai consumatori tedeschi. In rapporto all'attuale volume di acquisto delle specifiche categorie di prodotti sopra elencate, si rileva l'esigenza del consumatore tedesco di un ampliamento dell'assortimento di articoli senza glutine nei settori delle paste alimentari, dei dolci e dei piatti pronti.

In risposta al crescente trend di consumo di prodotti senza glutine e senza lattosio, le principali catene della GDO tedesca hanno integrato il proprio assortimento con prodotti “free from”, di marchio noto ma anche con delle ampie subcategorie di prodotti private label. La già forte concorrenza dei prezzi all’interno del settore del commercio al dettaglio è stata, dunque, estesa anche al segmento del free from.

Quota dei prodotti senza lattosio e senza glutine sul totale dei nuovi prodotti introdotti sul mercato in Germania negli anni 2011 e 2015



Fonte: Statista 2017

Non solo il retail ma anche il settore della gastronomia in Germania ha accolto positivamente il nuovo trend free from proponendo dei menù con ingredienti senza glutine e senza lattosio, o in alcuni casi, concentrandosi esclusivamente sull’offerta di piatti senza glutine e lattosio. Un esempio è dato dal rinomato ristorante Tim Raue di Berlino, gestito dall’omonimo cuoco stellato, che rinuncia completamente, nella proprio cucina, ad alimenti con lattosio e glutine.

Di seguito un link relativo ai ristoranti tedeschi, suddivisi per regioni della Germania, che offrono piatti senza lattosio/glutine:

<http://www.einfach-laktosefrei-leben.de/laktosefreie-restaurants/>

Fatturato, competitors e prospettive del mercato

Totale vendite di prodotti “Free from” in Germania nel periodo 2011-2016 in valore e variazione % 15/16

EUR million	2011	2012	2013	2014	2015	2016	15/16
Free From Dairy	186.1	188.6	198.0	211.1	218.4	225.2	3.1
- Free From Dairy Ice Cream Alternatives	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	22.1
- Free From Dairy Milk Alternatives	122.2	121.8	126.7	135.6	139.6	143.1	2.5
-- Free From Dairy Soy Milk	110.2	109.1	112.1	118.3	119.9	121.0	1.0
-- Free From Dairy Other Milk Alternatives	12.0	12.7	14.7	17.3	19.7	22.1	12.1
- Free From Dairy Soy Chilled / Shelf Stable Desserts	18.0	18.8	19.9	21.0	21.8	22.2	2.2
- Free From Dairy Soy Yoghurt	45.8	47.9	51.2	54.3	56.9	59.6	4.8
-- Organic Soy Yoghurt	8.6	9.2	9.8	10.4	10.9	11.4	4.4
-- Soy Yoghurt excl Organic	37.3	38.8	41.5	43.9	46.0	48.2	4.8
Free From Gluten	166.5	177.4	187.4	198.1	206.1	213.7	3.7
- Free From Gluten Baby Food	8.2	8.4	8.7	8.9	8.9	9.0	1.1
-- Free From Gluten Dried Baby Food	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7	1.7	2.1
-- Free From Gluten Prepared Baby Food	6.4	6.6	6.8	6.8	6.9	7.0	0.7
- Free From Gluten Baked Goods	57.2	60.9	64.1	67.1	67.8	68.6	1.2
-- Free From Gluten Bread	48.7	51.9	54.7	57.2	57.6	58.1	0.9
-- Free From Gluten Cakes	8.5	9.0	9.5	9.9	10.2	10.5	2.7
- Free From Gluten Breakfast Cereals	11.5	12.2	12.8	13.4	13.7	14.1	2.9
- Free From Gluten Pasta	32.1	34.3	36.4	39.0	42.3	45.5	7.7
- Free From Gluten Ready Meals	45.5	48.7	52.0	55.7	58.4	60.8	4.1
- Free From Gluten Sweet Biscuits	12.1	12.8	13.4	14.0	15.0	15.6	4.2
Free From Lactose	274.6	285.2	298.1	317.0	339.3	360.8	6.3
- Free From Lactose Dairy	274.6	285.2	298.1	317.0	339.3	360.8	6.3
-- Free From Lactose Cheese	13.9	14.5	14.6	15.3	16.0	16.7	4.4
-- Free From Lactose Milk	127.7	131.2	135.7	143.3	152.7	161.6	5.9
-- Free From Lactose Other Dairy	30.0	34.0	39.1	43.4	48.4	52.9	9.2
-- Free From Lactose Yoghurt	103.0	105.5	108.8	115.1	122.1	129.5	6.0
Free From Meat	59.1	70.5	88.8	118.4	180.6	246.3	36.4
- Free From Meat Meat Substitutes	54.1	65.5	83.7	113.3	175.4	241.0	37.4
-- Free From Meat Chilled Meat Substitutes	15.5	18.8	24.1	34.9	61.1	96.8	58.3
-- Free From Meat Frozen Meat Substitutes	29.1	35.3	45.1	58.9	86.4	109.3	26.4
-- Free From Meat Shelf Stable Meat Substitutes	9.5	11.4	14.5	19.5	27.8	34.9	25.5
- Free from Meat Ready Meals	4.9	5.0	5.1	5.1	5.2	5.3	1.4
-- Free From Meat Soy-based Ready Meals	4.9	5.0	5.1	5.1	5.2	5.3	1.4
TOT.	702.9	738.0	789.5	862.9	963.2	1,065.1	10.6

Fonte: Euromonitor 2017

Nel 2016 le vendite di prodotti della categoria free from in Germania hanno superato 1 miliardo di euro, con un aumento rispetto al 2015 del 10%. Analizzando i singoli segmenti all'interno della categoria free from, i prodotti senza lattosio vantavano nel 2016 una quota sul fatturato totale del 34%, seguiti dai prodotti sostituiti della carne 23%, dai prodotti alternativi ai latticini 21% (tra cui i prodotti a base di soia) e dai prodotti senza glutine 20%. Nel periodo in questione si osservano degli incrementi delle vendite di gelato senza latte e di prodotti alternativi al latte ed un aumento generale delle vendite di sostitutivi della carne freschi, surgelati e a lunga conservazione.

