



ITALIAN TRADE AGENCY

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

Ufficio di Berlino

Nota Settoriale

Il mercato tedesco e l'interscambio italo - tedesco del settore agroalimentare

Berlino, agosto 2017

Nota redatta da

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

Martina Mattivi

La seguente analisi di mercato sarà strutturata in tre parti.

La prima sezione del presente rapporto illustra brevemente le caratteristiche generali del mercato tedesco del settore alimentare, evidenziando le abitudini del consumatore tedesco e i trend di consumo attualmente rilevabili in Germania, la produzione domestica e i nuovi sviluppi dei canali distributivi del settore alimentare.

La seconda sezione è dedicata al commercio estero della Germania per tale settore considerando, nello specifico, l'interscambio italo-tedesco.

La terza sezione fornisce un breve quadro di orientamento relativamente alle modalità di ingresso sul mercato tedesco per i prodotti alimentari offerti dalle aziende italiane, attraverso una rapida analisi dei canali di distribuzione in Germania ed un'introduzione alla procedura per la presa di contatto con i grandi attori della GDO tedesca.

INDICE:	PAG
Abitudini e trend del consumatore relativamente ai prodotti alimentari	4
Prezzo	5
Qualità	7
Biologico e Fair Trade	8
Convenience	11
Prezzi al consumatore per i prodotti alimentari e potere d'acquisto	15
Consumo pro capite in Germania di alcuni prodotti alimentari e bevande selezionati	17
L'industria alimentare tedesca	18
Canali di distribuzione del settore alimentare	21
Store based	21
Il commercio online	25
Il commercio estero della Germania	29
Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'estero	29
Esportazioni tedesche di prodotti agroalimentari all'estero	32
Interscambio italo tedesco del settore agroalimentare	35
L'importanza del mercato tedesco per l'Italia	35
Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'Italia	36
Quote italiane sull'import tedesco dall'estero del settore agroalimentare	37
Esportazioni tedesche di prodotti agroalimentari in Italia	41
Bilancia commerciale della Germania del settore agroalimentare	42
Opportunità per le aziende italiane e consigli pratici	43
La scelta del canale distributivo in Germania	46
Iter per l'instaurazione di un rapporto commerciale con un operatore della GDO tedesca	48

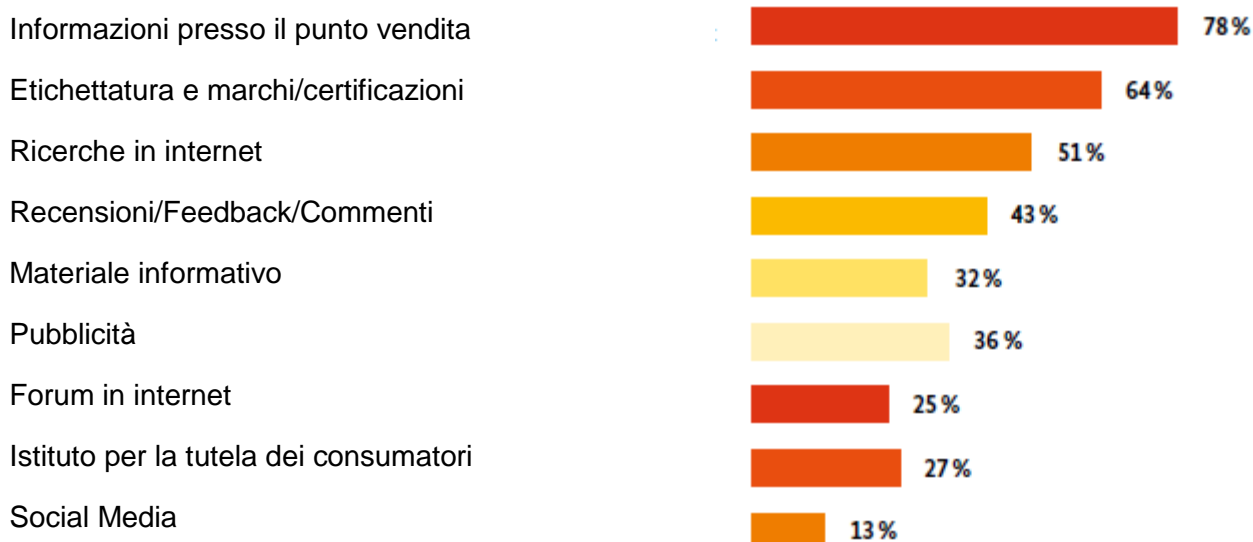
Abitudini e trend del consumatore relativamente ai prodotti alimentari: prezzo, qualità e convenienza

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.

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.

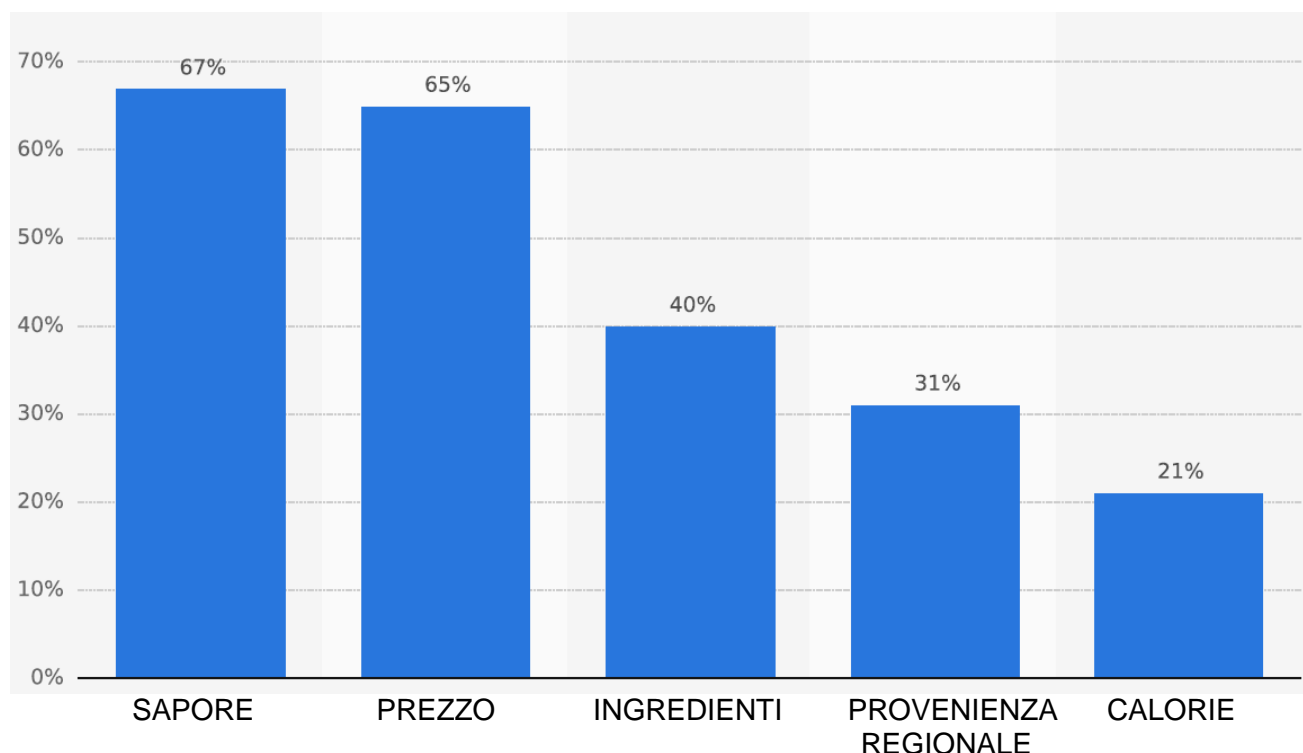
Prima di proseguire con una breve analisi dei fattori rilevanti, per il consumatore tedesco, nella fase di acquisto di prodotti alimentari, si vuole illustrare con il grafico seguente i mezzi di informazione utilizzati dal consumatore medio in Germania per ottenere delle informazioni sui prodotti alimentari:

