



ITALIAN TRADE AGENCY

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



THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE

# Il mercato dei prodotti Agroalimentari Biologici in

# GERMANIA

INCOMING  
OPERATORI ESTERI AL



29° salone internazionale  
del biologico e del naturale

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 luglio 2017



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Italienische Agentur für Außenhandel  
Büro für Handelsförderung der Italienischen Botschaft

Ufficio di Berlino

Nota Settoriale

# Il mercato tedesco dei prodotti biologici

Berlino, agosto 2017

**Nota redatta da**

ICE Berlino –  
Agenzia per la promozione all'estero  
e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

**Martina Mattivi**

*La presente nota vuole offrire un quadro generale di primo orientamento relativamente al mercato tedesco di prodotti alimentari biologici.*

*La parte introduttiva fornirà delle informazioni relative alle dimensioni del mercato dei prodotti biologici in Germania.*

*La seconda parte si focalizzerà, invece, sulle tendenze di acquisto di alimenti biologici da parte del consumatore tedesco.*

*Seguirà, infine, una terza sezione relativa ai canali distributivi dei prodotti alimentari biologici in Germania.*

*Per quanto riguarda il commercio estero della Germania di prodotti biologici, i dati statistici quantitativi dei flussi di importazione ed esportazione di prodotti biologici sono piuttosto carenti, in mancanza di un codice doganale apposito per i prodotti biologici. Dati attuali su import/export del settore risultano di difficili reperibilità.*

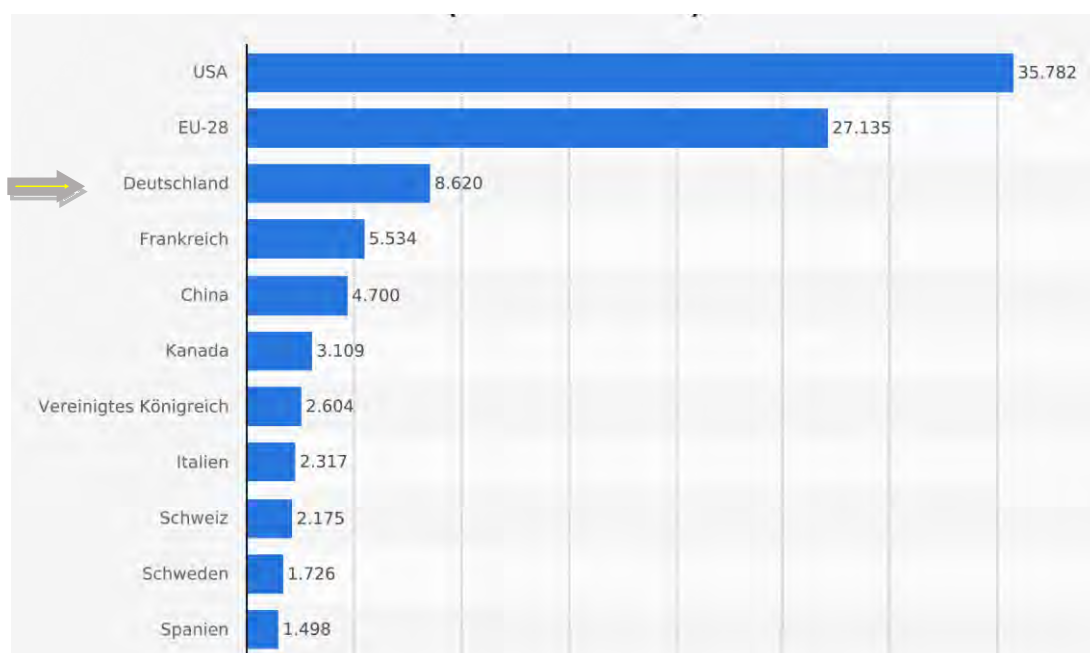
<b>INDICE:</b>	<b>PAG</b>
<b>Dimensioni del mercato</b>	<b>4</b>
<b>Abitudini alimentari e trend di acquisto del consumatore tedesco</b>	<b>7</b>
--- Il consumatore tedesco di prodotti alimentari biologici	11
<b>Principali categorie di prodotti alimentari biologici</b>	<b>16</b>
<b>Canali di distribuzione di prodotti alimentari biologici in Germania</b>	<b>17</b>
---Store Based	17
---Commercio online	20
<b>Importazioni tedesche di prodotti alimentari biologici</b>	<b>21</b>

## Dimensioni del mercato

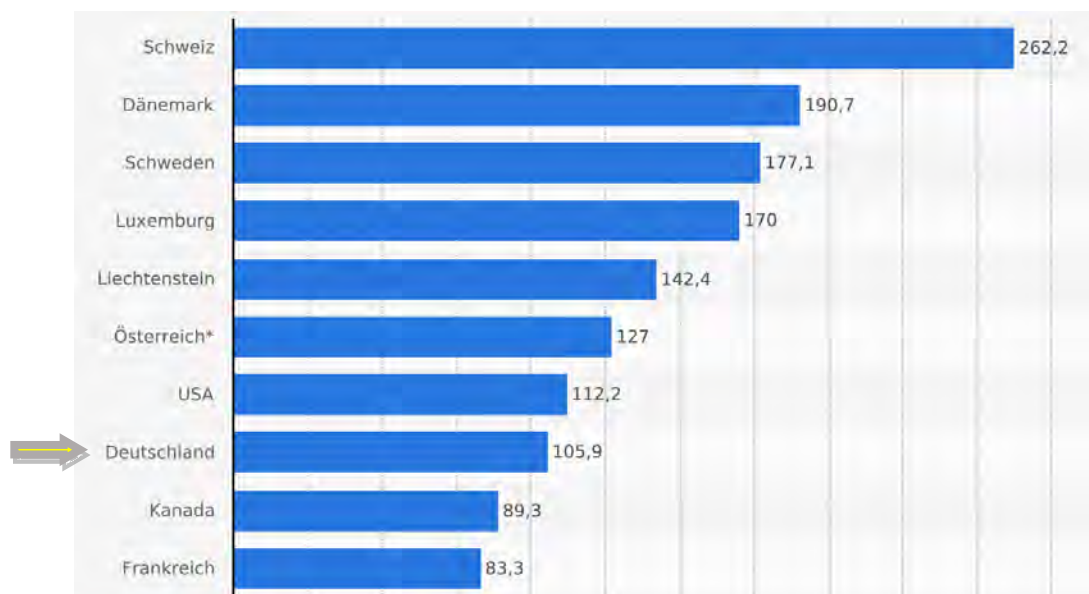
### Andamento

Il mercato tedesco dei prodotti biologici rappresenta il mercato più rilevante, per fatturato, in Europa. Tuttavia, relativamente alla spesa media pro capite annuale per l'acquisto di prodotti alimentari biologici, i Paesi nordici, la Svizzera e l'Austria mostrano delle cifre più alte rispetto alla spesa media del consumatore tedesco, che ammonta a circa 105 euro.