Quote di mercato di prodotti senza lattosio per tipologia di prodotto nel periodo 2011-2016 (in percentuale sul fatturato totale)

Prodotti	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cheese	5.1	5.1	4.9	4.8	4.7	4.6
Milk	46.5	46.0	45.5	45.2	45.0	44.8
Yoghurt	37.5	37.0	36.5	36.3	36.0	35.9
Other Dairy Products	10.9	11.9	13.1	13.7	14.3	14.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: Euromonitor 2017

All'interno della specifica categoria dei prodotti senza lattosio, il latte e lo yogurt detengono delle rilevanti quote sul fatturato totale del settore.

Previsioni

Secondo le previsioni degli esperti il trend di consumo di prodotti free from in Germania è destinato ad espandersi anche nei prossimi anni, considerando la tendenza all'acquisto di prodotti della categoria in questione anche in assenza di un'intolleranza ufficialmente diagnosticata.

Una minaccia al trend positivo delle vendite di prodotti free from è rappresentato dal prezzo più elevato di questi ultimi rispetto ai prodotti convenzionali. Una variazione dell'attuale positivo clima congiunturale all'interno del mercato tedesco, che vede un consumatore tedesco disposto a spendere di più per l'acquisto di prodotti di maggiore qualità o con un plus valore in termini etico sociali, potrebbe determinare un calo della domanda di prodotti free from a causa della forte sensibilità del consumatore tedesco al prezzo dei prodotti agroalimentari.

Previsioni sviluppo fatturato del segmento Free From 2016-2021 (variazioni % del valore)

Tipologia di prodotto	2016/2017	2016/21
Free From Dairy	1.1	7.4
- Free From Dairy Ice Cream Alternatives	14.6	65.9
- Free From Dairy Milk Alternatives	0.5	7.7
-- Free From Dairy Soy Milk	-1.1	0.5
-- Free From Dairy Other Milk Alternatives	9.6	47.1
- Free From Dairy Soy Chilled and Shelf Stable Desserts	0.9	7.1
- Free From Dairy Soy Yoghurt	2.6	6.5
-- Organic Soy Yoghurt	1.8	5.8
-- Soy Yoghurt excl Organic	2.8	6.7
Free From Gluten	2.4	7.4
- Free From Gluten Baby Food	0.8	4.0
-- Free From Gluten Dried Baby Food	2.2	7.7
-- Free From Gluten Other Baby Food	2.9	8.8
-- Free From Gluten Prepared Baby Food	0.3	2.8
- Free From Gluten Baked Goods	-0.2	-0.5
-- Free From Gluten Bread	-0.6	-1.5
-- Free From Gluten Cakes	1.7	5.5
- Free From Gluten Breakfast Cereals	3.1	11.9
- Free From Gluten Pasta	6.2	16.3
- Free From Gluten Ready Meals	2.6	8.7
- Free From Gluten Sweet Biscuits	3.1	9.2
Free From Lactose	4.2	14.2
- Free From Lactose Dairy	4.2	14.2
-- Free From Lactose Cheese	4.2	14.2
-- Free From Lactose Milk	4.2	14.2
-- Free From Lactose Other Dairy	4.2	14.2
-- Free From Lactose Yoghurt	4.2	14.2
Free From Meat	24.3	101.8
- Free From Meat Meat Substitutes	24.8	104.0
-- Free From Meat Chilled Meat Substitutes	36.6	186.0
-- Free From Meat Frozen Meat Substitutes	16.9	42.3
-- Free From Meat Shelf Stable Meat Substitutes	16.8	70.1
- Free from Meat Ready Meals	0.5	1.6
-- Free From Meat Soy-based Ready Meals	0.5	1.6
TOT.	7.7	31.2

Fonte: Euromonitor 2017

Analizzando le previsioni di vendita di prodotti free from in Germania nel prossimo quinquennio si evince un generale andamento positivo per le categorie merceologiche di alimenti sostitutivi della carne e per i prodotti senza lattosio. In ulteriore rialzo anche gli acquisti di gelato senza latte e di prodotti alternativi al latte. Una lieve diminuzione è, invece, attesa per le categorie dei prodotti da forno e della panetteria senza glutine, compensata da degli aumenti molto rilevanti delle vendite di prodotti per la colazione e di pasta senza glutine.

Panorama competitivo

Gli attori principali all'interno del segmento dei prodotti "free from" in Germania si sono riconfermati anche nel 2016 Omira Oberland Milchverwertung Ravensburg GmbH con una quota del 32% del fatturato derivante dalla vendita di prodotti senza lattosio sul mercato tedesco (10,9% sul fatturato totale del segmento free from) e Dr.Schär Deutschland GmbH con una quota del 49% sul valore totale delle vendite di prodotti senza glutine in Germania (9,8% sul fatturato totale del segmento free from).

Il successo dei competitors sopra indicati all'interno del mercato tedesco è stato determinato in gran parte dalle cooperazioni strategiche, avviate negli ultimi anni, mirate all'espansione del portfolio di prodotti per raggiungere un numero sempre più elevato di potenziali consumatori.

A titolo esemplificativo, Omira Oberland ha instaurato una collaborazione con un'azienda specializzata nella produzione di prodotti surgelati, Apetito, per la commercializzazione di pizze e altri prodotti convenience surgelati senza lattosio.