Che strumento usa per ottenere informazioni sui prodotti alimentari?



Fonte: Ministero Tedesco per l'Alimentazione e l'Agricoltura (BMEL 2017) sondaggio condotto sulla popolazione tedesca di età superiore ai 14 anni

Il grafico seguente riporta i risultati di un sondaggio condotto da Statista a settembre 2016, avente ad oggetto gli aspetti rilevanti, per il consumatore medio in Germania di età compresa tra i 18 e i 65 anni, al momento dell'acquisto di prodotti alimentari.



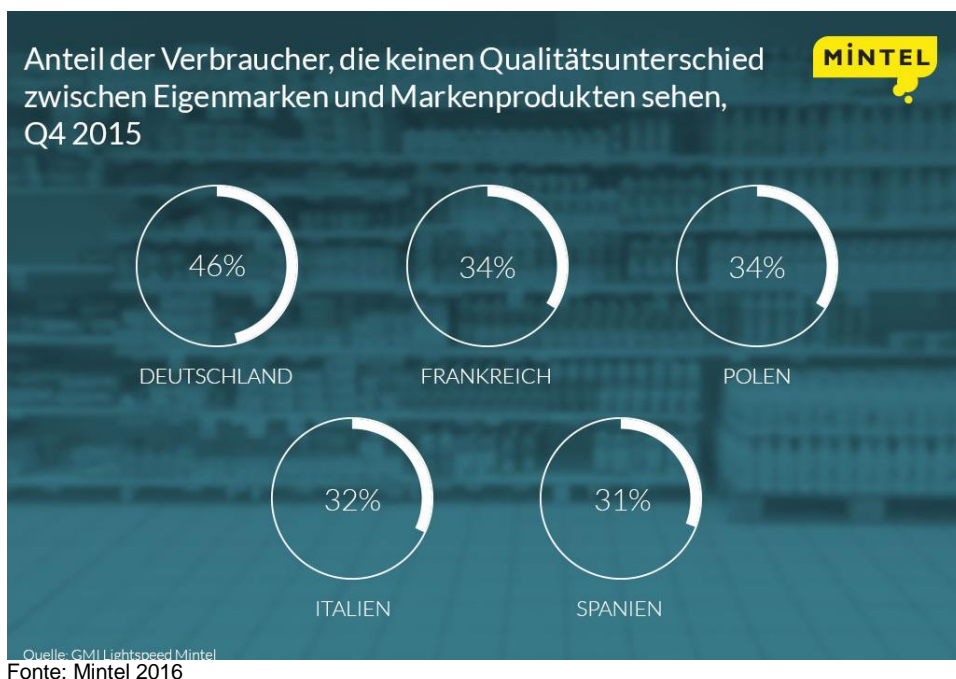
Fonte: Statista 2017

Prezzo

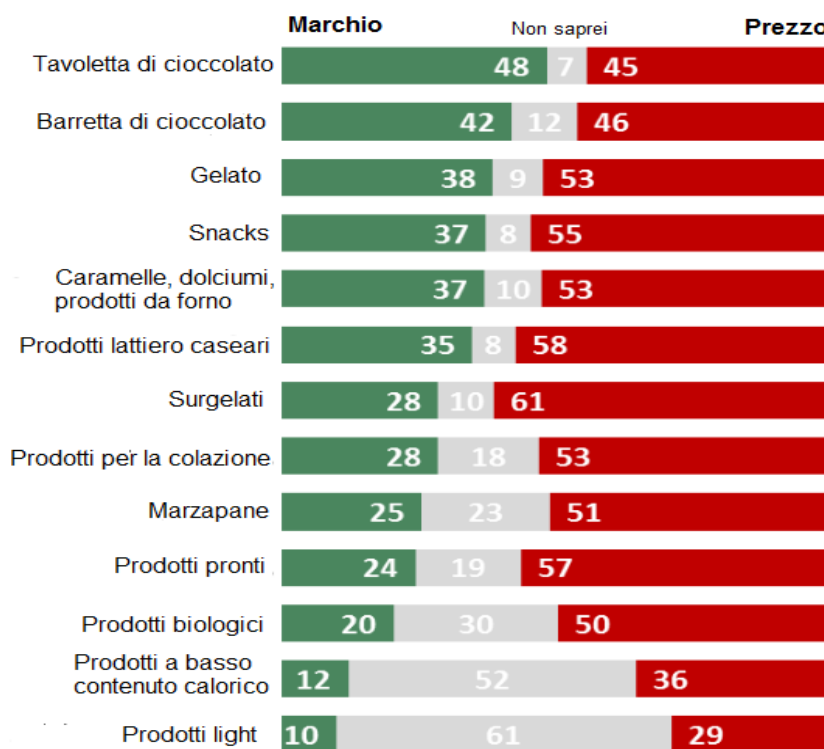
Il consumatore tedesco è per tradizione molto sensibile al prezzo. Gran parte dei prodotti alimentari di uso quotidiano è soggetta alla totale assenza di fidelizzazione da parte del cliente tedesco, il quale, anche a causa della crescente concorrenza all'interno del mercato del settore alimentare, è 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.

Rilevanza del marchio al momento dell'acquisto di prodotti alimentari per il consumatore tedesco (in percentuale degli intervistati)



Il 46% dei tedeschi intervistati dall'istituto di ricerca Mintel, di età superiore ai 16 anni, non considera alcuna differenza di qualità tra prodotti private label e prodotti di marca.



