



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



30° salone internazionale  
del biologico e del naturale



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 2018

**Nota redatta da**

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

*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>
<b>--- Il consumatore tedesco di prodotti alimentari biologici</b>	<b>11</b>
<b>Canali di distribuzione di prodotti alimentari biologici in Germania</b>	<b>15</b>
<b>---Store Based</b>	<b>15</b>
<b>Importazioni tedesche di prodotti alimentari biologici</b>	<b>18</b>
<b>Esportazioni italiane all'estero di prodotti alimentari biologici</b>	<b>19</b>

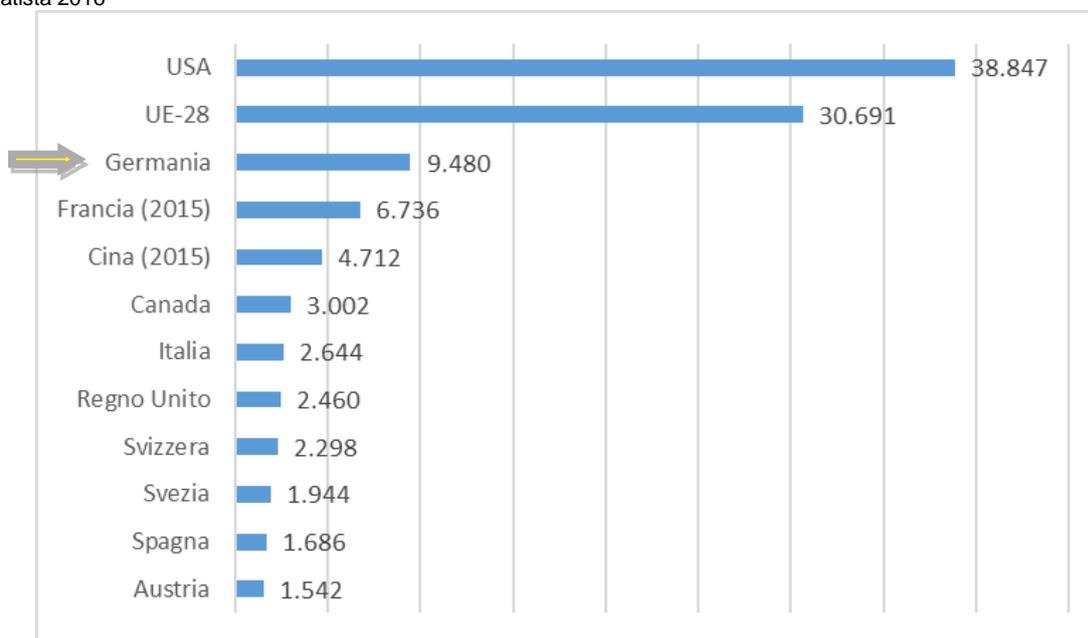
## Dimensioni del mercato

### 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.

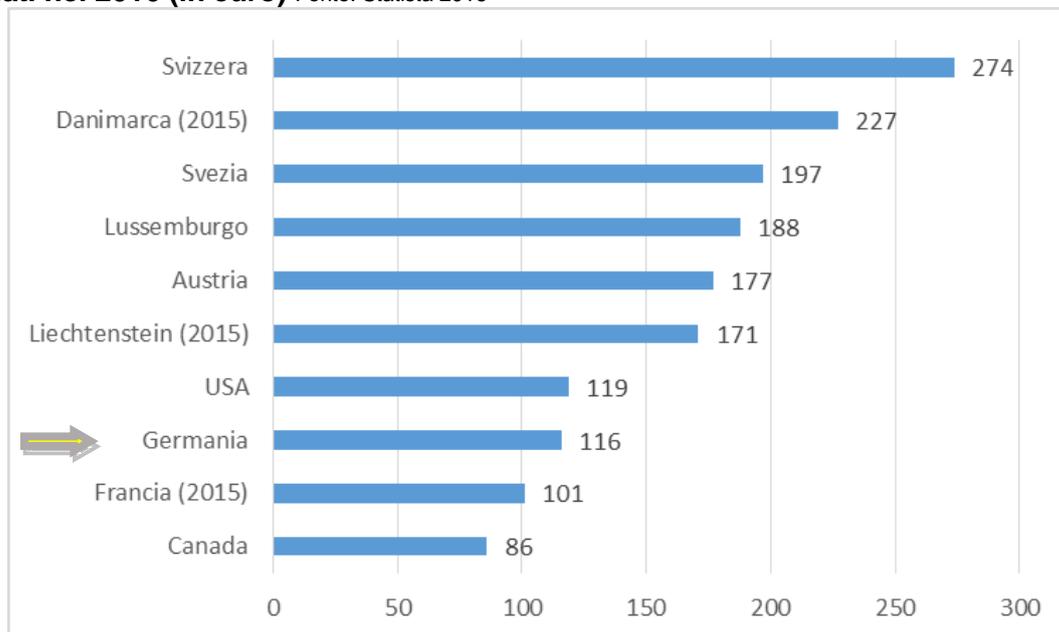
### Fatturato derivante dalla vendita di prodotti alimentari biologici nel 2016 (in milioni di euro)