Altro elemento che caratterizza il panorama competitivo in Germania per il segmento free from è costituito dalle numerose misure promozionali di sensibilizzazione del consumatore, adottate da molti produttori attivi nel segmento, attraverso annunci su riviste destinate al consumatore finale o attraverso campagne pubblicitarie presso il punto vendita nei grandi supermercati o magazzini.

Il segmento dei prodotti free from in Germania non è ad oggi saturo e lascia, dunque, spazio all'innovazione e all'ingresso di nuovi prodotti soprattutto del comparto convenience e del consumo on the go.

Tali opportunità vengono attualmente sfruttate sia da aziende rinomate con marchio noto sia dai private label, che hanno visto un aumento rilevante nell'ultimo quinquennio, della quota delle vendite nel settore free from (vedi le voci Rewe Group, Aldi Einkauf e Other Private Label nella tabella sotto riportata).

Nel comparto dei prodotti free from il consumatore tedesco non risulta sensibile alla distinzione

tra aziende domestiche e internazionali/multinazionali; il focus è rivolto, piuttosto, alla qualità e al prezzo del prodotto da acquistare.

Quote sul fatturato totale della categoria Free From dei principali attori all'interno del mercato tedesco nel periodo 2012-2016

Aziende	2012	2013	2014	2015	2016
OMIRA Oberland-Milchverwertung Ravensburg GmbH	15.9	14.8	13.8	12.4	10.9
Dr Schär Deutschland GmbH	7.3	7.0	6.7	10.4	9.8
Alpro GmbH	10.9	11.0	10.6	10.0	9.4
Schwarzwaldmilch GmbH	7.6	6.7	6.0	5.6	5.2
Heirler Cenovis GmbH	8.0	7.3	6.4	5.6	4.9
Rügenwalder Wurstfabrik Carl Müller GmbH & Co KG	-	-	0.6	2.9	4.1
Eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH	1.4	1.7	2.3	2.7	3.2
Rewe Group	0.3	1.6	2.0	2.3	2.7
Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	2.2	2.2	2.1	1.9	1.7
Alnatura Produktions- & Handels GmbH	1.0	1.3	1.4	1.5	1.7
Schneekoppe GmbH & Co KG	1.6	1.6	1.6	1.5	1.4
Hammermühle Diät GmbH	1.3	1.3	1.3	1.1	1.0
Société Valpiform SA	1.3	1.2	1.2	1.1	1.0
Bofrost Dienstleistungs GmbH & Co KG	0.0	0.0	0.4	0.6	1.0
Meica Ammerlandische Fleischwarenfabrik GmbH & Co	-	-	-	0.6	0.9
LikeMeat GmbH	-	-	-	0.1	0.8
Aldi Einkauf GmbH & Co oHG	0.2	0.2	0.2	0.4	0.8
Nestlé Deutschland AG	1.1	1.1	1.1	0.8	0.7
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	1.0	0.9	0.9	0.8	0.7
Wiesenhof Geflügel Kontor GmbH	-	-	-	0.5	0.6
Tofutown.com GmbH	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6
Barilla Deutschland GmbH	-	-	0.1	0.5	0.6
FrieslandCampina Germany GmbH	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
Milupa GmbH	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5
Triballat-Noyal SAS	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Vegafit GmbH	-	0.0	0.2	0.3	0.4
Vosko Tiefkühlkost GmbH	-	-	0.2	0.3	0.4
Berief Feinkost GmbH	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Organic Veggie Food GmbH	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
DMK Deutsches Milchkontor GmbH	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Other Private Label	6.7	6.9	7.6	9.7	11.3
Others	24.9	26.0	26.3	23.5	21.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: Euromonitor 2017

Canali di distribuzione di prodotti alimentari in Germania

Store Based

Gli sviluppi della GDO e i principali attori

La Germania sta attraversando una fase di forti cambiamenti demografici. Da un lato, il tasso di natalità è in diminuzione mentre la popolazione anziana sta aumentando, dall'altro gran parte dei giovani si trasferisce in città spopolando le aree regionali extra urbane della Germania, in particolare della ex Germania dell'Est, abitate prevalentemente da consumatori di età avanzata. Tali mutamenti hanno delle conseguenze per il commercio locale al dettaglio che si trova di fronte sia ad una diminuzione dei potenziali clienti nelle zone extra urbane, sia alle, già esistenti ma più accentuate, disparità regionali nelle abitudini di consumo e alle svariate esigenze di diversi gruppi di consumatori.

A ciò si aggiunge la crescente concorrenza dei piccoli rivenditori con gli attori della grande distribuzione organizzata tedesca.

Oggi giorno, una buona fetta del settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari in Germania è in mano a grandi gruppi multinazionali, molti dei quali sono presenti sull'intero territorio nazionale ed esercitano la duplice funzione di grossista e dettagliante. Ciò permette loro di incidere notevolmente sui prezzi e sulla gamma di prodotti commercializzati non solo nei punti vendita delle proprie catene ma anche in quelli di clienti dettaglianti indipendenti. Le piccole imprese di proprietà familiare sono quasi completamente sparite, ovvero continuano la propria attività commerciale come affiliate delle grandi catene. Tra i leader della grande distribuzione organizzata nel settore alimentare in Germania spiccano Edeka, Rewe Gruppe, Schwarz Gruppe, e Aldi che insieme detengono una quota sul fatturato dell'intero settore alimentare del 66,9%.

Tale fenomeno riguarda anche il segmento biologico, in cui il 58% dei prodotti commercializzati all'interno del mercato tedesco, viene venduto presso le catene della GDO tedesca.