Fonte: Marktmeinungsmensch 2016 (sondaggio rivolto ad un gruppo target di consumatori di età superiore ai 14 anni)

Qualità

Nonostante la maggioranza dei consumatori in Germania continui a considerare il prezzo un elemento decisivo per l'acquisto di un prodotto alimentare, 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.

Le condizioni economiche favorevoli in Germania hanno orientato il consumatore tedesco, negli ultimi anni, 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 cosiddetti "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 vegetariani/vegani e sostituti della carne ha mostrato un aumento nel periodo in questione rispettivamente del 77% e 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 per un totale di 42,6 milioni di euro.

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, con un aumento del 9,9% rispetto al 2015. La frequenza di acquisto di uova, di frutta e verdura (in particolare di carote e patate) derivanti da allevamento/coltivazione biologica è più elevata rispetto alla percentuale di acquisti di prodotti biologici surgelati, convenience e ready to eat. 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. 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), con una quota del 58% sul fatturato totale del settore, 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% rispetto al 2015 e una quota del 30%). Le vendite presso panifici, macellerie, fruttivendoli, mercati settimanali hanno raggiunto 1 milione di euro (+2,2%).

Il fatturato derivante dalla vendita di prodotti fairtrade ha raggiunto nel 2016 1,1 miliardi di euro, con un aumento, rispetto ai dati dell'ultimo biennio, 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.

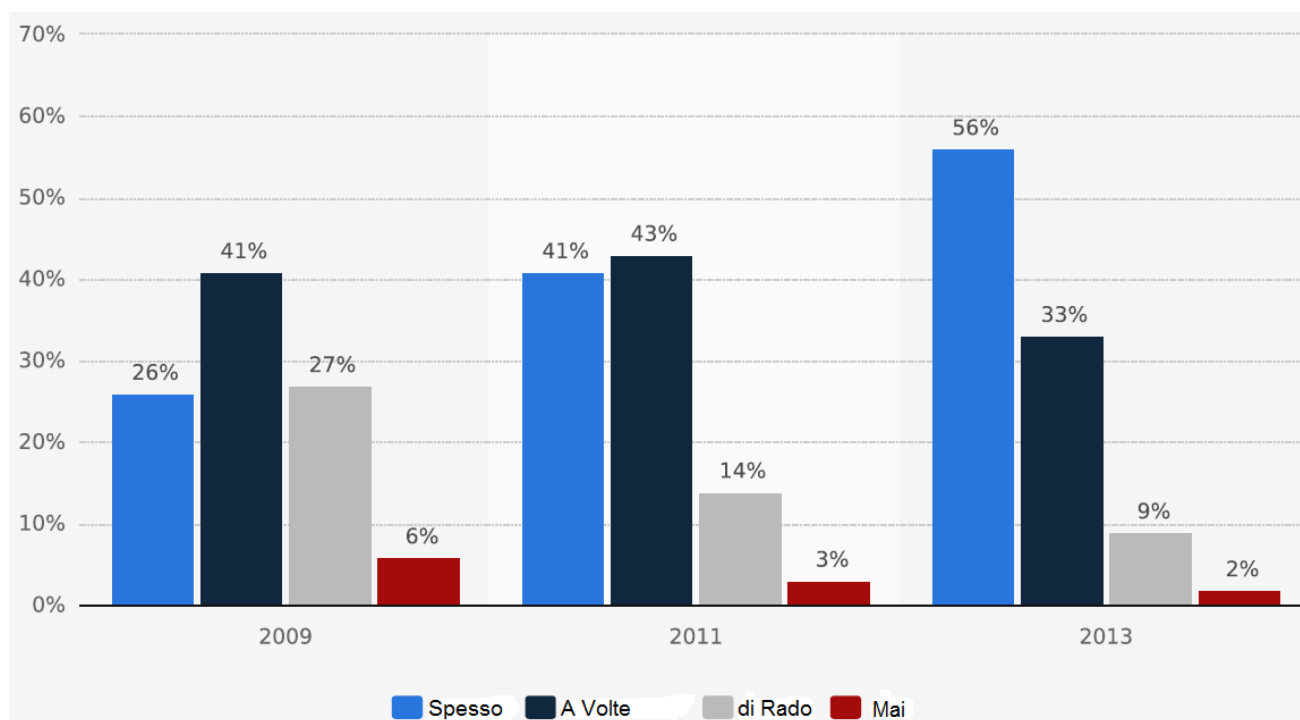
Nonostante il trend biologico/regionale e fair trade sia in crescita in Germania e costituisca un segmento che ancora lascia spazio all'innovazione e all'ingresso sul mercato di prodotti nuovi, la quota del fatturato derivante dalla vendita in Germania di prodotti alimentari di suddette categorie, sul fatturato totale, rimane limitata (per il segmento biologico: 4,7% nel 2015 e 5,3% nel 2016).

Dai dati statistici riportati nei grafici seguenti 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.

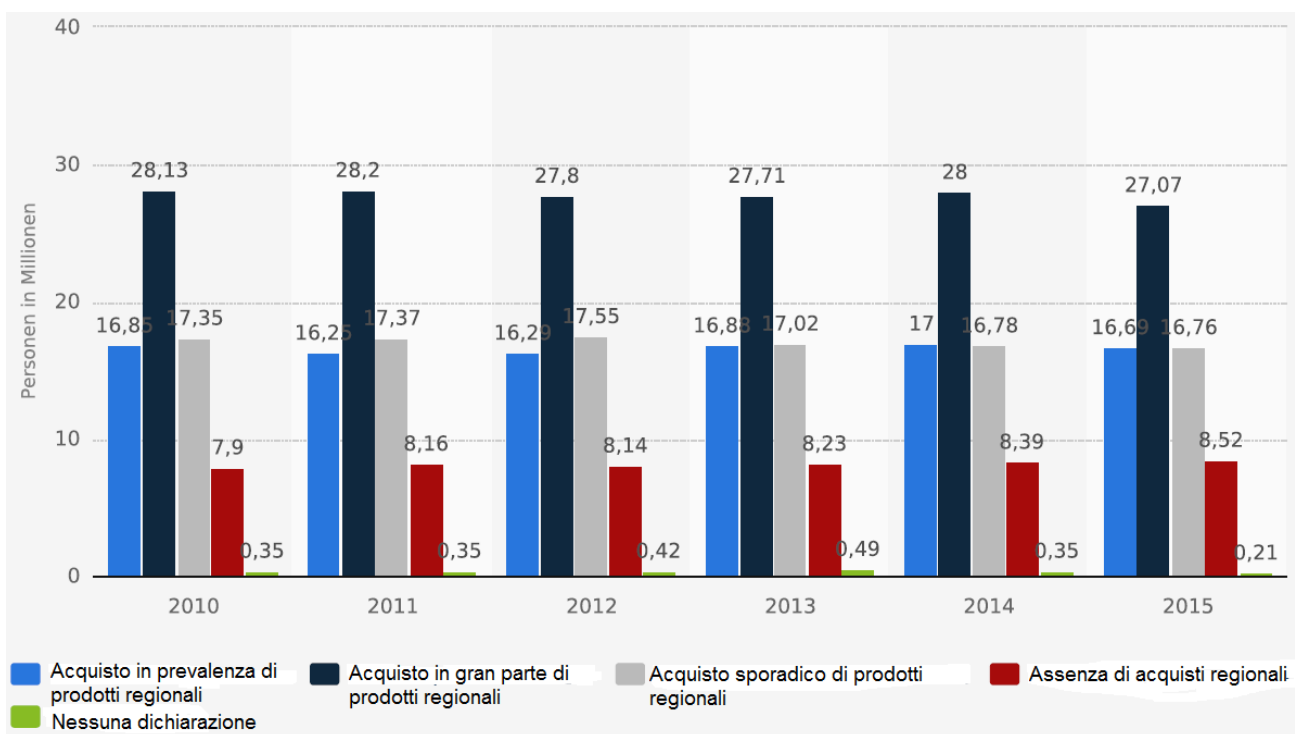
La frequenza d'acquisto di prodotti regionali da parte del consumatore tedesco ha mostrato un andamento stabile nell'ultimo quinquennio, con una percentuale notevole della popolazione tedesca, che acquista abitualmente prodotti regionali. Le vendite di prodotti alimentari biologici in Germania hanno,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