### Fatturato derivante dalla vendita di prodotti alimentari biologici nel 2015 (in milioni di euro)

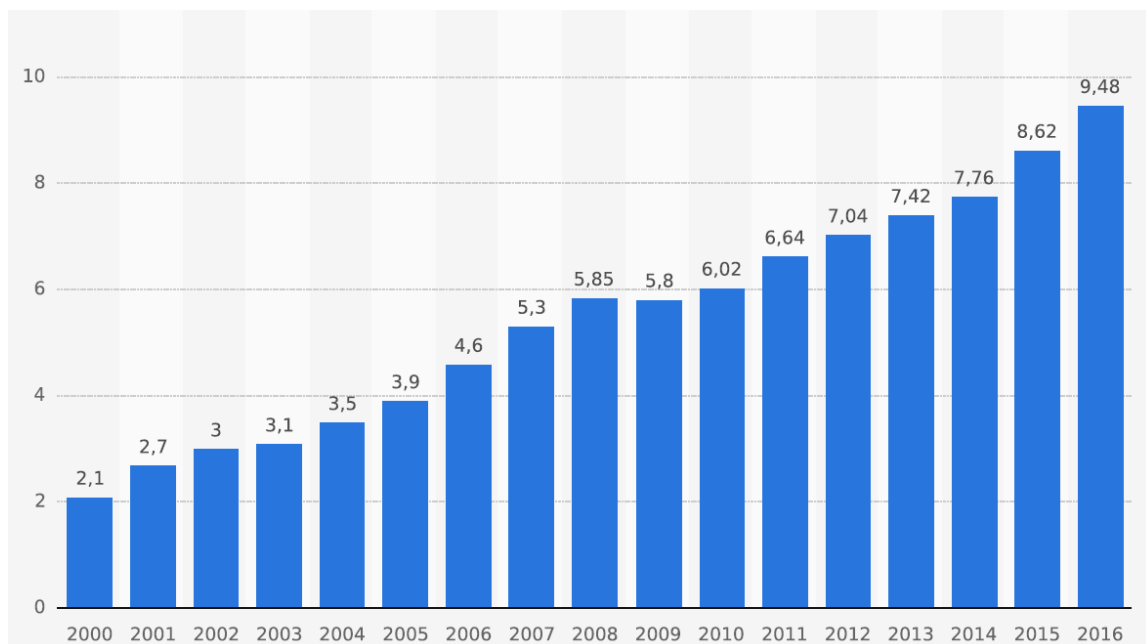


### Fatturato pro capite derivante dalla vendita di prodotti alimentari biologici in alcuni Paesi selezionati nel 2015 (in euro)



Nel 2016 i consumatori tedeschi hanno acquistato prodotti alimentari e bevande biologici per un totale di 9,4 miliardi di euro, con un aumento del 9,9% rispetto al volume totale degli acquisti nel 2015. L'andamento del fatturato per il settore dell'alimentare biologico in Germania ha mostrato negli ultimi decenni, ad eccezione di una breve fase involutiva nel 2008, un andamento in costante crescita.

### Fatturato del settore biologico in Germania negli anni 2000-2016 (in miliardi di euro)



Fonte: Statista 2016

Nonostante il trend del “biologico” all’interno del mercato tedesco lasci ancora ampio spazio all’innovazione, se comparato con molti altri segmenti ormai saturi del settore alimentare e bevande, la quota del fatturato derivante dalla vendita in Germania di prodotti alimentari e bevande biologici, sul fatturato totale del settore alimentare, rimane limitata (4,7% nel 2015 e 5,3% nel 2016).

### Quota del segmento biologico sul fatturato totale del settore alimentare e bevande in Germania (Fonte: Statista 2016)



### *Aziende attive nel settore biologico*

La Germania contava nel 2016 ben 26.855 aziende (+ 8,6% rispetto ai dati statistici rilevati nel 2015) attive nella produzione di prodotti alimentari biologici, corrispondenti ad una quota del 9,7% sul numero complessivo delle aziende del settore agricolo all'interno del territorio tedesco. Il 52% delle aziende del comparto biologico fa parte di associazioni di categoria tedesche per la certificazione di prodotti biologici (Bioland, Naturland, Demeter, Biokreis, Biopark, Gäa, Ecovin, Verbund Ökohöfe, Ecoland). Il restante 48%, invece, è in possesso della certificazione biologica europea.

Gran parte delle aziende del settore biologico sono situate in Baviera e in Baden-Württemberg, nell'Assia e nella Renania Settentrionale-Vestfalia.

### *Superficie destinata alla coltivazione biologica*

Nel 2016 la superficie dedicata alla coltivazione biologica in Germania ha mostrato un incremento dell'8,9% per un totale di 1.185.471 ettari, con una quota del 7,1% rispetto alla superficie complessiva destinata all'agricoltura in Germania. Il 67,1% della superficie adibita alla coltivazione di prodotti biologici viene gestito dalle aziende facenti parte delle associazioni di categoria per il comparto biologico.

Le aree agricole più estese destinate alla coltivazione biologica si trovano in Baviera e in Baden-Württemberg, nel Brandeburgo e nel Meclemburgo – Pomerania.



## **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 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 a spendere da parte del consumatore tedesco, 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, che influenza in modo significativo le scelte d'acquisto di quest'ultimo.

Le condizioni economiche favorevoli in Germania hanno orientato il consumatore tedesco verso una maggior attenzione per tematiche quali: qualità, 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 di qualità, funzionali/light, biologici, regionali, fair trade e con imballaggio riciclabile.

Gli operatori attivi all'interno del mercato alimentare tedesco hanno reagito alle nuove tendenze dei consumatori attraverso:

- la premiumizzazione di prodotti nuovi o già in assortimento (in particolare private label);
- l'applicazione di nuove strategie di vendita e di design all'interno dei locali commerciali (strategie di cross selling, pubblicità in loco, allestimento/decorazione mirata dei reparti);
- apertura dell'assortimento a prodotti, anche private label, biologici, regionali, fair trade e così detti "free from" (che ricomprendono prodotti senza glutine, senza lattosio, a basso contenuto di grassi).

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.

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 sostituti 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.

### *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.

Oggigiorno, 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.

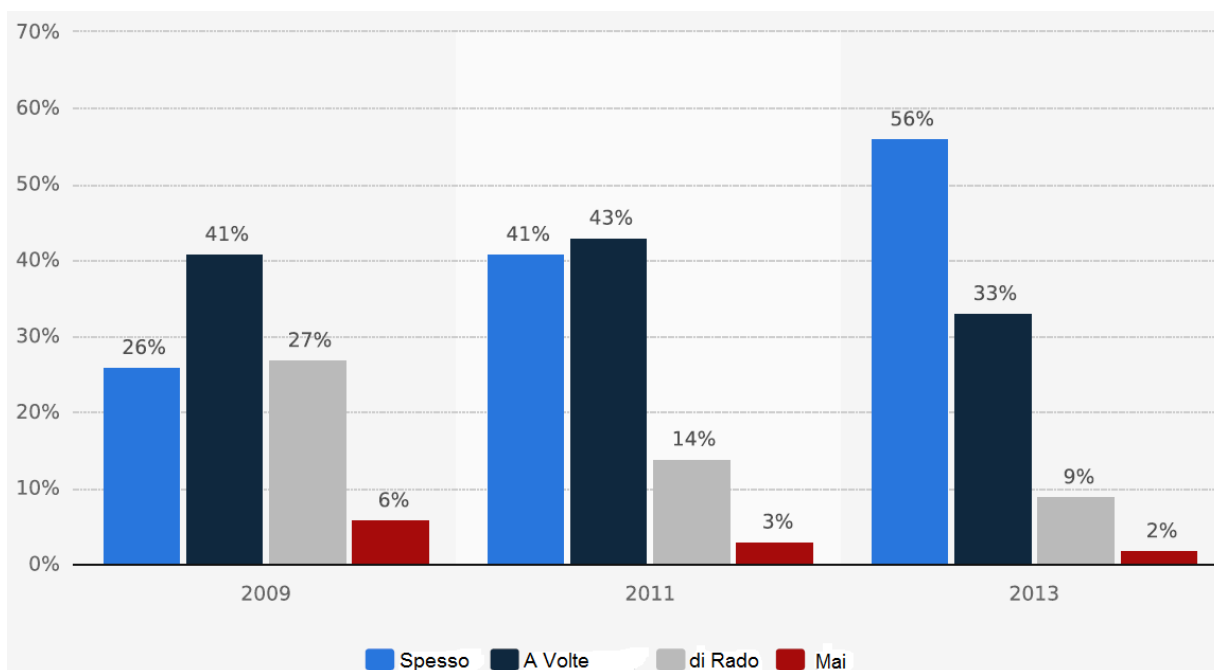
Nel 2016, il fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici in Germania ha raggiunto i 9,4 miliardi di euro, mentre il fatturato derivante dalla vendita di prodotti fairtrade ha raggiunto 1,1 miliardi di euro, con un aumento rispetto al 2014 del 40%. Nello specifico, le categorie di prodotti alimentari fair trade maggiormente commercializzate all'interno del mercato tedesco sono caffè, frutta tropicale, gelato, prodotti dolciari e cioccolata, succo di frutta, bevande fredde a base di latte, zucchero, tè, miele, vino e riso.