Anche nel segmento free from la GDO vanta una quota consistente del volume delle vendite all'interno del mercato tedesco. I discount e i supermercati detenevano nel 2016 una quota rispettivamente del 14,9% e dell'11,2%. Tale sviluppo è dovuto principalmente alla graduale introduzione nell'assortimento delle catene della GDO tedesca di una grande varietà di prodotti free from a prezzi altamente competitivi e con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Il maggiore interesse del consumatore tedesco per detta categoria di prodotti ha, infatti, incentivato gli attori della GDO tedesca all'adozione di nuove strategie commerciali finalizzate all'assorbimento di

articoli bio sia di marchio conosciuto che, data la scarsa sensibilità al marchio del consumatore tedesco, private label.

Canali distributivi di prodotto “free from” nel periodo 2011-2016 (in % sul fatturato totale)

Canali di distribuzione	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Store-Based Retailing	74.8	74.6	74.7	74.4	74.2	74.0
- Grocery Retailers	72.1	71.8	71.8	71.6	71.4	71.3
-- Modern Grocery Retailers	33.8	34.0	34.5	34.9	35.1	35.3
--- Convenience Stores	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
--- Discounters	13.8	14.0	14.3	14.5	14.7	14.9
--- Forecourt Retailers	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
--- Hypermarkets	8.2	8.1	8.2	8.3	8.2	8.2
--- Supermarkets	11.0	11.0	11.2	11.2	11.2	11.2
-- Traditional Grocery Retailers	38.3	37.8	37.3	36.7	36.4	36.0
--- Food/drink/tobacco specialists	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
--- Independent Small Grocers	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
-- Other Grocery Retailers	35.7	35.3	34.8	34.2	33.8	33.5
- Non-Grocery Specialists	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
Non-Store Retailing	25.1	25.4	25.4	25.6	25.8	26.0
- Vending	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
- Homeshopping	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5
- Internet Retailing	20.0	20.3	20.5	20.8	21.0	21.1
- Direct Selling	3.3	3.3	3.0	3.0	3.0	3.0

Fonte: Euromonitor 2017

Commercio Online

Nonostante la Germania rappresenti, dopo l'Inghilterra, un mercato molto rilevante in Europa per il commercio online, la diffusione del canale e-commerce nel settore alimentare e bevande è ancora in fase di sviluppo.

La tendenza del consumatore a testare la qualità e la freschezza dei prodotti prima dell'acquisto e la forte presenza e radicalizzazione all'interno del territorio tedesco di esercizi commerciali per l'acquisto di prodotti alimentari e bevande anche nelle aree extra urbane poco agibili, sono aspetti che fungono da deterrente all'utilizzo del canale e-commerce per l'approvvigionamento di prodotti del settore.

Inoltre, le condizioni di acquisto di prodotti del comparto alimentare attraverso il commercio online risultano agli occhi del consumatore tedesco spesso meno vantaggiose rispetto ad altri

segmenti in cui l'e-commerce è più diffuso. I prezzi meno competitivi, l'assenza di consegna gratuita e l'impossibilità di reso sono alcuni degli elementi che influiscono negativamente sulla scelta del commercio online come canale d'acquisto dei tedeschi, relativamente al segmento food and beverage.

Nonostante gran parte dei consumatori tedeschi preferisca acquistare prodotti alimentari e bevande attraverso il commercio stazionario, il numero dei consumatori tedeschi che si avvalgono del commercio online per gli acquisti del settore ha mostrato un progressivo aumento nel periodo 2013-2016 del 71%. Nel 2016 3,3 milioni di tedeschi (+7,7% rispetto al 2015) hanno acquistato prodotti alimentari e bevande attraverso il canale e-commerce.

Il commercio online di prodotti alimentari in Germania ha raggiunto nel 2015 un giro d'affari di 736 milioni di euro, con un aumento del 19% rispetto al 2014. La quota delle vendite di prodotti alimentari attraverso il canale e-commerce sull'intero fatturato del settore ammonta ad appena l'1,2%, tuttavia con ottime prospettive di crescita.

Relativamente allo specifico segmento dei prodotti free from, l'e-commerce rappresenta un canale di vendita piuttosto forte, con una quota sul volume totale delle vendite in Germania di prodotti free from del 21%. Tale percentuale va ricondotta in gran parte ad alimenti a lunga conservazione, esotici o stranieri, difficilmente reperibili attraverso il commercio stazionario.

Opportunità per le aziende italiane e consigli pratici

La Germania rappresenta un mercato di sbocco di fondamentale importanza per le aziende italiane del settore alimentare sia per il numero complessivo di abitanti e la significativa propensione degli stessi al consumo, in aumento negli ultimi anni, sia per la vicinanza geografica all'Italia e la condivisione di un quadro normativo armonizzato in materia di trasporto e commercializzazione di prodotti alimentari all'interno del Mercato Unico Europeo.

Va, tuttavia, osservato che il mercato alimentare tedesco è altamente competitivo e innovativo. Ciò costituisce una sfida, spesso sottovalutata, per le imprese italiane interessate all'esportazione in Germania.

Aspetti di maggiore difficoltà per l'ingresso di prodotti delle aziende italiane sul mercato tedesco:

- concorrenza interna (varietà e prezzi),
- italian sounding,
- presenza sul mercato di marche italiane conosciute che godono di affermata fiducia del consumatore tedesco,
- scarsa conoscenza delle nuove tendenze del mercato.

Prima di intraprendere un percorso concreto di internazionalizzazione si consiglia all'azienda italiana del settore alimentare, interessata all'esportazione di uno o più prodotti in Germania, di valutare i seguenti quesiti:

1) Quali sono le abitudini alimentari dei tedeschi? Quali sono i trend attuali?

Prima di presentare un prodotto ad operatori tedeschi del settore alimentare vanno verificate le attitudini del consumatore tedesco e i gusti dello stesso. A volte, l'associazione di un alimento comune in Germania con il prodotto nuovo che l'azienda italiana vuole presentare può contribuire a suscitare l'interesse del potenziale acquirente tedesco con cui l'azienda italiana prenderà contatto (es. abbinamento pane nero tedesco e formaggio).