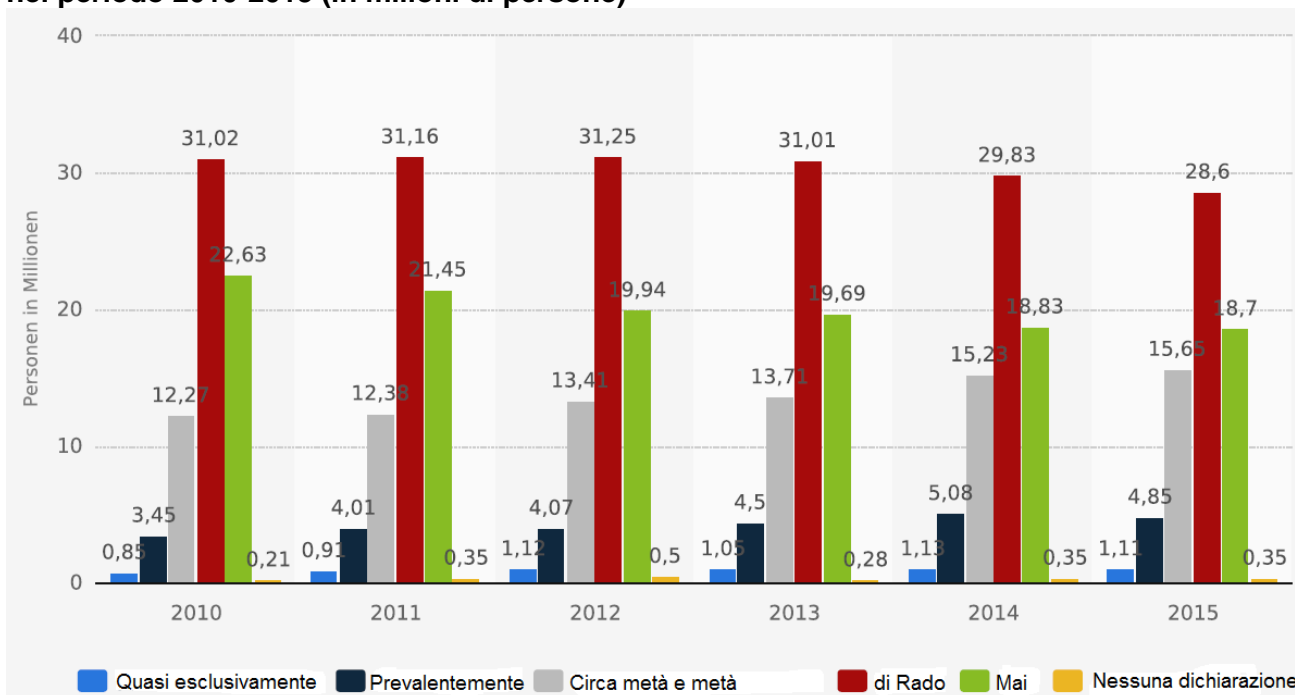
Fonte: Statista 2016 (sondaggio avente ad oggetto consumatori di età compresa tra i 16 e i 74 anni)

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

Il consumatore tedesco “tipo” di prodotti biologici è rappresentato da un consumatore con reddito e livello di istruzione medio alto, residente in città e di sesso femminile.

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.

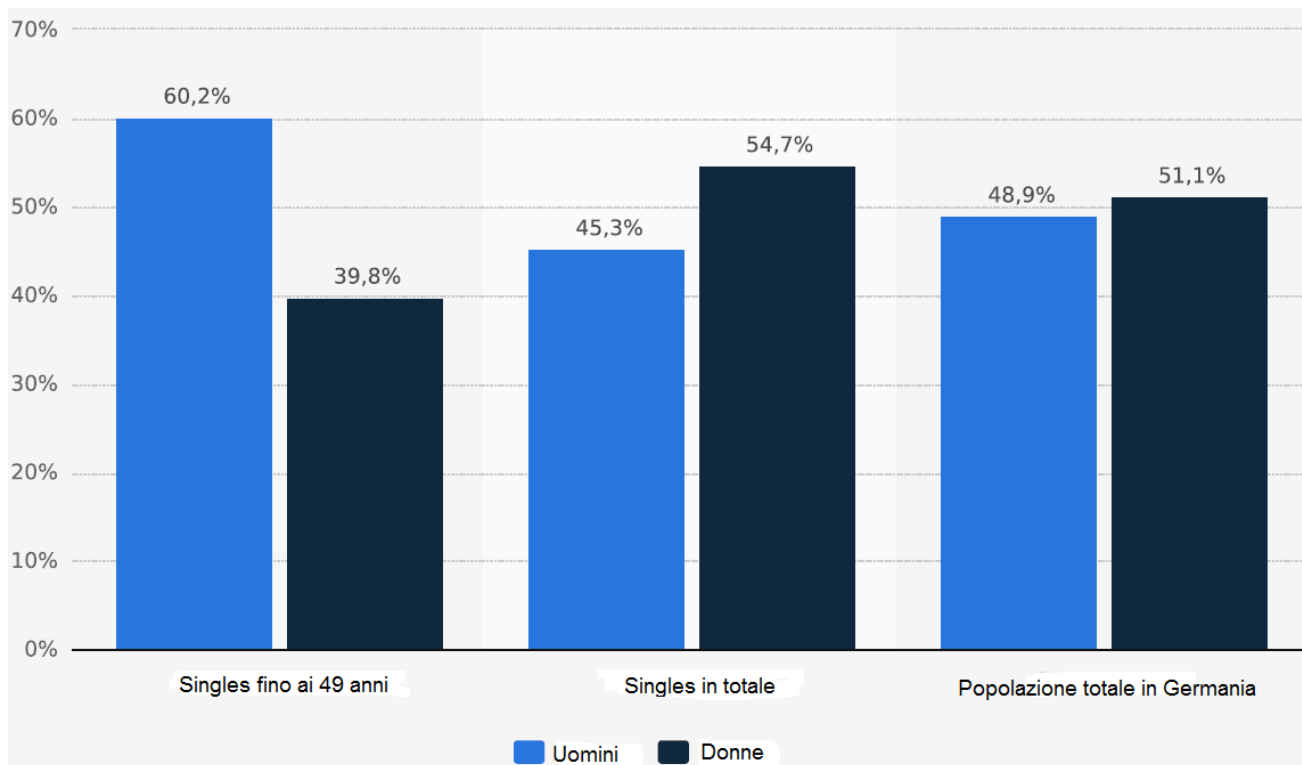
Il consumatore tedesco desidera acquistare prodotti alimentari dove, come e quando vuole. La *flessibilità*, dunque, sembra essere la parola chiave che caratterizza il mercato alimentare tedesco moderno.