Fonte: Statista 2016



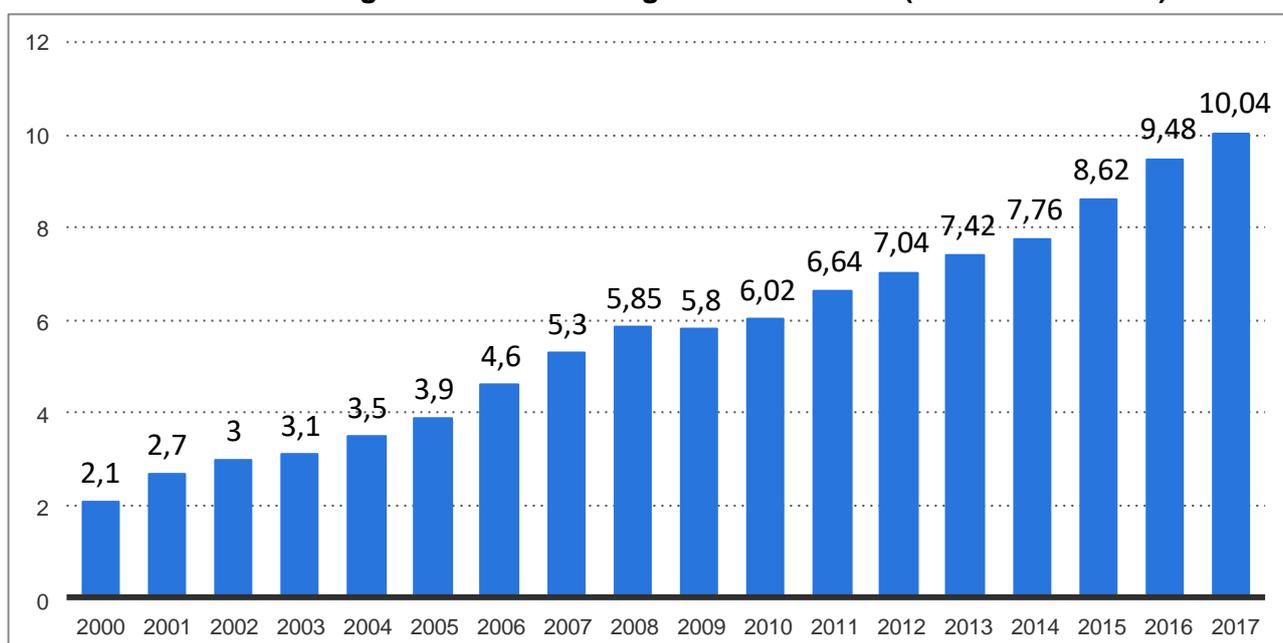
### Fatturato pro capite derivante dalla vendita di prodotti alimentari biologici in alcuni Paesi selezionati nel 2016 (in euro)

Fonte: Statista 2016



Nel 2017 i consumatori tedeschi hanno acquistato prodotti alimentari e bevande biologici per un totale di 10,04 miliardi di euro, con un aumento del 5,9% rispetto al volume totale degli acquisti nel 2016. 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 2009, un andamento in costante crescita.

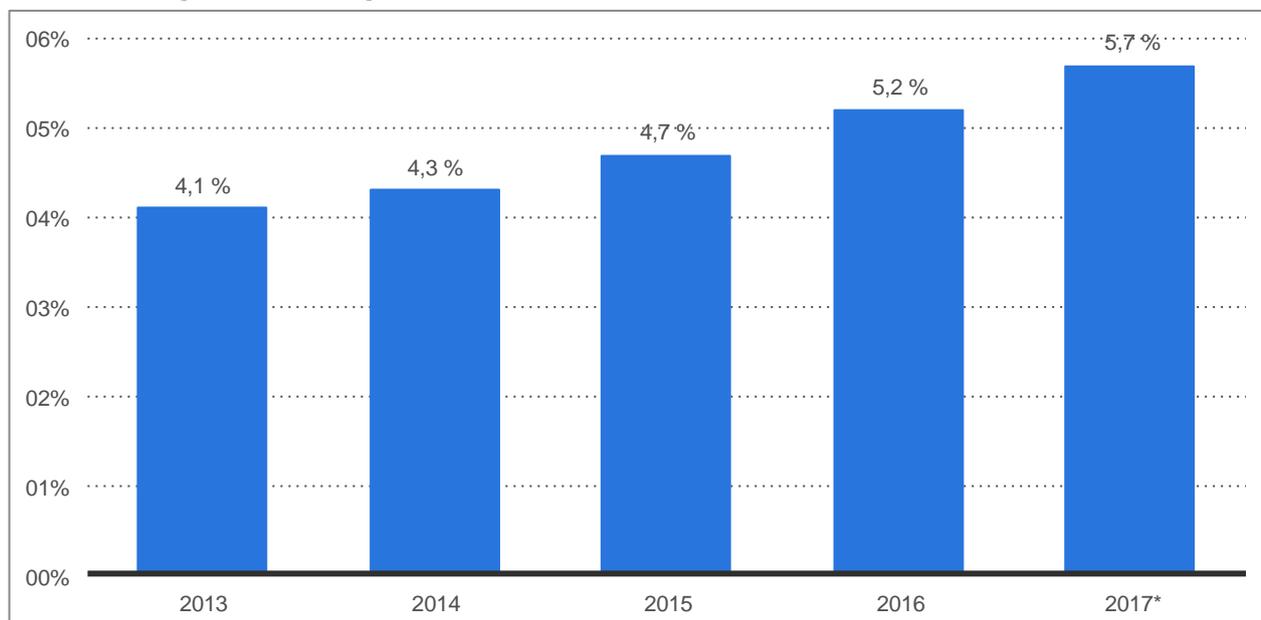
### Fatturato del settore biologico in Germania negli anni 2000-2017 (in miliardi di euro)



Fonte: Statista 2018

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, la quota del fatturato derivante dalla vendita in Germania di prodotti alimentari biologici, sul fatturato totale del settore alimentare, rimane limitata (5,2% nel 2016 e 5,7% nel 2017).

### Quota del segmento biologico sul fatturato totale del settore alimentare in Germania



Fonte: Statista 2017

\* Dati provvisori

### Aziende attive nel settore biologico

La Germania contava nel 2017 ben 29.174 aziende (+ 7,5% rispetto ai dati statistici rilevati nel 2016) attive nella produzione di prodotti alimentari biologici. 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.