2) Qual è l'andamento delle vendite in Germania della categoria di prodotti o del prodotto destinato all'esportazione? Qual è il livello di diffusione del prodotto in Germania? È un prodotto innovativo / di nicchia o standard?

È importante verificare l'andamento attuale degli acquisti nel mercato di destinazione del prodotto destinato all'esportazione per individuare in maniera preventiva eventuali cambiamenti di gusti e abitudini del consumatore locale e/o quantificare il grado di concorrenza all'interno del mercato per il prodotto o per la categoria di prodotti in questione.

3) Quali sono le caratteristiche peculiari del prodotto destinato all'esportazione che costituiscono un plusvalore da presentare al potenziale acquirente in Germania?

In sede di presentazione dell'offerta all'operatore tedesco vanno annoverate le caratteristiche (per es. nutritive e/o organolettiche) del prodotto che possono costituire un elemento di distinzione rispetto ai prodotti simili già presenti nell'assortimento del potenziale acquirente. Anche aspetti legati all'ambiente, alle modalità di produzione, all'origine del prodotto, alle caratteristiche dell'imballaggio, all'attuale impatto del prodotto all'interno del mercato italiano possono essere citati.

4) Sono state adottate delle azioni di marketing in Italia per la promozione del prodotto? Sono previste delle azioni di marketing in Germania?

Eventuali attività promozionali in Italia, premi, certificazioni e/o concetti di marketing già sviluppati per la promozione del prodotto possono costituire elementi a sostegno della notorietà del prodotto tra i consumatori. Agli occhi dell'operatore tedesco ciò si traduce in un potenziale volume consistente di vendite/fatturato.

5) Qual è la capacità produttiva e logistica dell'azienda?

Prima di selezionare il canale di distribuzione in Germania al quale rivolgersi vanno considerate le capacità logistiche e produttive dell'azienda e la tipologia di prodotto offerto (prodotto di nicchia/standard/innovativo...).

6) Sono previste delle accise sul prodotto da proporre all'operatore tedesco? Che tipo di imballaggio viene utilizzato per il prodotto? Sono richieste certificazioni particolari o l'adesione a dei sistemi di riciclaggio in Germania?

Prima di presentare il prodotto al potenziale acquirente tedesco è consigliabile informarsi sulle disposizioni normative, in vigore in Germania, relativamente all'etichettatura del prodotto (a questo proposito vedi ultimo capitolo sull'etichettatura), alle accise imposte dallo Stato tedesco su determinati prodotti alimentari e alla legislazione in merito al riciclo degli imballaggi o al recupero degli imballaggi vuoti a rendere. Per ricevere informazioni di primo orientamento sui temi sopra elencati si prega di rivolgersi all'ufficio di Berlino.

7) È presente all'interno dell'azienda una figura in grado di corrispondere con eventuali interlocutori in Germania?

È di fondamentale importanza, prima di intraprendere un percorso di internazionalizzazione, avere una persona o un reparto di riferimento all'interno dell'azienda per la cura della corrispondenza con il partner commerciale tedesco. Gli operatori tedeschi attribuiscono molta importanza alla puntualità e la precisione nello scambio di corrispondenza.

8) Di quale materiale informativo e/o promozionale dei prodotti e dell'azienda si dispone?

Va sottolineata l'importanza, prima ancora della presa di contatto con l'operatore tedesco, della fruibilità di materiale informativo, relativo alla gamma di prodotti offerti e al profilo aziendale, in lingua tedesca o, in alternativa, in inglese.

La presenza di un sito internet, in lingua inglese o tedesca, costituisce un ulteriore elemento che contribuisce a suscitare l'interesse e, eventualmente, portare ad riscontro positivo dell'operatore contattato, il quale ha la possibilità di consultare velocemente ed efficacemente l'assortimento dell'azienda italiana.

La scelta del canale distributivo in Germania

L'azienda italiana interessata al mercato tedesco può selezionare, in base alle caratteristiche del prodotto (in particolare il rapporto qualità / prezzo) e alle proprie capacità produttive e logistiche, il canale di ingresso sul mercato tedesco più consono alle proprie esigenze.

Di seguito alcune valutazioni orientative e non vincolanti in merito:

AGENTE DI COMMERCIO:

Vantaggio: persuasione del potenziale acquirente attraverso la promozione del prodotto diretta e personalizzata tramite rappresentante commerciale

Svantaggi: percorso di vendita lungo

poco controllo sui prezzi e sulle vendite

volume delle vendite dipende dalle capacità di vendita dell'agente

numero ridotto di agenti di commercio del settore alimentare in Germania

DETTAGLIANTE:

Vantaggi: percorso di vendita più breve

vicinanza al consumatore e controllo maggiore sulle vendite

rapporto più personale e di lunga durata

Svantaggi: ordini di piccola quantità

frammentazione dei clienti all'interno del territorio tedesco – maggiori costi di trasporto e necessità di solida struttura logistica

GRUPPI D'ACQUISTO:

Vantaggi: ordini di notevoli quantità

facilitazioni a livello logistico

Svantaggi: forte potere contrattuale del/i gruppo/i nei confronti del produttore/fornitore

durata del rapporto commerciale non prevedibile nel lungo periodo (rapida reazione alle tendenze del consumatore e alle variazioni di prezzo dei prodotti all'interno del mercato)

IMPORTATORE / GROSSISTA:

Vantaggi: ordini di discrete quantità

facilitazioni a livello logistico

rapporto più personale e di lunga durata

Svantaggi: forte concorrenza tra produttori che si rivolgono ad importatori/grossisti tedeschi del settore (gli importatori e i grossisti ricevono ogni giorno un numero consistente di offerte di nuovi prodotti).

forte concorrenza sul mercato tra importatori e grossisti tedeschi del settore. L'espansione dell'assortimento o la sostituzione di un prodotto già presente in assortimento comporta dei costi non trascurabili per l'operatore tedesco e dei rischi relativi alla reazione della propria clientela al nuovo articolo.