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:

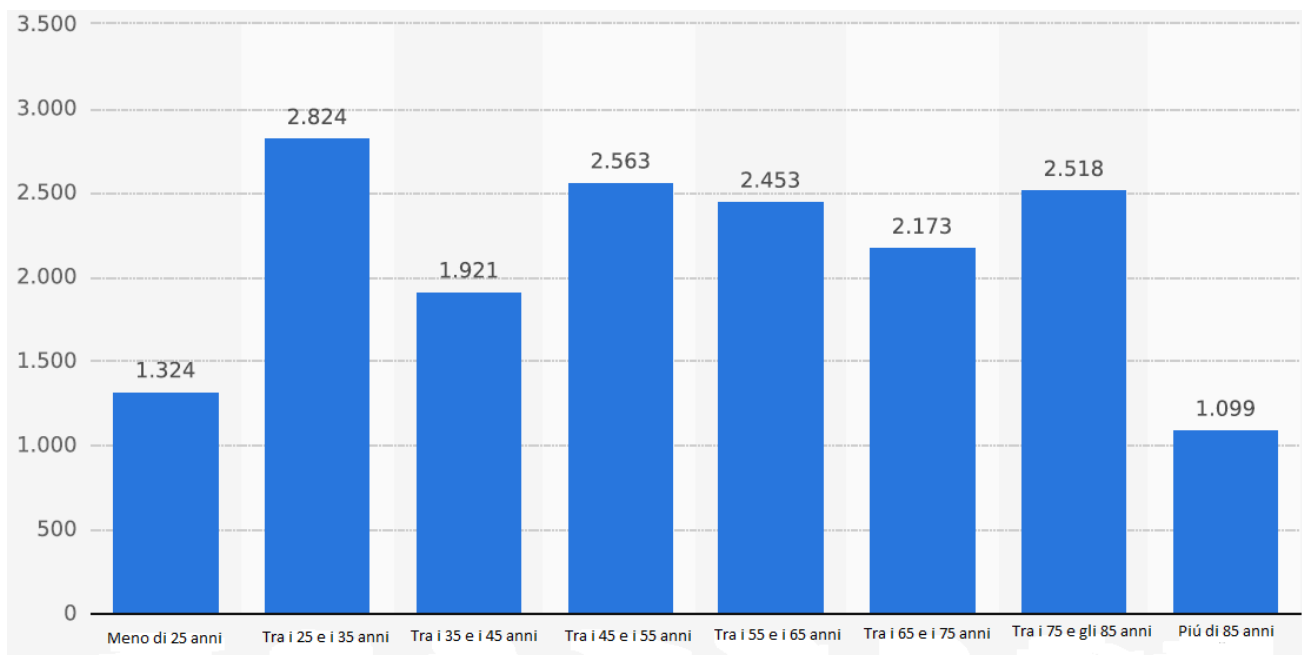
- prodotti ortofrutticoli già porzionati e lavati in piccole confezioni o monodose;
- piatti pronti freschi quali pizze in reparto frigo e insalate già preparate;
- offrendo il servizio di consegna a domicilio di alimentari freschi e/o confezionati, in alcuni casi già porzionati e associati ad una ricetta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

Singles in Germania in base al sesso e confronto con la popolazione totale nel 2016



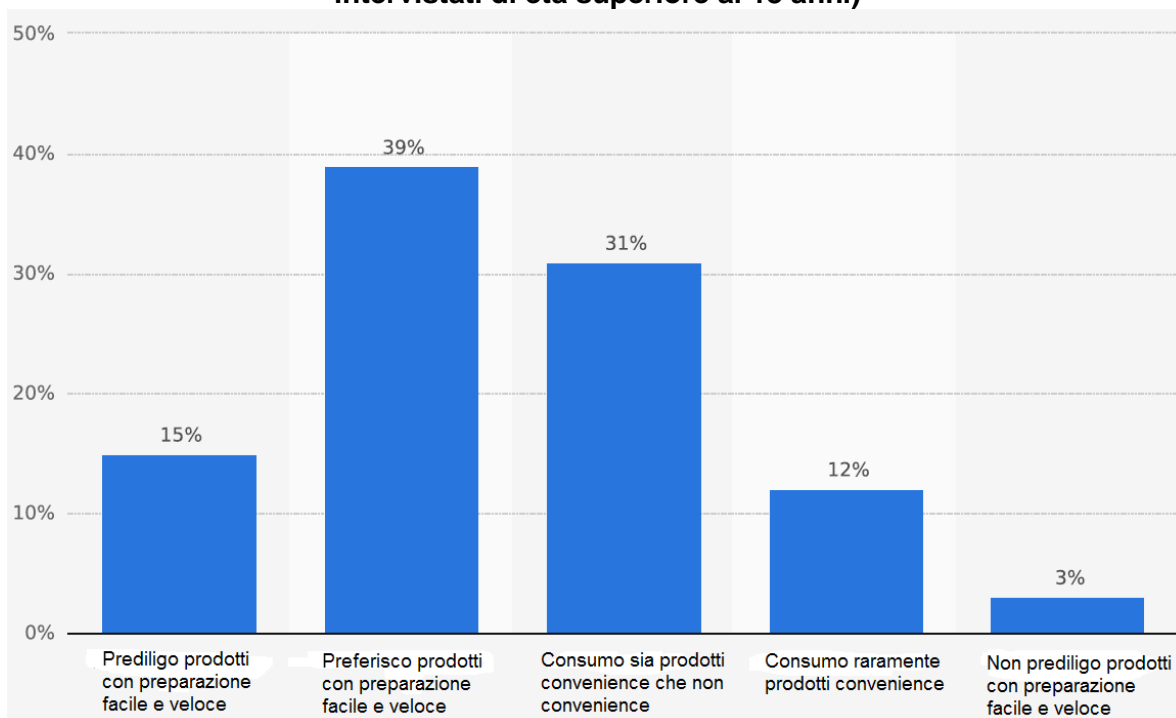
Fonte: Statista 2016

Nuclei familiari in Germania composti da un solo individuo per gruppi di età (in 1.000 di persone) nel 2015