Dai dati statistici riportati nei grafici della pagina seguente si rileva un'evoluzione positiva delle abitudini d'acquisto del consumatore tedesco nel periodo 2009 – 2013, con un aumento molto rilevante della sensibilità per le tematiche etico sociali legate al processo produttivo dei prodotti alimentari.

Mentre la tendenza all'acquisto di prodotti regionali è presente da diversi anni in Germania, soprattutto nelle aree extra urbane, il trend del “biologico” ha visto un recente sviluppo, ed è in un certo senso, tuttora in una fase di espansione.

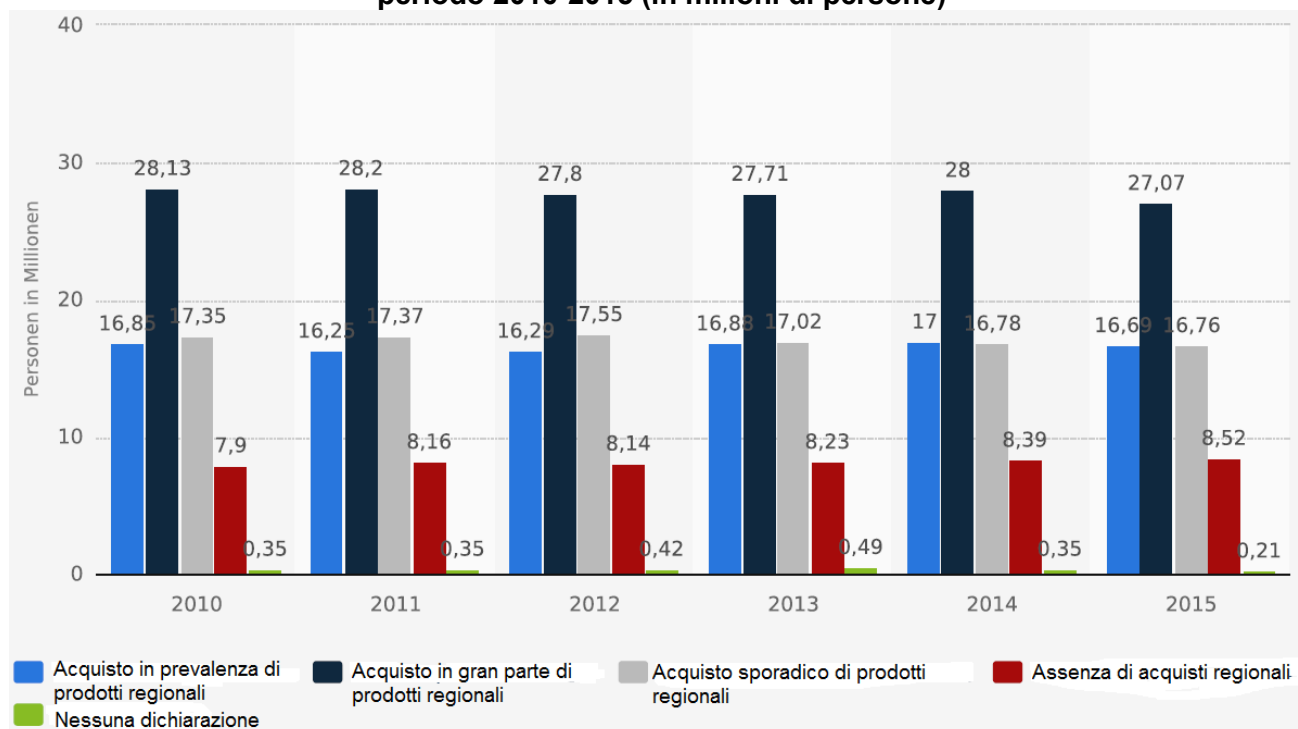
La frequenza d'acquisto di prodotti regionali da parte del consumatore tedesco ha mostrato un andamento stabile nell'ultimo quinquennio, con una percentuale notevole della popolazione tedesca, che acquista abitualmente prodotti regionali. Le vendite di prodotti alimentari biologici in Germania hanno, invece, registrato un andamento più dinamico nel periodo 2010 -2015, con un rilevante aumento, negli ultimi anni, della frequenza di acquisto dei consumatori tedeschi di prodotti alimentari biologici.

### Frequenza di acquisto di prodotti derivanti da un processo produttivo “eticamente corretto” dei consumatori tedeschi nel periodo 2010-2015 (percentuale degli intervistati)



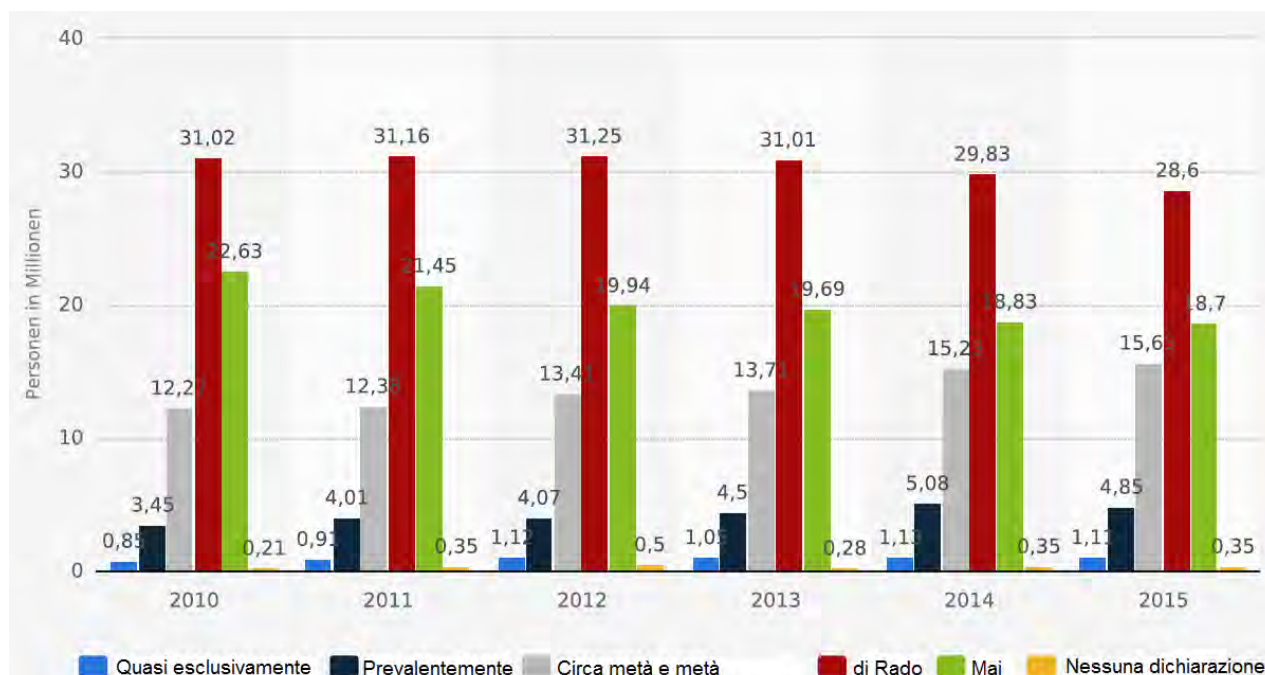
Statista 2016 (sondaggio avente ad oggetto consumatori di età compresa tra i 16 e i 74 anni)