## 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).

### *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 giorno, 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 2017, il fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici in Germania ha raggiunto i 10,4 miliardi di euro, mentre il fatturato derivante dalla vendita di prodotti fairtrade ha raggiunto 1,3

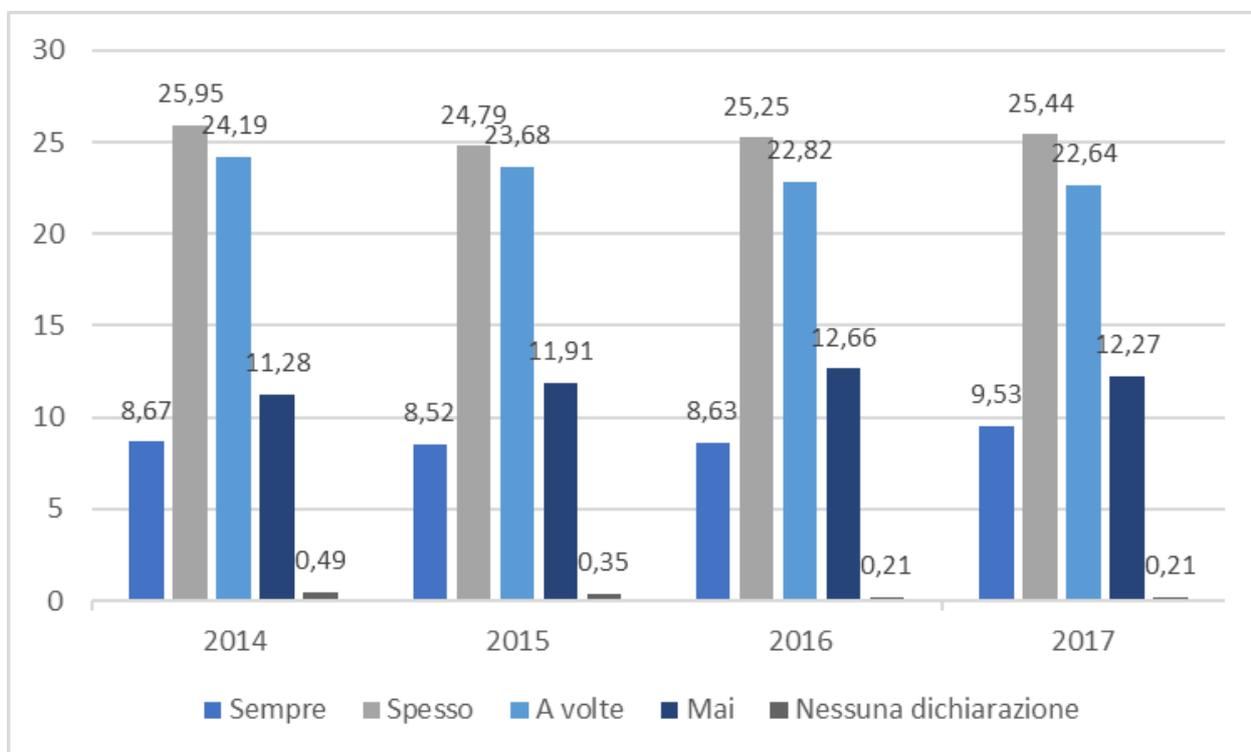
miliardi di euro, con un aumento rispetto al 2015 del 36%. Nello specifico, le categorie di prodotti alimentari fair trade maggiormente commercializzate all'interno del mercato tedesco sono caffè, frutta tropicale, gelato, prodotti dolciari e cioccolata, succo di frutta, bevande fredde a base di latte, zucchero, tè, miele, vino e riso.

Dai dati statistici riportati nei grafici che seguono si rileva un'evoluzione positiva delle abitudini d'acquisto del consumatore tedesco nel periodo 2013 – 2017, con un andamento costante 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.

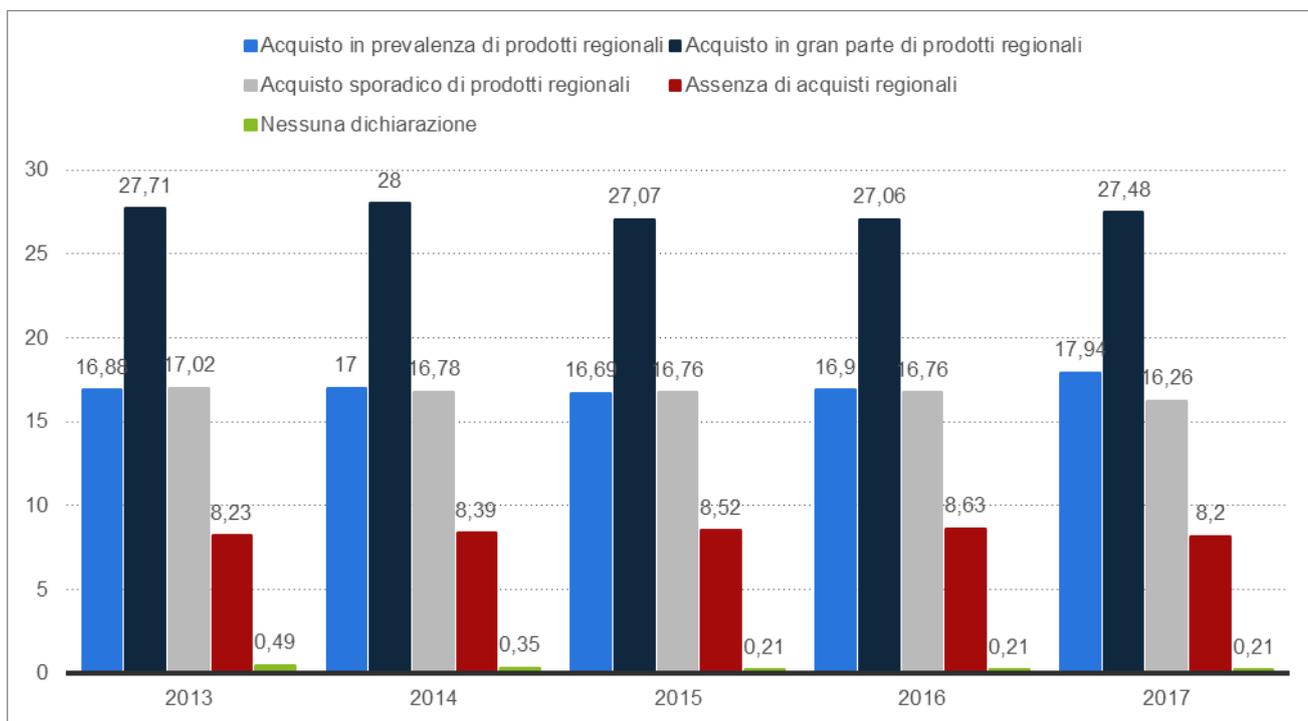
La frequenza d'acquisto di prodotti regionali da parte del consumatore tedesco ha mostrato un andamento stabile nell'ultimo quinquennio, con una percentuale notevole della popolazione tedesca, che acquista abitualmente prodotti regionali.