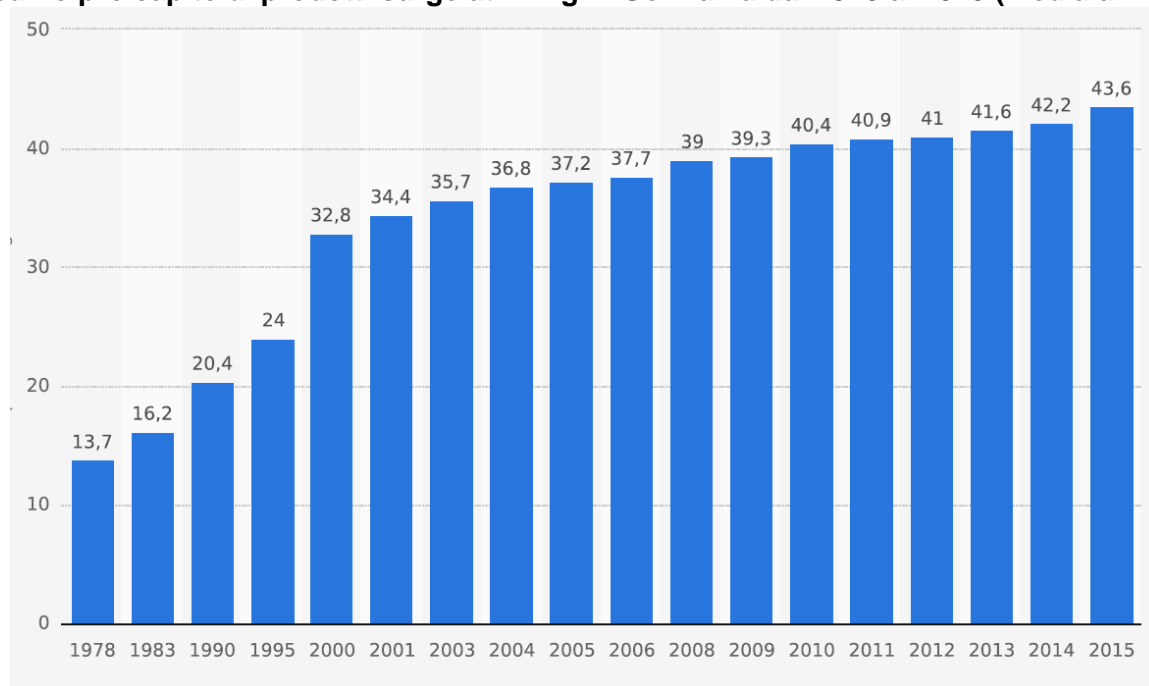
Fonte: Statista 2016

Sondaggio sulla preferenza di acquisto di prodotti alimentari convenienze (percentuale degli intervistati di età superiore ai 18 anni)



Fonte: Statista 2016

Consumo pro capite di prodotti surgelati in kg in Germania dal 1978 al 2015 (media annuale)



Fonte: Statista 2016

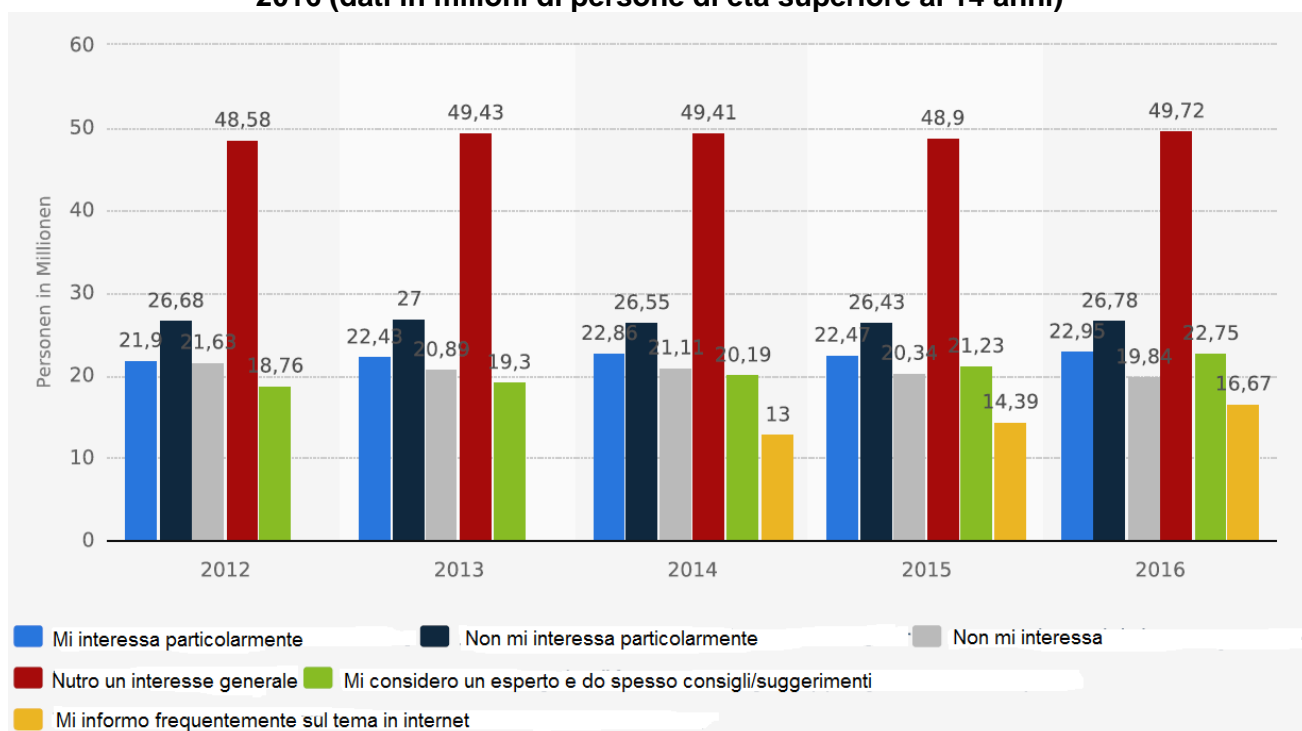
Dove mangiano i tedeschi a pranzo?