### Frequenza di acquisto di prodotti di provenienza regionale dei consumatori tedeschi nel periodo 2010-2015 (in milioni di persone)



Fonte: Statista 2016 (sondaggio avente ad oggetto consumatori di età superiore ai 14 anni)

## Frequenza di acquisto di prodotti derivanti da agricoltura biologica dei consumatori tedeschi nel periodo 2010-2015 (in milioni di persone)



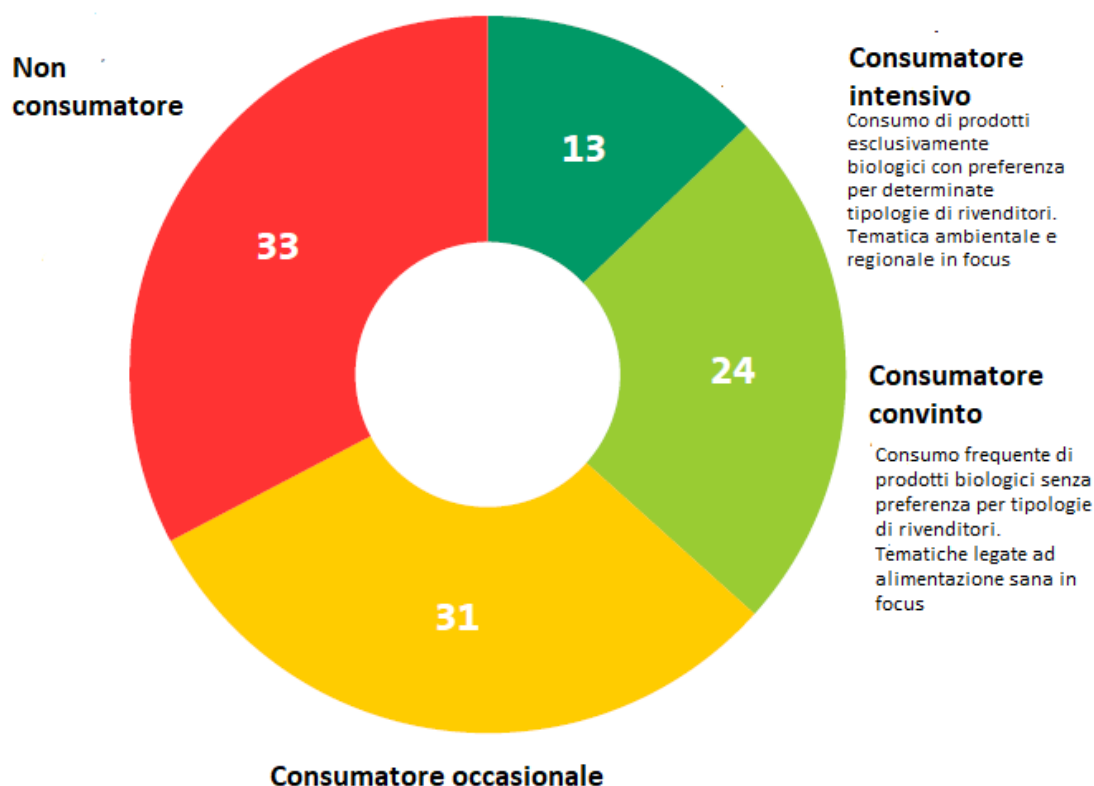
Fonte: Statista 2016 (sondaggio avente ad oggetto consumatori di età superiore ai 14 anni)

Va sottolineato che se da un lato 1,1 milione di consumatori in Germania ha acquistato nel 2015 quasi esclusivamente prodotti biologici, i consumatori “occasionalni” di prodotti biologici hanno raggiunto, nell’anno in questione, i 20 milioni di persone.

## Il consumatore tedesco di prodotti alimentari biologici

Il consumatore tedesco “tipo” di prodotti biologici è un consumatore occasionale, che acquista prodotti biologici perché influenzato dalle offerte presenti presso il rivenditore abituale, più che sulla base di convinzioni etico sociali e abitudini nutrizionali. Anche il reddito, il sesso e il luogo di residenza sono fattori che incidono sulle scelte di acquisto di prodotti alimentari biologici del consumatore tedesco.

## Tipologia di consumatore di prodotti biologici in Germania nel 2016 (%)



Fonte: Ökobarometer 2016

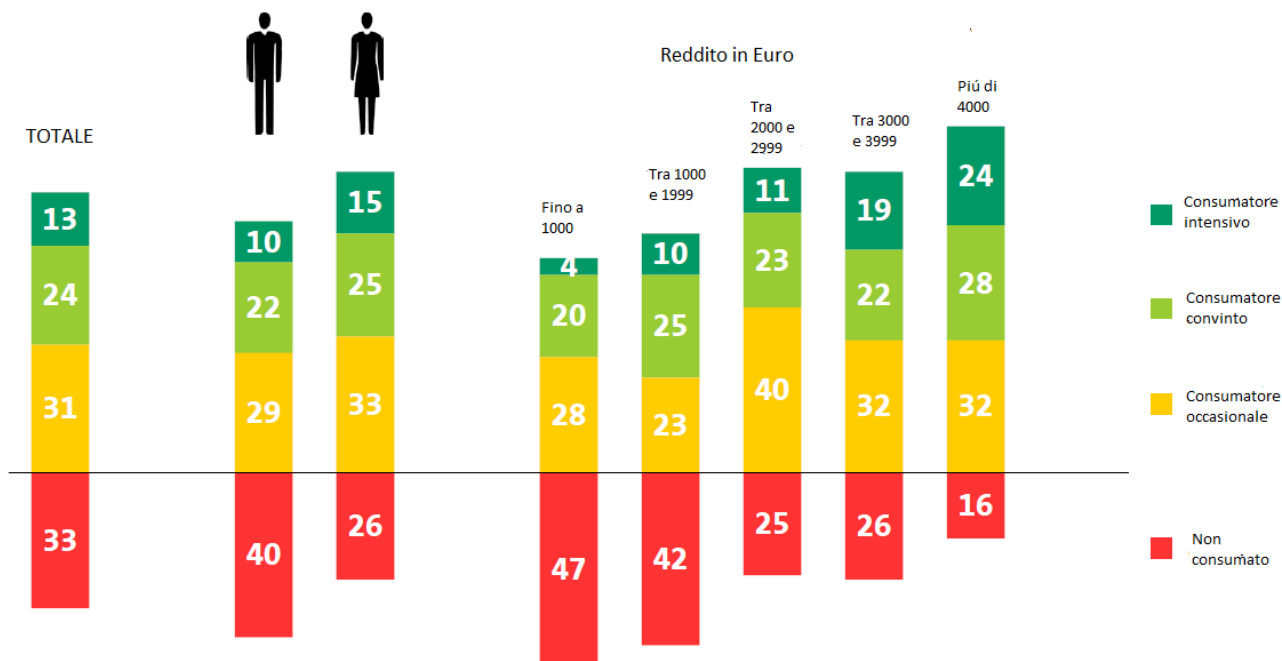
## Tipologia di consumatore di prodotti biologici sulla base di reddito e sesso in Germania nel 2017 (%)