**Frequenza di acquisto di prodotti derivanti da un processo produttivo "eticamente corretto" dei consumatori tedeschi nel periodo 2014-2017 (in milioni di persone)**



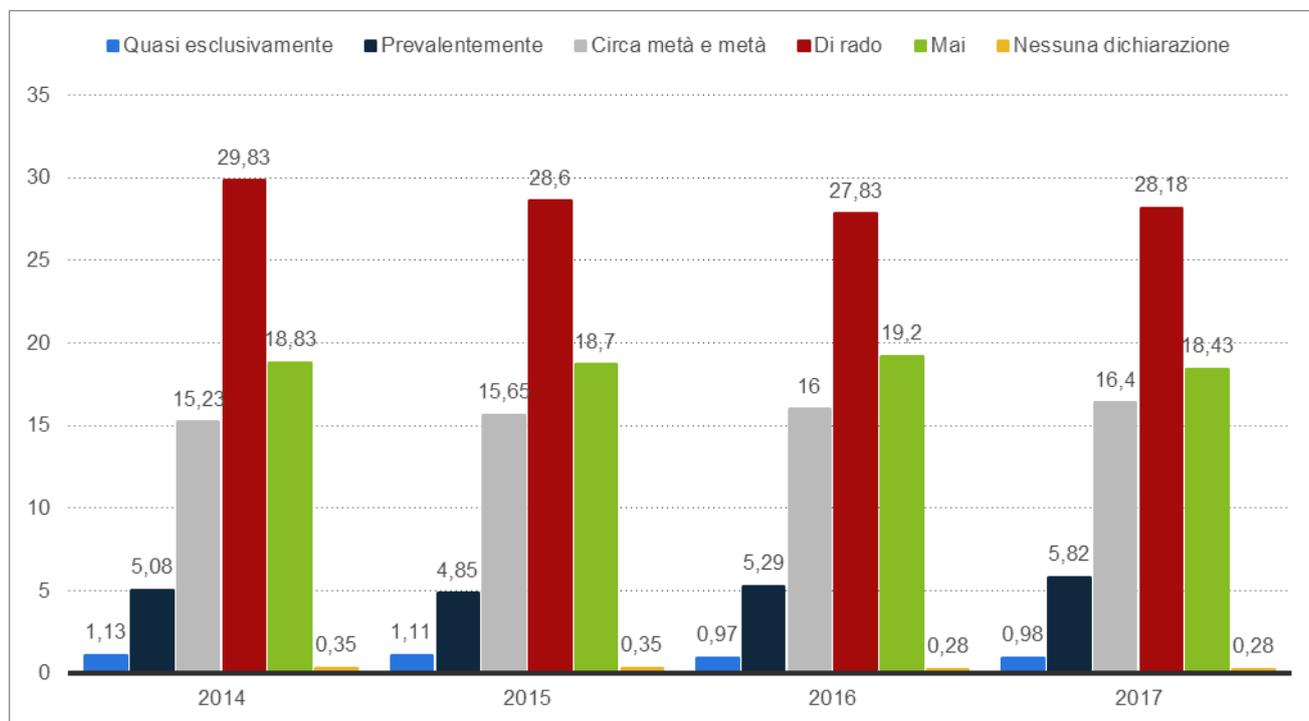
Fonte: Statista 2017 (sondaggio avente ad oggetto consumatori germanofoni di età superiore ai 14 anni)

### Frequenza di acquisto di prodotti di provenienza regionale dei consumatori tedeschi nel periodo 2013-2017 (in milioni di persone)



Fonte: Statista 2017 (sondaggio avente ad oggetto consumatori germanofoni di età superiore ai 14 anni)

## Frequenza di acquisto di prodotti derivanti da agricoltura biologica dei consumatori tedeschi nel periodo 2014-2017 (in milioni di persone)



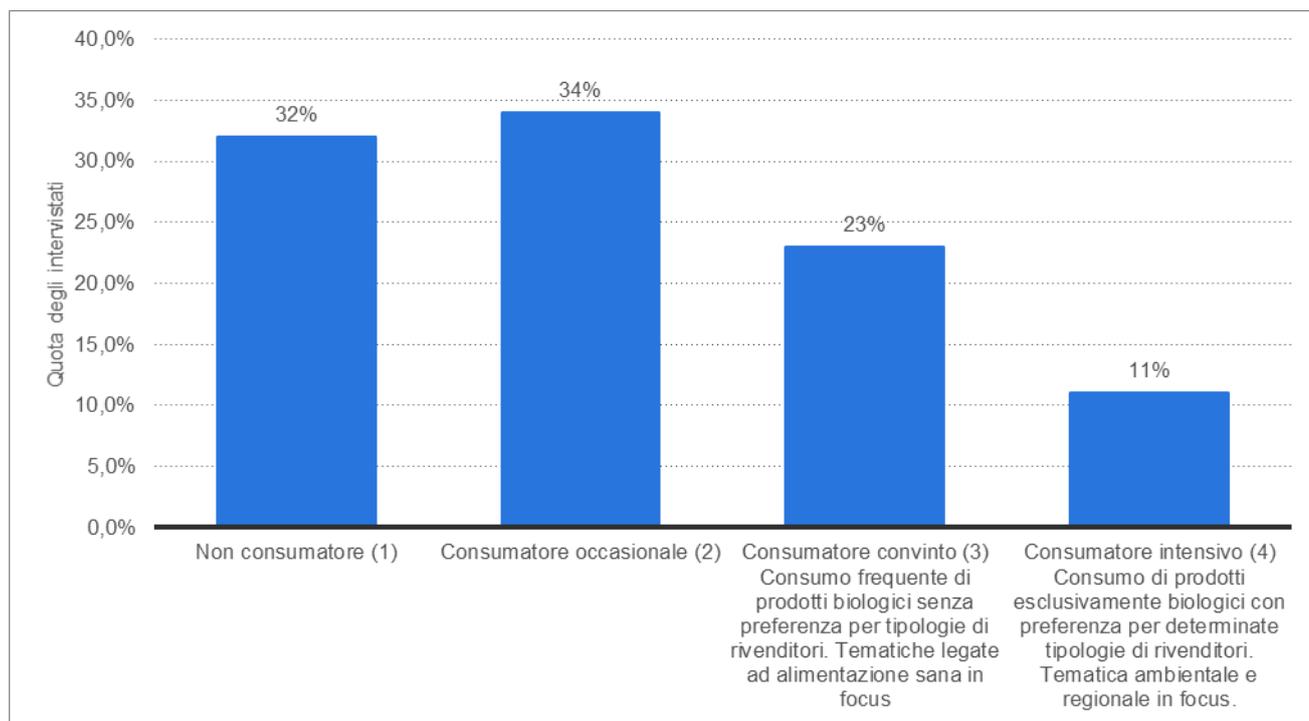
Fonte: Statista 2017 (sondaggio avente ad oggetto consumatori germanofoni di età superiore ai 14 anni)