GDO:

Vantaggi: ordini di notevoli quantità

facilitazioni a livello logistico (generalmente consegna presso depositi centralizzati)

Svantaggi: forte potere contrattuale della GDO nei confronti del produttore

durata del rapporto commerciale non prevedibile nel lungo periodo (rapida reazione alle tendenze del consumatore e alle variazioni di prezzo dei prodotti all'interno del mercato)

tempi di consegna richiesti brevi

tempi di pagamento lunghi

contributi finanziari del fornitore/produttore per l'inserimento del prodotto nell'assortimento (listing fee), per le azioni promozionali previste (sconti ai consumatori, posizionamento e visibilità del prodotto nelle filiali), per espansione della rete commerciale (rinnovo locale, nuove aperture).

! N.B.: Va tenuto presente che nella Repubblica Federale di Germania - secondo il [§ 7 III UWG](#) (legge sulla concorrenza sleale), il [BDSG \(Federal Data Protection Act\)](#) e le norme sulle pratiche commerciali in linea con le rispettive [direttive UE](#) - è lecito inviare email a scopo promozionale, pertinenti alle attività del ricevente, solamente in seguito all'ottenimento di un permesso da parte dell'interlocutore in questione. È consigliabile, pertanto, far pervenire le richieste/offerte commerciali, all'operatore tedesco selezionato, per posta o prendere contatto telefonico prima di inviare eventuali email.

I nominativi del referente per il reparto acquisti all'interno di un'azienda tedesca non vanno divulgati a terzi senza previa autorizzazione da parte del contatto in questione. Il trattamento illecito dei dati sensibili in Germania è severamente sanzionato.

Iter per l'instaurazione di un rapporto commerciale con un operatore della GDO tedesca

La procedura per la presa di contatto dell'azienda italiana con un attore della GDO tedesca del settore alimentare, potenzialmente interessato al prodotto, e per l'eventuale fase di negoziazione con il partner tedesco, può essere riassunta, in linea generale, in sei fasi:

- 1) Presa di contatto telefonico o per email con l'operatore tedesco
- 2) Invio del materiale informativo
- 3) Verifica della ricezione del materiale informativo da parte dell'operatore tedesco
- 4) Feedback da parte dell'operatore tedesco ed eventuale primo incontro
- 5) Il superamento positivo del primo colloquio porta a successive trattative per la definizione dei termini contrattuali
- 6) Introduzione del prodotto nell'assortimento del partner tedesco. Monitoraggio dell'andamento delle vendite dello stesso e definizione, in sede di incontri annuali, dei contributi finanziari da corrispondere all'operatore tedesco.

- 1) Presa di contatto telefonico o per email con l'operatore tedesco per individuare l'interlocutore settoriale competente (Category Manager) al quale inviare il materiale informativo sul prodotto secondo le modalità indicate dallo stesso (fax / email / posta).

Va segnalato che i responsabili dei reparti acquisti settoriali sono difficilmente reperibili. In alcuni casi, non viene segnalato il nominativo dell'interlocutore/sezione competente, bensì è richiesto l'invio del materiale aziendale all'indirizzo postale o elettronico generale.

- 2) Invio del materiale informativo in lingua tedesca, o in alternativa, in inglese. La brochure deve essere chiara, sintetica, accattivante. In questa fase di presentazione del prodotto, l'azienda italiana può fare riferimento a eventuali premi o certificazioni posseduti.

L'esistenza di un piano di promozione del prodotto o di azioni di marketing in corso, così come prove della rilevanza/familiarità del prodotto nel/i mercato/i in cui esso già si trova in commercio, costituiscono un plusvalore in sede di valutazione del prodotto da parte dell'interlocutore commerciale tedesco.

La corrispondenza avviene, in linea di massima, per email o fax. Tuttavia, in fase di trattative la documentazione importante, come ad esempio i contratti, viene preferibilmente inviata per posta. L'operatore tedesco Aldi rappresenta un'eccezione alla regola sopra descritta, in quanto la corrispondenza per posta rappresenta il canale di comunicazione privilegiato per questo operatore.

- 3) Verifica della ricezione del materiale informativo da parte dell'operatore tedesco (non prima di 1-2 settimane dall'invio della documentazione). In questa fase il potenziale partner commerciale potrebbe richiedere ulteriori informazioni e/o l'invio di una campionatura, di un listino prezzi o di un'offerta concreta.

4) Feedback da parte dell'operatore tedesco. In caso di interesse per il prodotto viene fissato un appuntamento per un colloquio preliminare volto a definire gli aspetti logistici e organizzativi generali.

Il suddetto riscontro positivo potrebbe, in alternativa, consistere nell'inclusione dell'azienda italiana nella banca dati dell'operatore tedesco, in vista delle gare annuali, indette da quest'ultimo, per l'introduzione nel proprio assortimento di nuovi prodotti private label. In tal caso l'azienda italiana verrà invitata (attraverso comunicazione postale o per fax) a partecipare ai futuri bandi di gara.

5) Il superamento positivo del primo colloquio porta a successive trattative, presso la sede centrale della catena commerciale e/o con un eventuale partner d'acquisto, per la definizione delle condizioni contrattuali, tra cui i contributi finanziari che l'azienda italiana dovrà versare per l'ingresso e il mantenimento del prodotto nell'assortimento.

6) Introduzione del prodotto nell'assortimento del partner tedesco. Monitoraggio dell'andamento delle vendite dello stesso e definizione, in sede di incontri annuali (Jahresgespräch), dei contributi finanziari che l'azienda italiana dovrà versare per la partecipazione alle azioni promozionali pianificate dal partner tedesco.