	Non consumatore	Consumatore occasionale	Consumatore convinto	Consumatore di prodotti esclusivamente bio
TOTALE	32	34	23	11
Uomini	37	35	18	11
Donne	28	33	28	11
Reddito inferiore ai 1.000 euro	41	41	13	6
1.000-1.999 Euro	31	42	20	7
2.000-2.999 Euro	36	27	25	11
3.000-3.999 Euro	17	37	25	21
4.000 Euro e più	13	34	34	18

Fonte: Statista 2017

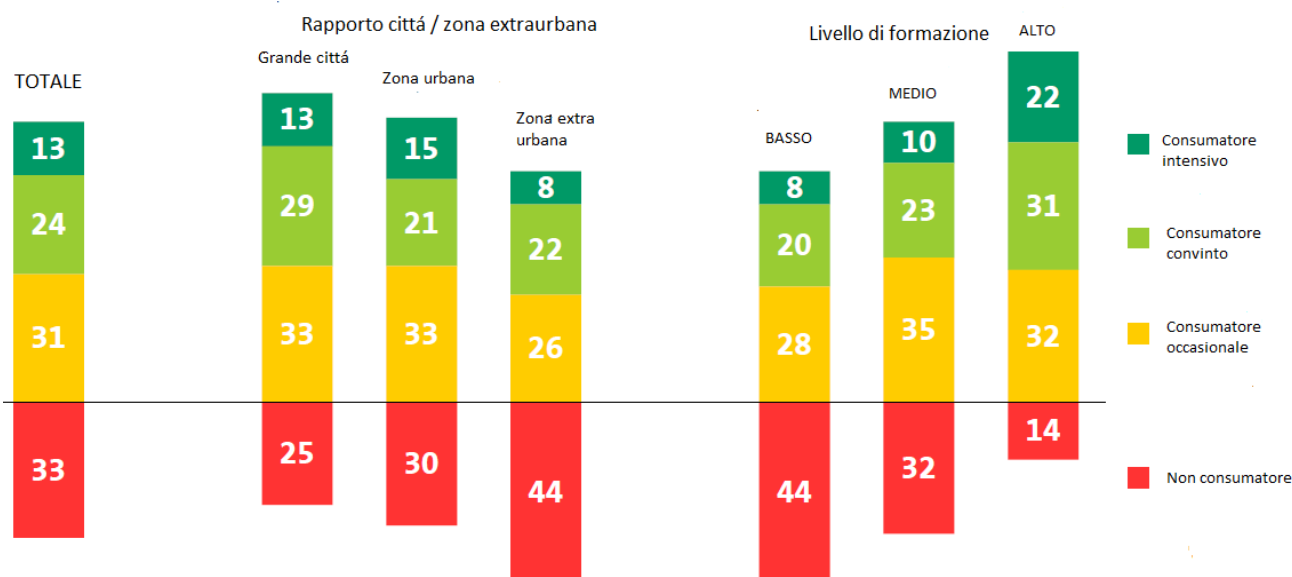
La quota di consumatori occasionali di prodotti biologici è più elevata tra i consumatori di sesso maschile rispetto ai consumatori di sesso femminile. La tendenza all'acquisto abituale di prodotti biologici per convinzione o stile alimentare è, invece, molto più diffusa tra i consumatori di sesso femminile. Anche il reddito influisce sulle abitudini alimentari dei tedeschi.

## Tipologia di consumatore di prodotti biologici sulla base di reddito e sesso in Germania nel 2016 (%)



Fonte: Ökobarometer 2016

## Tipologia di consumatore di prodotti biologici in Germania sulla base della zona di residenza e del livello di formazione nel 2016 (%)



Fonte: Ökobarometer 2016

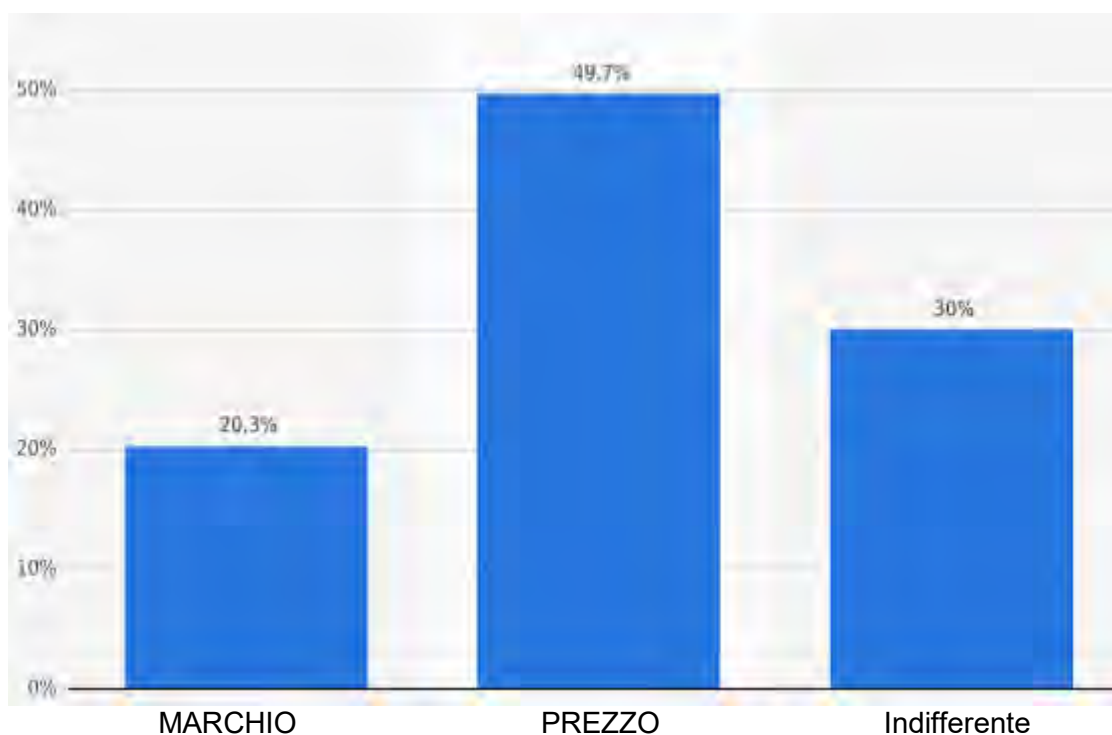
La quota di consumatori di prodotti biologici è più elevata nelle grandi città e nella zona urbana. La tendenza all'acquisto abituale o esclusivo di prodotti biologici è più diffusa tra i consumatori tedeschi con livello di formazione medio e alto.

La certificazione del prodotto biologico rappresenta un elemento rilevante nel processo di acquisto per il 12% dei consumatori tedeschi. Per il 54% degli acquirenti di prodotti alimentari biologici, invece, la presenza di una certificazione bio influenza solo relativamente le scelte d'acquisto, mentre il 34% dei consumatori tedeschi è indifferente alla presenza di una certificazione bio sul prodotto da acquistare.

Le ragioni principali alla base delle scelte d'acquisto di prodotti alimentari biologici da parte del consumatore tedesco sono da ricondurre al trattamento degli animali, alla presenza ridotta di additivi e coadiuvanti nei prodotti biologici, alla sostenibilità dell'ambiente e delle aziende locali.