Va sottolineato che se da un lato ca. 1 milione di consumatori in Germania ha acquistato nel 2017 quasi esclusivamente prodotti biologici, i consumatori “occasionalni” di prodotti biologici hanno registrato un incremento del 7,7% nel periodo 2014-2017.

## Il consumatore tedesco di prodotti alimentari biologici

Il consumatore tedesco “tipo” di prodotti biologici è un consumatore occasionale, che acquista prodotti biologici perché influenzato delle 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 2017 (%)



Fonte: Statista 2017

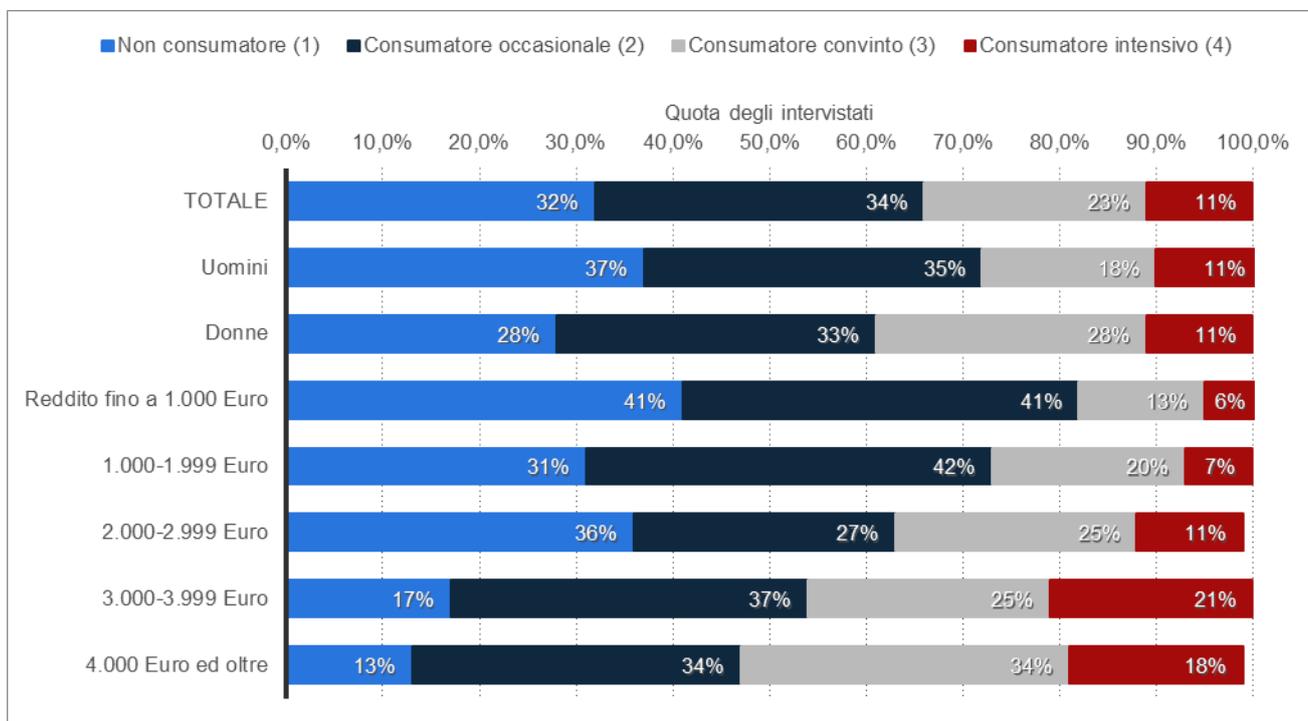
## Tipologia di consumatore di prodotti biologici sulla base di reddito e sesso in Germania nel 2017 (%)