Gli operatori della GDO tedesca organizzano dei colloqui annuali con i propri fornitori per discutere sullo sviluppo del prodotto, su eventuali nuove entrate nell'assortimento o sulla pianificazione di nuove attività promozionali. Questi meeting, nei quali è richiesta la puntuale presenza del fornitore, hanno luogo, generalmente, nell'ultimo trimestre di ogni anno, anche se a volte possono avere inizio già a partire da agosto e possono protrarsi fino al primo trimestre dell'anno successivo. I reparti acquisti delle varie catene elaborano delle liste d'attesa per fissare più colloqui giornalieri (con accumulo di notevoli ritardi) con i propri fornitori.

Compensi per inclusione nel listino e per la promozione del prodotto:

Il supporto finanziario che il fornitore deve assicurare al partner commerciale della GDO tedesca per l'inclusione nel listino del proprio prodotto (Listungsgebühren) e per la promozione dello stesso (WKZ Werbekostenzuschuss) non è quantificabile a priori e in via generalizzata, essendo l'importo costituito da diverse variabili (categoria di prodotto, attuale trend della categoria, misure pubblicitarie già adottate dal produttore, campagne pubblicitarie del partner commerciale...). Le modalità di collocazione del prodotto all'interno del negozio, la visibilità sugli scaffali e la pubblicità in loco dello stesso vengono concordati annualmente con il partner commerciale e determinano l'insorgere di contributi finanziari che il fornitore deve corrispondere al partner (Verkaufsförderungen).

Generalmente, i volantini con le offerte settimanali sono molto popolari e apprezzati in Germania. Tali volantini sono disponibili presso le filiali o sono consultabili online. In alcuni casi vengono consegnati a domicilio, solitamente come "pacchetto" contenente volantini pubblicitari di diverse catene del settore food e non food e coupon d'acquisto. L'inclusione del proprio prodotto in tale volantino prevede il pagamento di un compenso finanziario al partner commerciale che viene concordato nei meeting annuali.

Non è inusuale che il partner commerciale della GDO richieda uno sconto di fine anno da parte dei fornitori, o dei contributi per il rinnovo/ampliamento delle proprie filiali. L'ammontare e la frequenza di tali esborsi finanziari non sono quantificabili a priori e in forma generalizzata.

N.B.: L'osservanza delle scadenze e la puntualità sono aspetti estremamente importanti per gli operatori tedeschi della GDO, il mancato rispetto dei quali può determinare l'esclusione del prodotto dall'assortimento.

Nello specifico, nell'ipotesi di richiesta, da parte dell'operatore tedesco, di informazioni generali sul prodotto o di ordinazione, per la fornitura di un quantitativo di merce, è consigliabile l'invio di un riscontro (da parte del produttore/fornitore - azienda italiana) entro 2-3 giorni.

I termini di consegna delle commesse devono essere sempre rispettati con la massima puntualità. Deroghe alla suddetta regola sono ammesse in situazioni eccezionali e comunque non senza tempestivo avviso e motivazione da parte del fornitore.

Alcune informazioni di orientamento per la presa di contatto con operatori della GDO del settore biologico

In generale, la presa di contatto con gli operatori della GDO tedesca del settore biologico avviene attraverso le fasi già indicate e descritte nelle sezioni precedenti.

Va, tuttavia, detto che gli attori tedeschi del settore biologico prestano molta attenzione alla qualità e al metodo di produzione degli articoli da inserire nel proprio assortimento.

È consigliabile, dunque, che in sede di presentazione della propria gamma di prodotti, l'azienda italiana fornisca:

- una dettagliata ed esaustiva descrizione delle caratteristiche del prodotto;
- informazioni sulla provenienza di eventuali materie prime utilizzate per la produzione dello stesso;
- informazioni su certificazioni in possesso ed eventuali premi conseguiti.

N.B.: Alcuni operatori tedeschi considerano solo offerte di prodotti provenienti direttamente da produttori e non da distributori/intermediari.

Etichettatura di prodotti alimentari senza lattosio e senza glutine destinati alla commercializzazione all'interno del mercato tedesco

La promozione e la commercializzazione di prodotti alimentari senza glutine e senza lattosio all'interno del mercato tedesco presuppongono una corretta etichettatura degli stessi, conformemente al tessuto normativo in vigore in Germania. In linea generale, i prodotti alimentari italiani possono essere liberamente esportati sul mercato tedesco purché siano stati prodotti e commercializzati nel paese di origine nel rispetto della normativa europea e da quanto prescritto dai provvedimenti normativi italiani di recepimento. Dal 13 dicembre 2014 è in vigore il regolamento europeo N. 1169/2011 che stabilisce quali informazioni debbano obbligatoriamente essere indicate sulla confezione di un prodotto alimentare commercializzati all'interno del Mercato Unico Europeo.

Il testo del regolamento in italiano è consultabile al seguente link:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011R1169&from=de>

Il testo del regolamenti in tedesco è consultabile al seguente link:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011R1169&from=de>

Per i prodotti di seguito elencati, oltre al regolamento di cui sopra, vanno tenute in considerazione le disposizioni normative europee specifiche per la singola categoria di prodotto:

Succhi di frutta e nettare di frutta, miele, confetture e marmellate, cacao e prodotti derivati dalla cioccolata, energy drink e superalcolici.

Etichettatura di prodotti contenenti allergeni

La direttiva 2009/39/CE avente ad oggetto la regolamentazione dei prodotti destinati ad una alimentazione particolare e il regolamento 41/2009 relativo alla composizione e all'etichettatura dei prodotti alimentari adatti alle persone intolleranti al glutine sono stati abrogati dal regolamento europeo 609/2013 relativo agli alimenti destinati ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia, agli alimenti a fini medici speciali e ai sostituti dell'intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso. Il regolamento europeo 609/2013 è entrato in vigore il 20 luglio 2016.