Le ragioni principali per il mancato acquisto di prodotti alimentari biologici da parte del consumatore tedesco riguardano, invece, il prezzo, la scelta contenuta di prodotti, la fedeltà al prodotto di uso abituale, l'assenza di prodotti bio presso il commerciante abituale.

### Rilevanza di prezzo e marchio nella scelta d'acquisto di un prodotto biologico (2016)



Fonte: Statista 2017

La sensibilità al prezzo del consumatore tedesco si riflette anche nelle tendenze di acquisto di prodotti alimentari biologici, mostrando una maggiore propensione all'acquisto di prodotti biologici là dove la differenza di prezzo di questi ultimi risulta contenuta rispetto ai prodotti convenzionali (es. patate, carote, yogurt, latte). I prodotti biologici che presentano, invece, un forte divario rispetto ai prezzi medi dei corrispettivi prodotti convenzionali sono considerati solo da una percentuale ridotta di consumatori tedeschi convinti (carne, pesce, vino).



Bio vs.convenzionale: fino a che limite?	TOTALE	ETÀ					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Latte biologico (1,2 € anziché 0,9 €)	<b>65%</b>	72%	74%	74%	60%	66%	56%
Cioccolata biologica (1,5€ anziché 0,8€)	<b>36%</b>	49%	44%	47%	29%	34%	27%
Caffè biologico (7€ anziché 4€)	<b>26%</b>	31%	29%	32%	27%	25%	19%
Petto di pollo biologico (8€ anziché 2€)	<b>19%</b>	22%	21%	27%	20%	19%	13%

Fonte: PwC elaborazione ICE Berlino

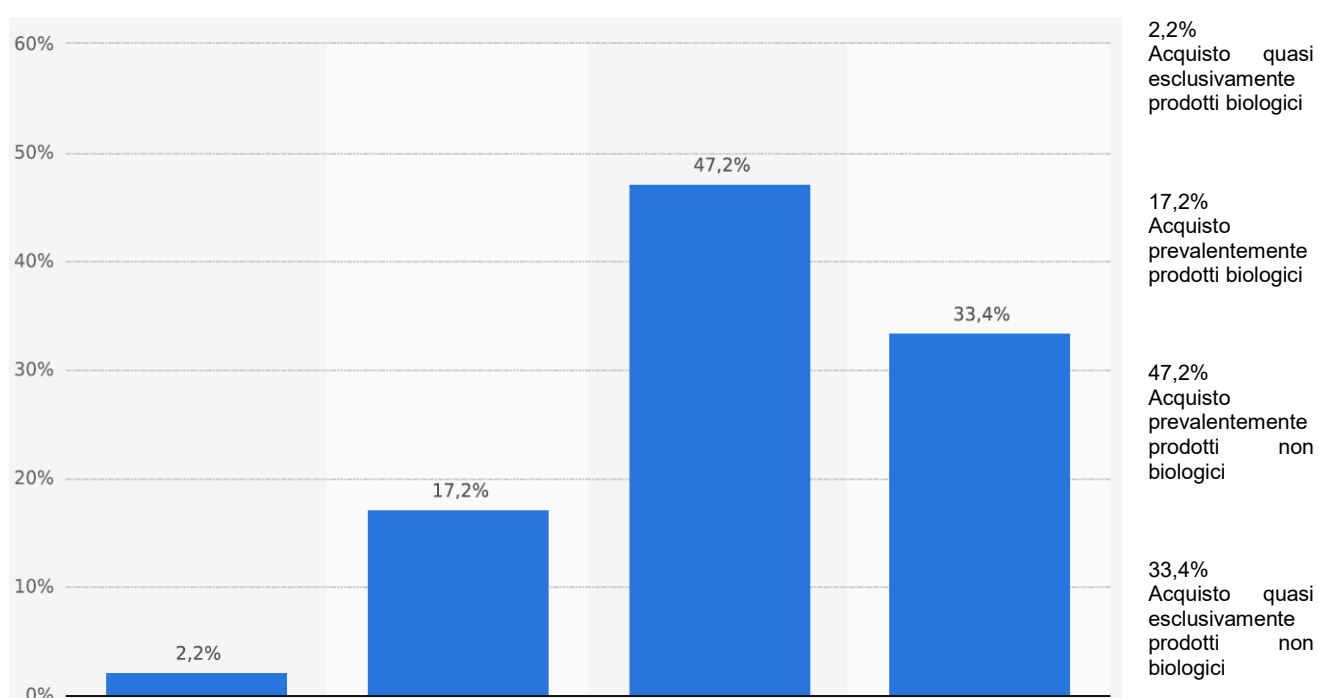
La tabella sopra riportata riassume alcuni dati pubblicati in un sondaggio del 2016 condotto dall'Istituto PwC finalizzato a sondare la disponibilità dei consumatori tedeschi a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti biologici. Il 65% dei consumatori tedeschi risulta disposto a pagare 0,30 euro in più per l'acquisto di latte biologico anziché convenzionale.

La disponibilità a pagare un prezzo maggiore per l'acquisto di cioccolata e caffè biologico da parte del consumatore tedesco si riduce rispettivamente al 36% e 26%.

La categoria di consumatori appartenenti alla fascia d'età 35-44 presenta una maggiore flessibilità al rincaro del prezzo di un prodotto biologico rispetto al corrispondente prodotto convenzionale.

Le categorie meno flessibili alle variazioni di prezzo dei prodotti del comparto biologico sono rappresentate dai consumatori di fascia d'età 55-64 e over 65.

### Quantità di prodotti biologici sul volume complessivo di prodotti alimentari acquistati dai consumatori tedeschi (sondaggio 2016)



Fonte: Statista 2017

## Principali categorie di prodotti alimentari biologici

Rapporto tra acquisti di prodotti alimentari biologici e convenzionali del consumatore tedesco nel 2017						
TIPOLOGIA DI PRODOTTO	quasi esclusivamente bio	Prevalentemente bio	Prevalentemente non bio	Quasi mai bio	Non acquisto il prodotto	Non so rispondere
Uova	22,3	22	16,9	25,7	8,2	4,8
Frutta e Verdura	9,8	23,7	28,8	27,6	4,9	5,3
Carne	5,8	17,6	25,5	33,7	11,1	6,3
Latticini	5,7	20	25,7	34,6	7,8	6
Pesce	4,3	16,9	21,2	32,8	16,5	8,2
Cereali per colazione	3,8	12,7	17,5	31,8	27,9	6,2
Prodotti da forno	3,7	10,7	22,6	43,4	11	8,5
Formaggio	3,7	15,4	27,2	38,7	7,9	7,1
Salumi	3,3	13,6	24,1	41,1	11,6	6,4
Surgelati	2	9,5	24,7	45,6	10,6	7,7
Prodotti convenienze	1,8	6,1	18,2	39	28,1	6,7
Piatti pronti	1,1	5,7	15,2	38,4	32,9	6,7