	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

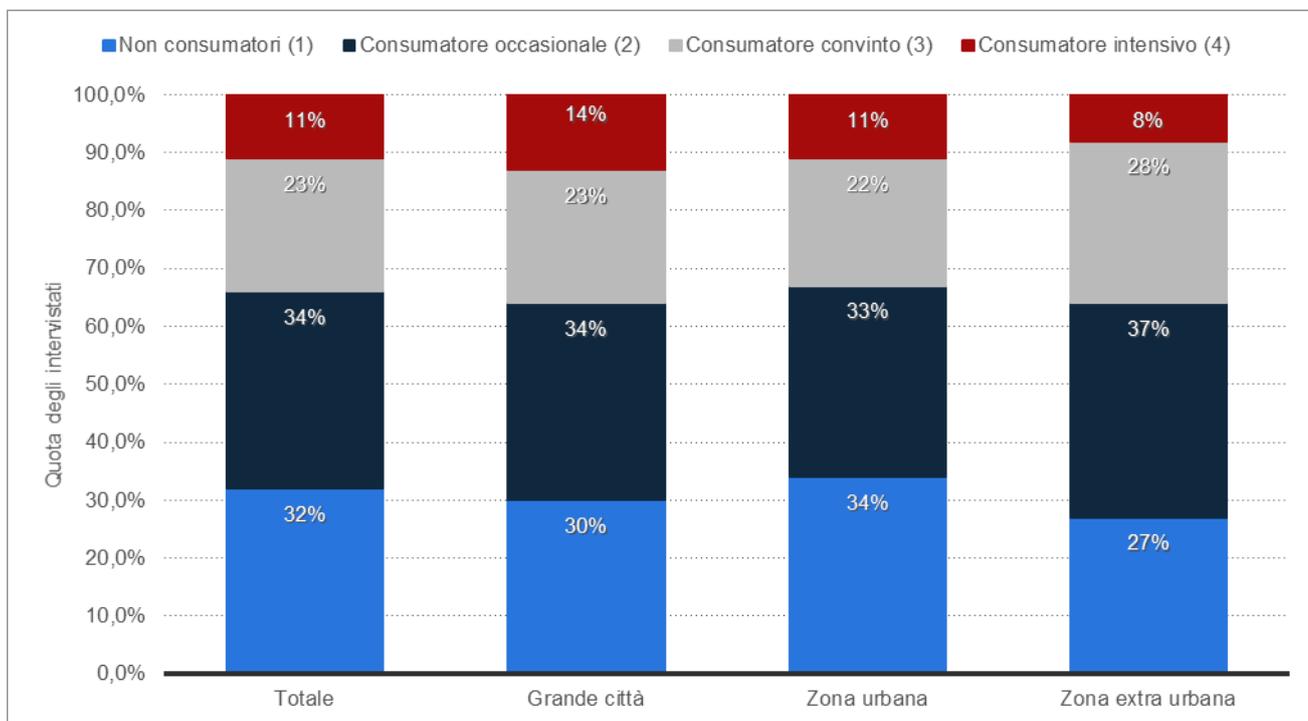
La quota di consumatori occasionali di prodotti biologici è più elevata tra i consumatori di sesso maschile rispetto ai consumatori di sesso femminile. La tendenza all'acquisto abituale di prodotti biologici per convinzione o stile alimentare è, invece, molto più diffusa tra i consumatori di sesso femminile.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

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



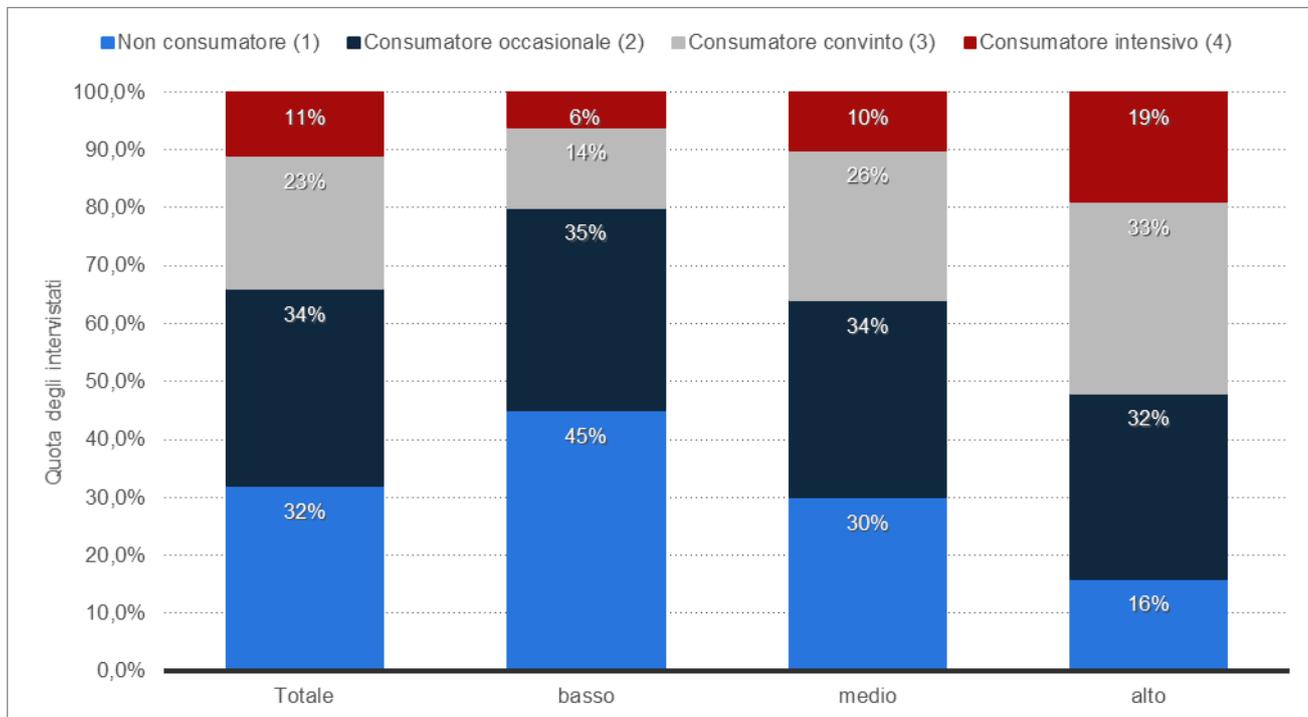
Fonte: Statista 2017

### Tipologia di consumatore di prodotti biologici in Germania sulla base della zona di residenza nel 2017 (%)



Fonte: Statista 2017

## Tipologia di consumatori di prodotti biologici in Germania sulla base del livello di formazione nel 2017 (%)



Fonte: Statista 2017

La quota di consumatori intensivi 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.