Sulla base del nuovo quadro normativo le categorie di prodotti recanti le indicazioni "senza lattosio" e "senza glutine" alimentari, che precedentemente venivano considerati "prodotti

destinati ad un'alimentazione particolare”, cadono ora nell'ambito di applicazione del regolamento europeo 1169/2011.

Ai sensi dell'articolo 9 lettera c, dell'articolo 21 e connesso allegato II del regolamento 1169/2011, è obbligatorio evidenziare sull'etichetta, nell'ipotesi di prodotti preconfezionati, o attraverso altre modalità accessibili al consumatore per i prodotti non confezionati, sostanze/ingredienti che possono provocare allergie o intolleranze, ogni qualvolta tali sostanze/ingredienti siano contenute nel prodotto destinato alla commercializzazione.

La denominazione della sostanza/allergene contenuta nel prodotto deve avvenire attraverso un tipo di carattere chiaramente distinto dagli altri ingredienti elencati, per esempio per dimensioni, stile o colore di sfondo (art.21).

L'elenco delle sostanze in questione è contenuto nell'allegato II del regolamento 1169/2011 rubricato “sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranze”
<http://www.infoetichetta.eu/wp-content/uploads/2014/02/AllegatoII.pdf>

Relativamente agli effetti della normativa sulla commercializzazione di prodotti privi di glutine e lattosio si evince ai punti 1 e 7 dell'elenco contenuto nell'allegato II che “cereali contenenti glutine” (punto 1) e “latte e prodotti a base di latte (incluso lattosio)” (punto 7) sono soggetti all'obbligo di etichettatura con carattere di scrittura distinto ai sensi dell'articolo 21.

Per i prodotti alimentari esenti dall'obbligo di predisporre sulla confezione l'elenco degli ingredienti (art.19), le indicazioni sugli allergeni vengono riportate in etichetta accompagnate dal termine “contiene” seguito dalla denominazione della sostanza o del prodotto figurante nell'elenco dell'allegato II (contiene lattosio/glutine - *Enthält Laktose / Gluten*)

Glutine

Relativamente alle indicazioni specifiche del contenuto di glutine sull'etichetta di un prodotto destinato al mercato tedesco, il produttore italiano può fare riferimento al regolamento europeo 1169/2011 e al regolamento di esecuzione della Commissione 828/2014 relativo alle prescrizioni riguardanti l'informazione dei consumatori sull'assenza di glutine o sulla sua presenza in misura ridotta negli alimenti.

L'allegato al Regolamento 828/2014 stabilisce che la dicitura “senza glutine” (glutenfrei) è consentita solo laddove il contenuto di glutine dell'alimento venduto al consumatore finale non sia superiore a 20 mg/kg.

La dicitura “con contenuto di glutine molto basso” (sehr geringer Glutengehalt) è consentita solo laddove il contenuto di glutine dell'alimento venduto al consumatore finale, consistente di uno o più ingredienti ricavati da frumento, segale, orzo, avena o da loro varietà incrociate,

specialmente lavorati per ridurre il contenuto di glutine, o contenente uno o più di tali ingredienti, non sia superiore a 100 mg/kg (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0828&from=IT>).

Lattosio

Per quanto riguarda, invece, l'indicazione del contenuto di lattosio sull'etichetta di un prodotto alimentare, non esistono ad oggi delle disposizioni normative europee e nazionali che forniscano una definizione vincolante dei termini "senza lattosio" e "a basso contenuto di lattosio".

Generalmente viene considerato in Germania "senza lattosio" (laktosefrei) un prodotto che contenga un quantitativo di lattosio minore dello 0,1g per 100g e "a basso contenuto di lattosio" (sehr geringer Laktosegehalt) un prodotto che contenga un quantitativo di lattosio minore dello 10g per 100g . Non esiste, tuttavia, ad oggi una normativa nazionale tedesca.

Cross contacts/contaminazione indiretta:

Per quanto riguarda l'aspetto del "cross contacts", ovvero della contaminazione indiretta di prodotti alimentari con allergeni, durante la fase di produzione, non esistono ad oggi in Germania provvedimenti normativi nazionali ed europei in merito alle informazioni precauzionali. L'indicazione volontaria "può contenere tracce di lattosio/glutine" (*Kann Spuren von Laktose/Gluten enthalten*) ricade nell'ambito decisionale e di responsabilità del singolo produttore.

Pubblicità prodotto:

In Germania non è lecito pubblicizzare un prodotto con la dicitura o il logo senza lattosio/ glutine se il prodotto è per natura privo delle sostanze allergeniche in questione. Il dibattito sulla "pubblicità di contenuto evidente" (*Werbung mit Selbstverständlichkeit*) è attualmente molto acceso in Germania ed animato non solo da argomentazioni contro il potenziale inganno del consumatore, ma anche da critiche verso una strategia di marketing dei produttori che commercializzando un prodotto senza lattosio/ glutine possono richiedere un prezzo più alto.

Si consiglia, quindi alle aziende produttrici di prodotti per natura privi di allergeni di utilizzare la formula "per natura senza lattosio/glutine" (*vom Natur aus laktosefrei / glutenfrei*) o "per stagionatura naturale senza lattosio" (*durch natürliche Reifung laktosefrei*).



ITALIAN TRADE AGENCY

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

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a:

ICE-Italian Trade Agency
Ufficio di Berlino
Schlüterstr. 39
DE-10629 Berlin

berlino@ice.it

T +49 30 884403-0

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane
Ufficio Agroalimentare e Vini
Via Liszt, 21 - 00144 Roma

agro.alimentari@ice.it
agroindustria@ice.it

T 06 5992 6551