Fonte: Statista 2017

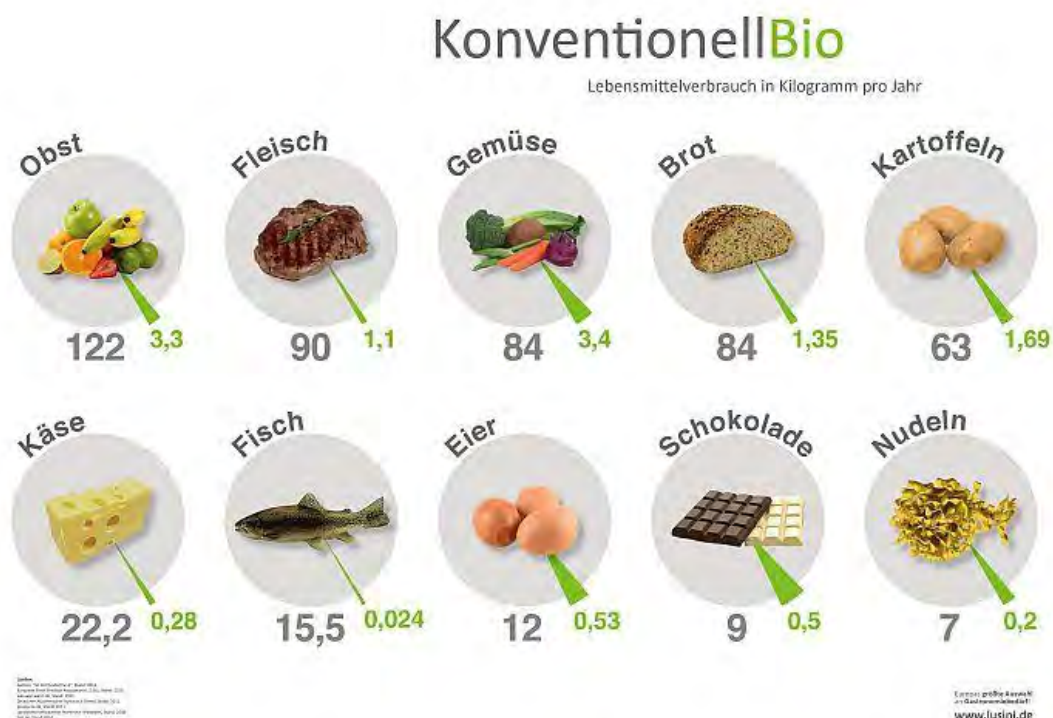
Gli acquisti in Germania di uova, di frutta e verdura derivanti da allevamento/coltivazione biologica mostrano delle quote più elevate rispetto alla percentuale di acquisti di prodotti biologici surgelati, convenienze e ready to eat. Uova e verdura biologiche (in particolare patate e carote) sono le categorie di prodotti alimentari acquistate con più frequenza dal consumatore tedesco. A livello di fatturato, uova, prodotti ortofrutticoli, latte e yogurt rappresentano le categorie con le maggiori quote sul fatturato totale derivante dalla vendita in Germania di prodotti alimentari biologici.

### Quota del fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici sul fatturato totale in Germania per le singole categorie di prodotti (2015)



Fonte: <https://www.scoopnest.com/de/user/ZDFheute/556425325497040896> (consultato il 09.08.2017)

## Consumo annuale di prodotti convenzionali vs biologici in Germania (in kilogrammi)



## Canali di distribuzione di prodotti alimentari biologici 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.

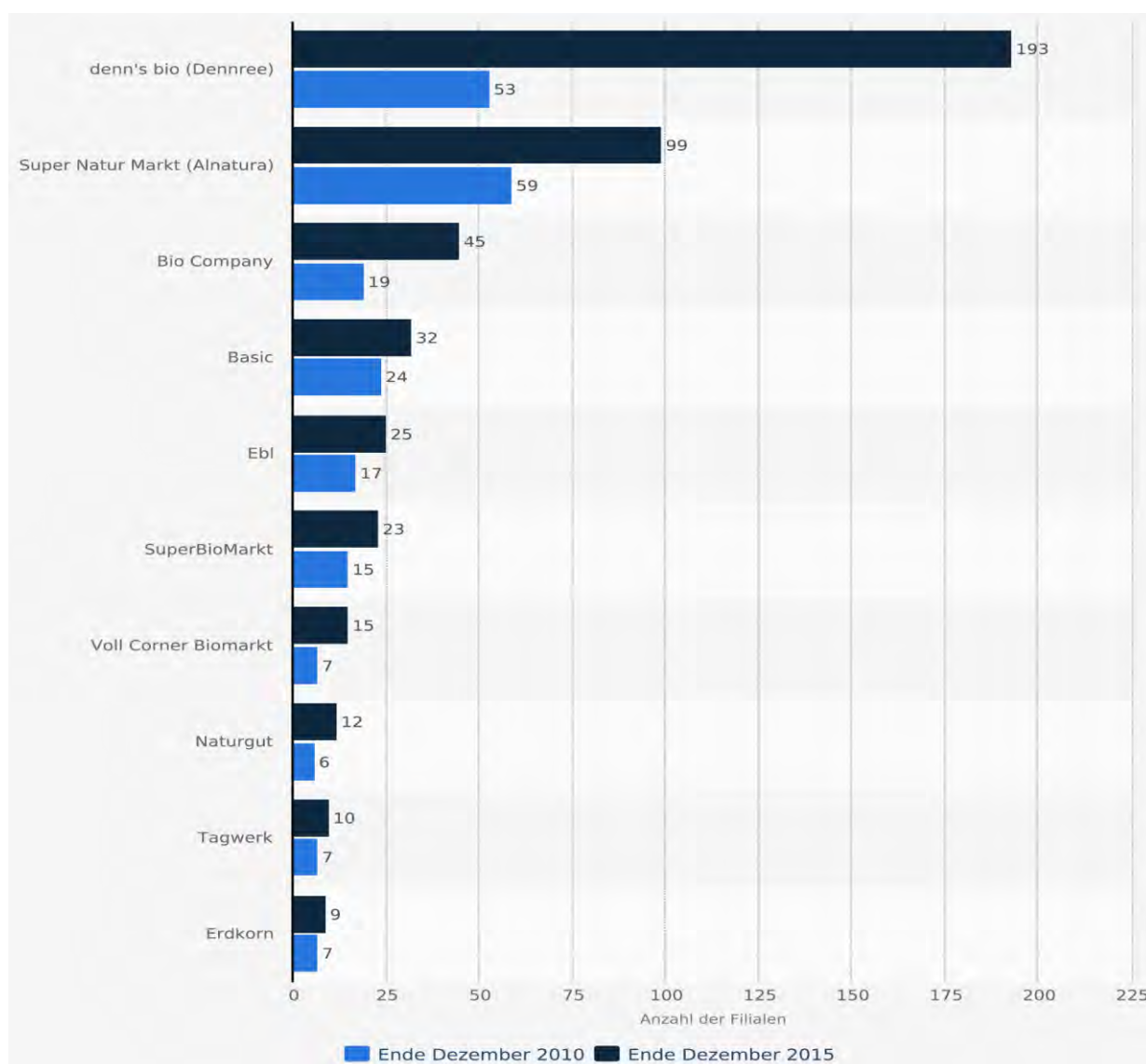
A ciò si aggiunge la crescente concorrenza dei piccoli rivenditori con gli attori della grande distribuzione organizzata tedesca.

Oggi, 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%.

Tra le catene di prodotti biologici, Dennree e Alnatura hanno registrato un fatturato complessivo nel 2015 rispettivamente di 872 milioni di euro, con un aumento rispetto al 2014 del 15,3% e di 821 milioni di euro (+7,2%). Seguono Weiling con 216 milioni di euro (+12,5%), Basic e Bio Company con un fatturato totale rispettivamente di 152 milioni di euro (+10,9%) e 146 milioni di euro (+18,7%). Il grafico sotto riportato mostra l'espansione notevole all'interno del mercato tedesco delle principali catene della GDO specializzata nella vendita di prodotti alimentari biologici nel periodo 2010-2015.