Fonte: Ministero Tedesco per l'Alimentazione e l'Agricoltura (BMEL 2017) sondaggio condotto sulla popolazione tedesca che svolge un'attività lavorativa

Il 57% dei tedeschi (lavoratori attivi) porta, generalmente, il pranzo da casa, il 21% usufruisce della mensa aziendale, il 5% mangia al ristorante, il 15% acquista il proprio lunch nei panifici/imbiss e il 18% non mangia a pranzo.

Sondaggio condotto in Germania sul tema "cucinare e ricette di cucina" nel periodo 2012-2016 (dati in milioni di persone di età superiore ai 14 anni)

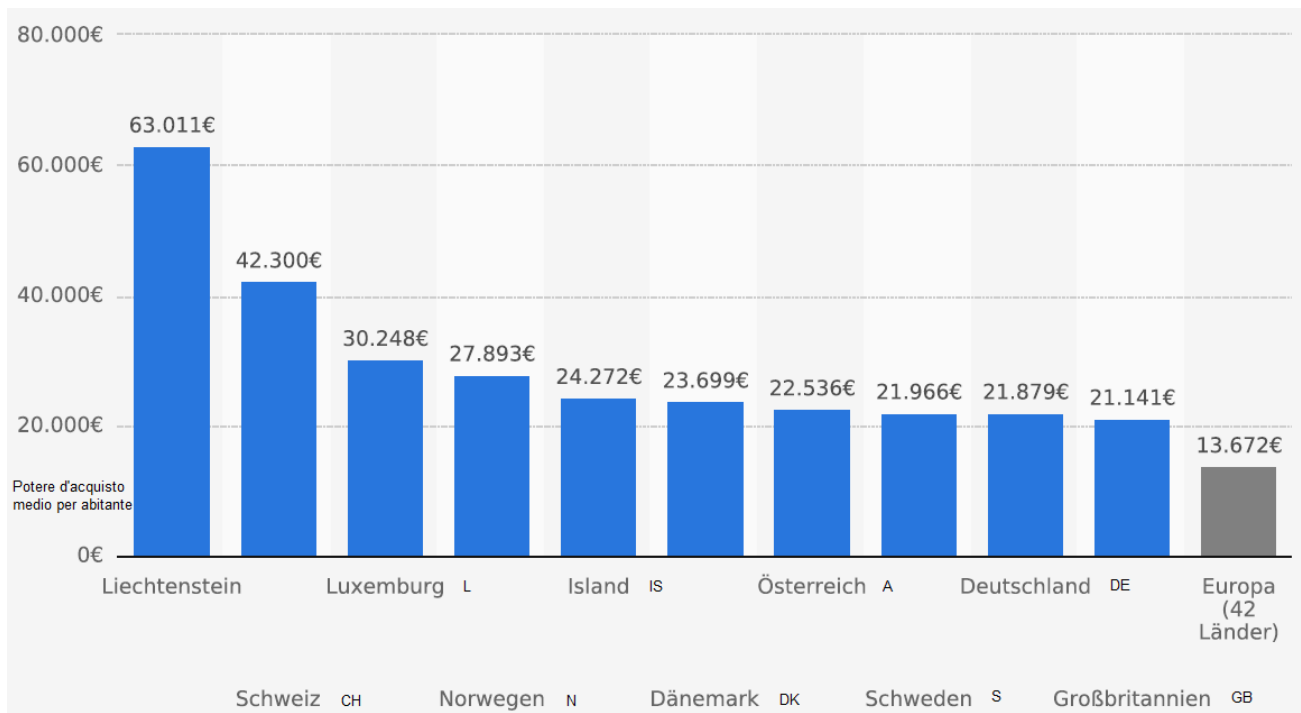


Fonte: Statista 2016

Prezzi al consumatore per i prodotti alimentari e potere d'acquisto

Rispetto ad altri Paesi Membri dell'Unione Europea il livello dei prezzi dei prodotti alimentari all'interno del mercato tedesco è relativamente basso. Nel 2016 il tasso di inflazione medio annuale dei prodotti alimentari ha riconfermato i livelli raggiunti nel 2015 (0,8%). Tra i prodotti che nel 2016 hanno mostrato un tasso di inflazione più evidente vanno annoverate le categorie frutta (+3,6%) e verdura (+3,7%), pesce e prodotti a base di pesce (+3,3%), olii e grassi alimentari (+2,1%). In calo, invece, il tasso di inflazione, nell'anno in questione, di prodotti lattiero caseari e di uova (-3,2%). Il potere d'acquisto pro capite dei consumatori in Germania è superiore alla media europea del 60%. Le regioni tedesche con il più alto potere d'acquisto sono Amburgo, Baviera e Baden Württemberg. A ciò va aggiunto che il consumatore tedesco tendenzialmente destina una quota contenuta del proprio salario all'acquisto di prodotti alimentari. Nel 2016 i consumatori tedeschi hanno speso il 10,5% del proprio salario per l'acquisto di prodotti alimentari e bibite analcoliche (17% nel 1991). Nell'anno in questione, le spese degli italiani per l'acquisto di tali prodotti rappresentavano il 14,3% del reddito disponibile dei nuclei familiari.