## **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.

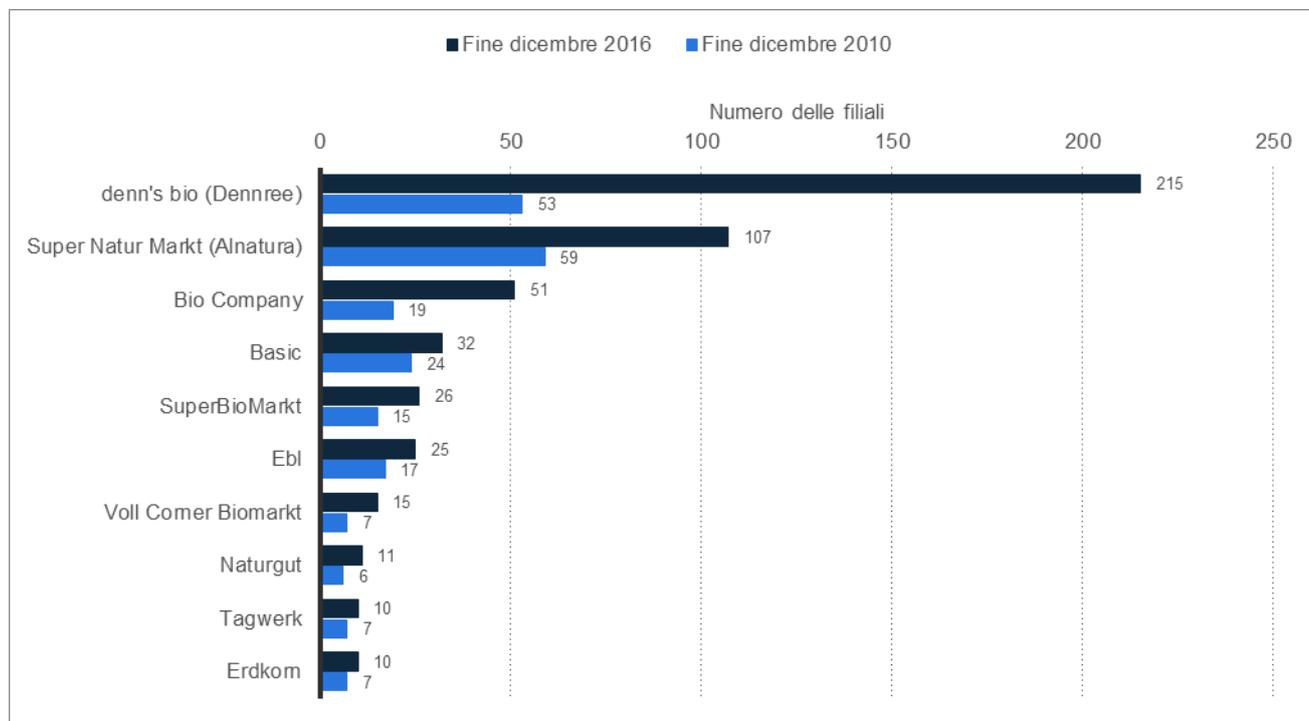
A ciò si aggiunge la crescente concorrenza dei piccoli rivenditori con gli attori della grande distribuzione organizzata tedesca.

Oggi 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%.

Tra le catene di prodotti biologici, Alnatura e Denn's Biomarkt hanno registrato un fatturato complessivo nel 2017 rispettivamente di 423 milioni di euro, con un aumento rispetto al 2016 dell'1%, e di 270 milioni di euro (+5,1%). Seguono Bio Company con 157 milioni di euro (+8,3%), Basic e Ebl Naturkost con un fatturato totale rispettivamente di 135 milioni di euro (+1,5%) e 77 milioni di euro (+5,5%).

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 2016

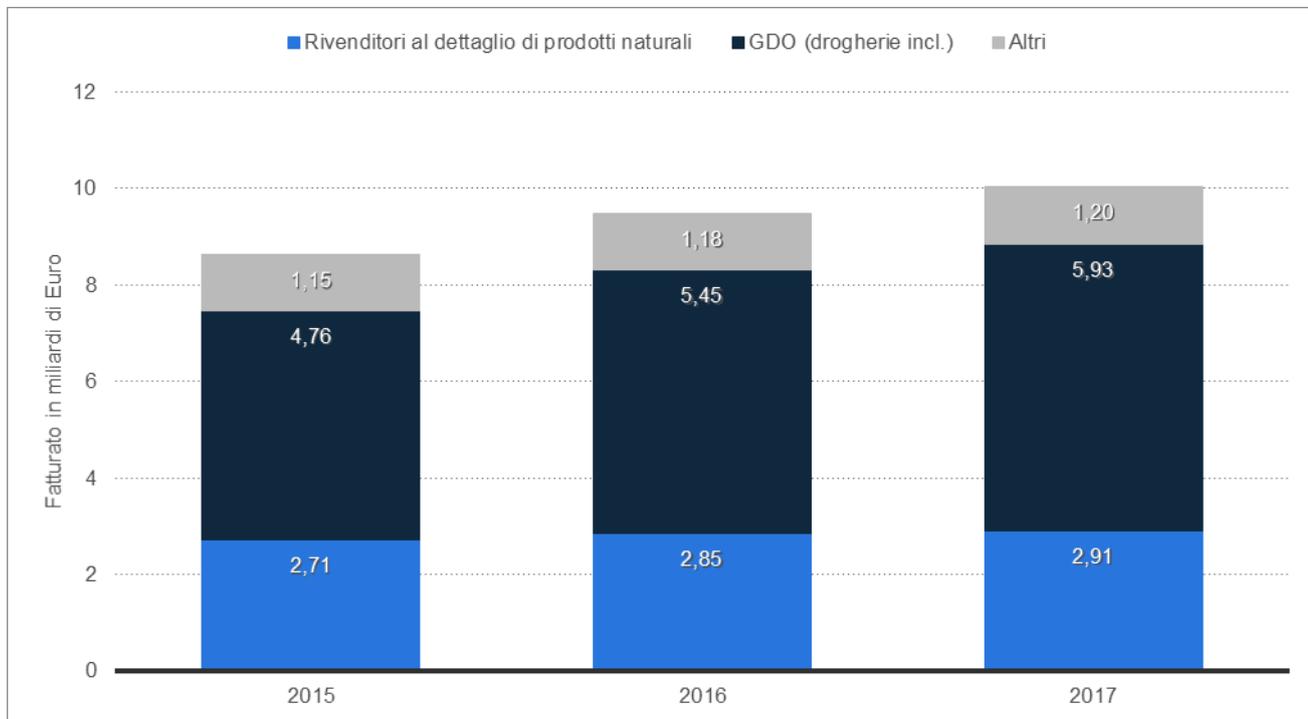


Fonte: statista 2017

Le vendite di prodotti alimentari biologici in Germania presso rivenditori al dettaglio della GDO (incluse drogherie) hanno raggiunto nel 2017 i 5,9 miliardi di euro (+8,8% rispetto al 2016), mentre le vendite presso aziende agricole/negozi al dettaglio specializzati nella vendita di prodotti naturali hanno raggiunto nell'anno in questione 2,9 miliardi di euro (+2,1%).