### Sviluppo del numero delle filiali delle principali catene di supermercati del segmento biologico in Germania nel 2010 e nel 2015



Fonte: statista 2016

Le vendite di prodotti alimentari biologici in Germania presso rivenditori al dettaglio della GDO (incluse drogherie) hanno raggiunto nel 2016 i 5,4 miliardi di euro (+14,6% rispetto al 2015) mentre le vendite presso aziende agricole/negozi al dettaglio specializzati nella vendita di prodotti naturali hanno raggiunto nell'anno in questione 2,8 miliardi di euro (+5%). Le vendite presso panifici, macellerie, fruttivendoli, mercati settimanali hanno raggiunto 1 milione di euro (+2,2%).

Nel 2016, la GDO vantava una quota sul fatturato totale derivante dalla vendita di prodotti alimentari biologici all'interno del mercato tedesco del 58%, mentre i negozi al dettaglio specializzati hanno raggiunto una quota del 30%.

Il supermercato e il discount rappresentano oggi i principali canali di acquisto di prodotti alimentari biologici in Germania. Tale sviluppo è dovuto principalmente alla graduale introduzione nell'assortimento delle catene della GDO tedesca di una grande varietà di prodotti biologici a prezzi altamente competitivi e con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Il maggiore interesse del consumatore tedesco per i prodotti biologici ha, infatti, incentivato gli attori della GDO tedesca all'adozione di nuove strategie commerciali finalizzate all'assorbimento di prodotti biologici sia di marchio conosciuto che, data la scarsa sensibilità al marchio del consumatore tedesco, private label.

La tabella sotto riportata mostra l'andamento del fatturato e i cambiamenti all'interno del mercato tedesco della suddivisione tra i canali distributivi nel periodo 2014-2016:

	2014			2015			2016		
	Fatturato	Quota	%14/13	Fatturato	Quota	%15/14	Fatturato	Quota	%16/15
Rivenditori al dettaglio di prodotti naturali	2,47	<b>32%</b>	9	2,71	31%	10	2,85	<b>30%</b>	5
Grande distribuzione organizzata	4,21	<b>54%</b>	3,6	4,76	55%	13,2	5,45	<b>58%</b>	14,6
Altri	1,09	<b>14%</b>	-0,6	1,15	13%	5,6	1,18	<b>12%</b>	2,2
TOTALE	7,76		4,6	8,62		11,1	9,48		9,9

Fonte: Bölgw su elaborazione ICE Berlino 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. Le vendite online di prodotti alimentari biologici del comparto "freschi" hanno raggiunto nel 2015 i 70 milioni di euro, ovvero l'1,3% dell'intero fatturato derivante dalle vendite di prodotti biologici freschi in Germania nell'anno in questione.

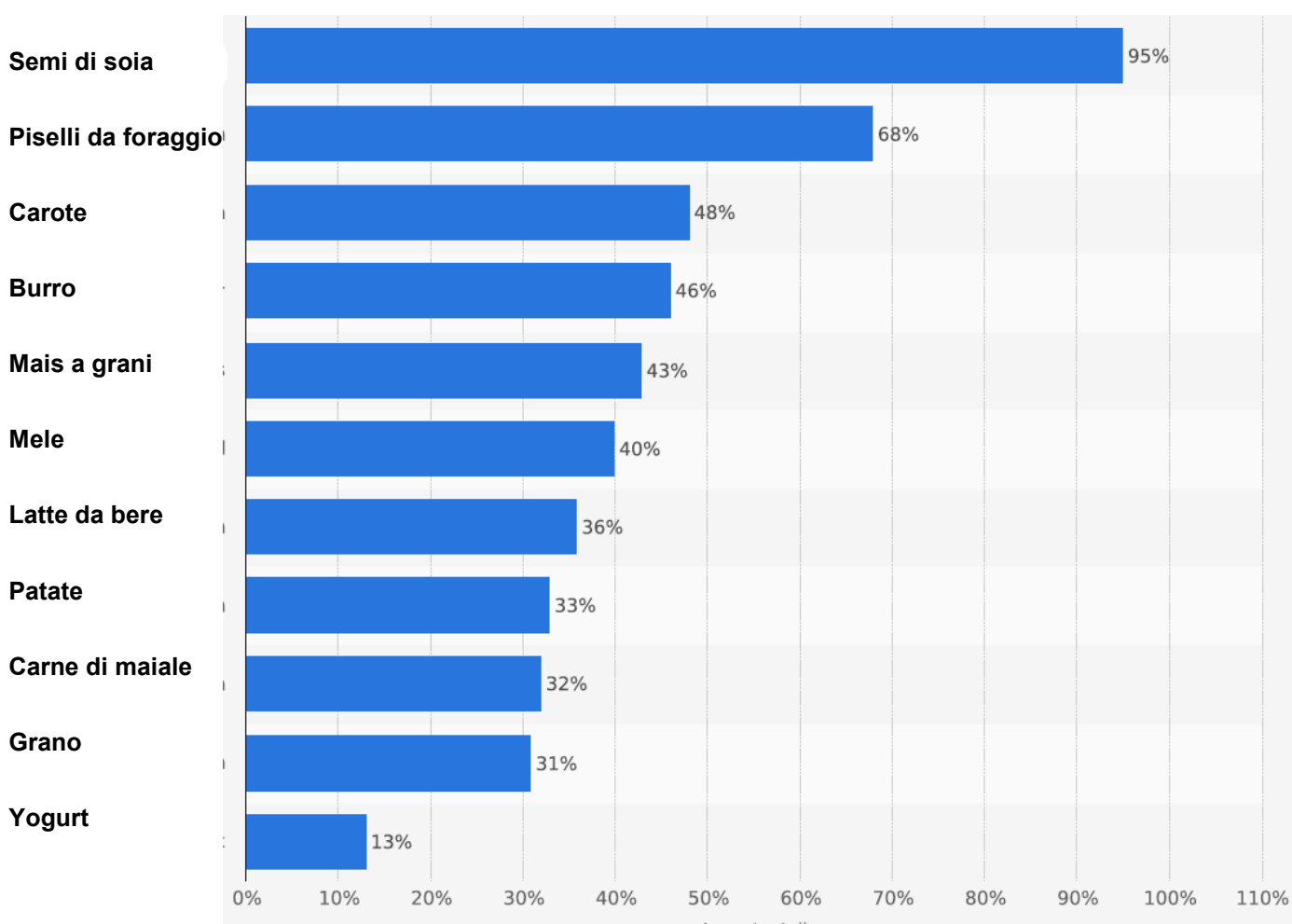
Il consumatore tedesco, generalmente acquista in internet prodotti esotici o stranieri, difficilmente reperibili attraverso il commercio stazionario.

## Importazioni tedesche di prodotti alimentari biologici

I dati statistici relativi al mercato estero di prodotti alimentari biologici della Germania non sono di facile reperimento e, molto spesso, non sono attuali.

Secondo il rapporto dell'Istituto di ricerca AMI, la crescente domanda, all'interno del mercato tedesco, di prodotti agroalimentari biologici destinati ai consumatori finali e all'allevamento determina un progressivo aumento della quota delle importazioni del settore dall'estero.

### Quota delle importazioni della Germania di alcuni prodotti biologici selezionati nel biennio 2015/ 2016



Tra i prodotti agroalimentari biologici che presentano una quota di import tedesco dall'estero elevata, le importazioni tedesche dall'Italia più consistenti risultano essere: grano, farro, riso, mais, mele e in misura più contenuta carote, pomodori, fragole e uova.



**ITALIAN TRADE AGENCY**

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

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a:

ICE - ITALIENISCHE AGENTUR FÜR  
AUSSENHANDEL  
SCHLÜTERSTRASSE, 39  
10629 BERLIN

[berlino@ice.it](mailto:berlino@ice.it)

T +49 30 8844030

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](mailto:agro.alimentari@ice.it)  
[agroindustria@ice.it](mailto:agroindustria@ice.it)

T 06 5992 6551