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 2015-2017:



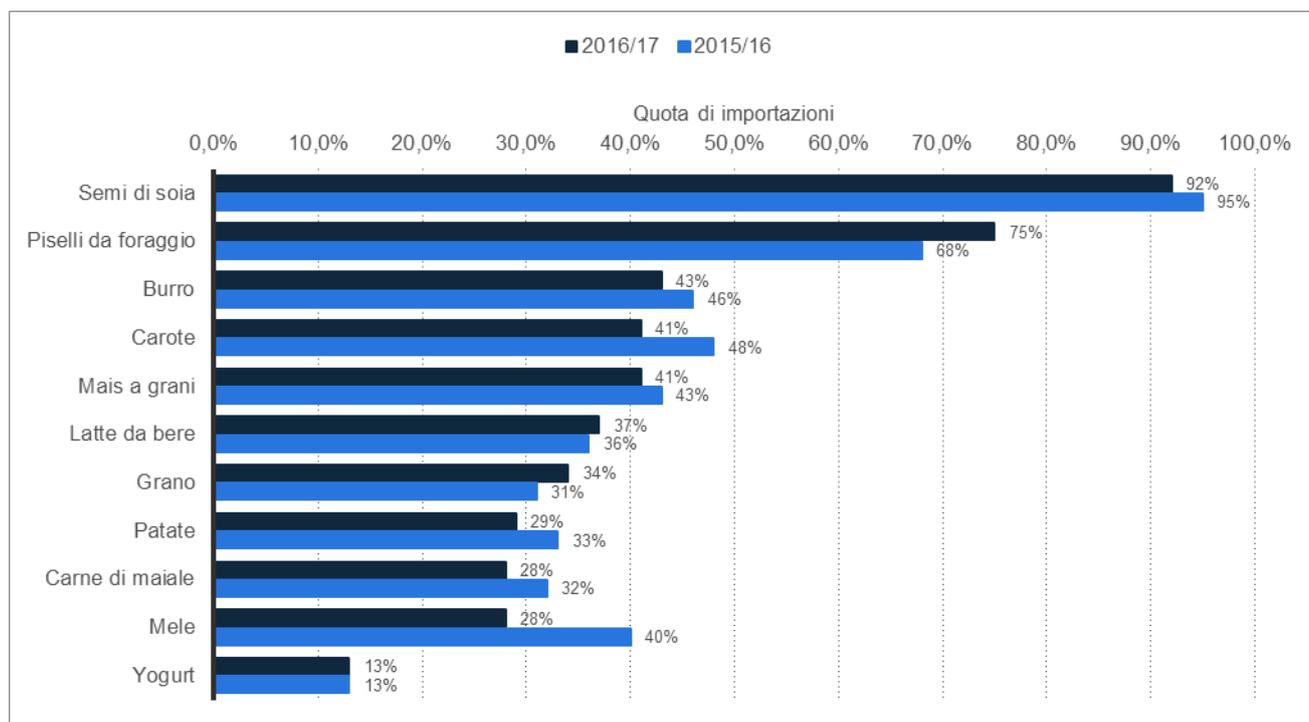
Fonte: Statista 2018

## Importazioni tedesche di prodotti alimentari biologici

I dati statistici relativi al commercio 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 periodo 2015/ 2016 e 2016/2017



Fonte: Statista 2017

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.

## Esportazioni italiane all'estero di prodotti alimentari biologici

Secondo gli ultimi dati disponibili, pubblicati dalla Federazione Italiana Agricoltura Biologica e Biodinamica, l'Italia si colloca ai vertici della classifica mondiale relativa ai principali Paesi produttori di prodotti biologici. Il segmento biologico rappresenta attualmente il settore più in crescita di tutto il comparto agroalimentare italiano, con un fatturato derivante dalle vendite sul mercato interno di prodotti biologici che supera i 3 miliardi di euro.

Sul versante del commercio estero, le esportazioni italiane del comparto biologico hanno raggiunto, nel 2016, 1.95 miliardi di euro (+16% rispetto al 2015), collocando l'Italia al primo posto in Europa tra i Paesi esportatori di prodotti biologici. Attualmente, circa il 35% del fatturato complessivo del settore biologico italiano deriva dall'export. I prodotti biologici rappresentano il 5% del volume totale delle esportazioni del segmento agroalimentare.

I principali Paesi/aree geografiche acquirenti delle esportazioni italiane di prodotti biologici sono la Germania (circa 350 milioni di euro), la Francia (circa 350 milioni di euro), il Benelux (circa 210 milioni di euro), i Paesi scandinavi (circa 175 milioni di euro) e gli Stati Uniti (circa 160 milioni di euro). Seguono Austria, Spagna, Paesi dell'est Europa, Svizzera e Canada.

Il 41% delle esportazioni è caratterizzato da prodotti biologici a marchio del produttore, il 22% da prodotti private label per la GDO, il 17% da prodotti a marchio delle catene specializzate in prodotti biologici e il 19% da materie prime e semilavorati.

I prodotti italiani biologici più esportati, in valore, sono frutta e verdura, bevande sostitutive del latte, cereali e farine, prodotti da forno, vino, mangimi e prodotti affini, carne, olio extra vergine d'oliva e di semi, marmellate e confetture, latticini e formaggi, pasta e affini, conserve vegetali, pomodoro trasformato, altri prodotti.