I 10 paesi in Europa con il potere d'acquisto pro capite più alto nel 2016



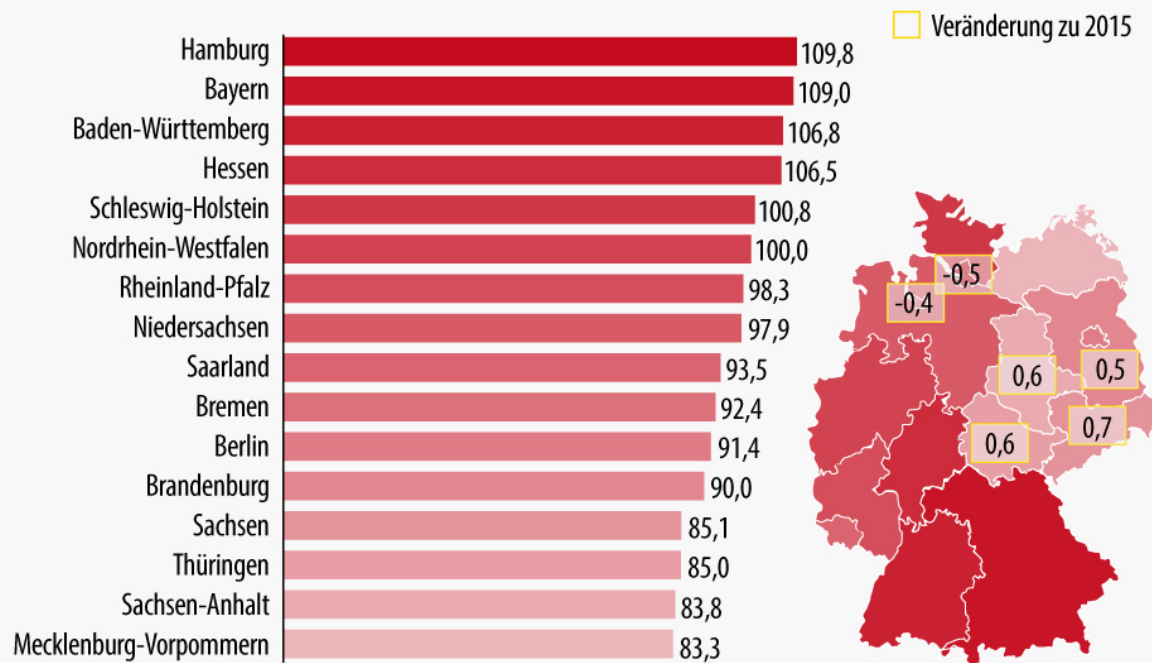
Fonte: Statista 2016

Distribuzione del potere d'acquisto medio per abitante nei Länder tedeschi nel 2016 e variazione percentuale rispetto al 2015

Wie die Kaufkraft 2016 in Deutschland verteilt ist

Distribuzione del potere d'acquisto medio per abitante in Germania nel 2016 e variazione % rispetto al 2015

Kaufkraft pro Einwohner in Prozent des Bundesdurchschnitts sowie größte Veränderungen zu 2015



Quelle: GfK



Frankfurter Allgemeine statista

Consumo pro capite in Germania di alcuni prodotti alimentari e bevande selezionati (ultimo dato disponibile)

Categoria di prodotto	Consumo pro capite medio kg/l nel 2015
BEVANDE	
Caffè	162
Acqua minerale	151,9
Bibite analcoliche	118,7
Birra	105,9
Tè	79,8
Succhi di frutta	33
Vino fermo e frizzante	24,2
Superalcoolici	5,4
ALIMENTARI	
Verdura	93,6
Pane	80,6
Frutta (esclusi gli agrumi)	63,9
Carne	60,3
Latte	54
Patate	53,1
Agrumi	34,2
Yogurt	30,2
Insaccati e lavorati di carne	29,4
Formaggio	24,5
Pesce	14,1
Cioccolata e dolci a base di cioccolato	9,7
Pasta	8 (2014)
Biscotti e pasticceria	7,2
Burro	6
Caramelle e dolciumi	5,7
Riso	5,3 (2014)
Snack	4,1
Gelato	3,6
Olio di oliva	0,8 (2014)

L'industria alimentare tedesca

L'industria alimentare tedesca ha contribuito nel 2016 con una quota del 9,5% al fatturato totale e con una quota del 5,1% all'export complessivo dell'industria manifatturiera in Germania.

L'industria alimentare tedesca conta 5.940 aziende, delle quali il 90% è caratterizzato da piccole e medie imprese e circa 580.000 dipendenti. Il fatturato di questo segmento nel 2016 ha raggiunto i 171,3 miliardi di euro di cui 114,6 miliardi derivavano dal mercato interno e 56,7 miliardi dal mercato estero (33% sul fatturato totale dell'industria alimentare tedesca).

Quasi l'80% dell'export tedesco di prodotti alimentari viene destinato ai Paesi Membri dell'Unione Europea, in particolare, Paesi Bassi, Francia e Italia.

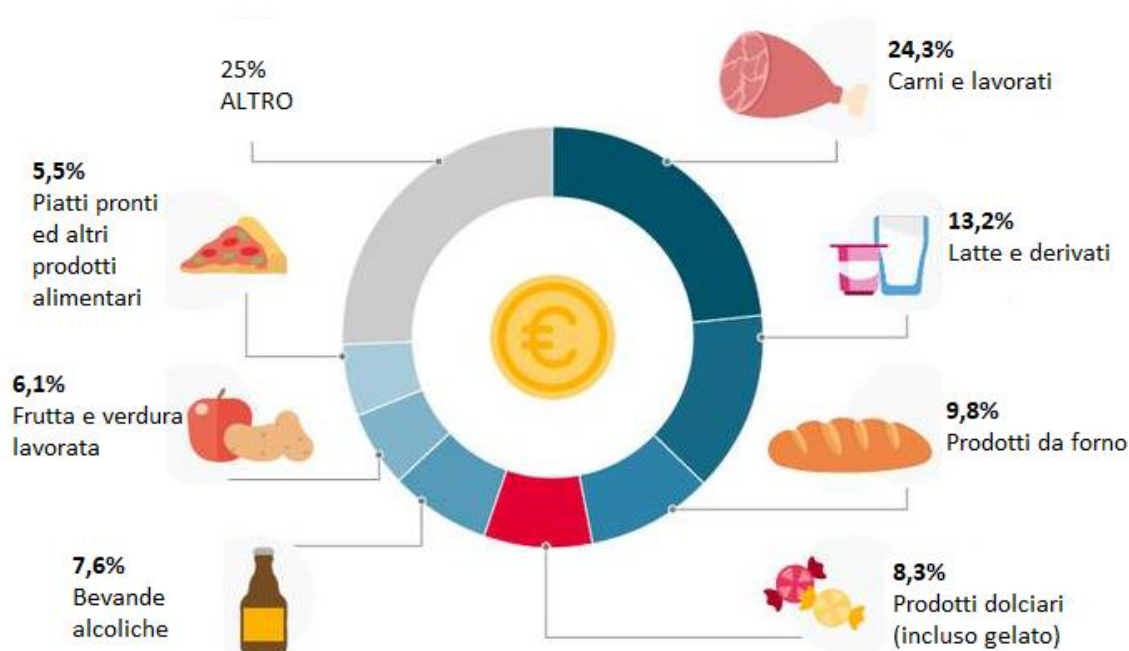
Il comparto delle bevande alcoliche dimostra, eccezionalmente, un certo equilibrio tra il volume di prodotti destinati al mercato Unico Europeo (59,1%) e le esportazioni destinate i Paesi Terzi (40,9%).

Il settore relativo alla carne e derivati rappresentava nel 2016 il 24,3% del fatturato dell'intero settore dell'industria alimentare tedesca, seguito da latte e derivati, per una quota del 13,2%, da prodotti da forno (9,8%), da prodotti dolciari e gelato (8,3%) e da bevande alcoliche (7,6%).

I segmenti dell'industria alimentare tedesca più forti, sul versante delle esportazioni, sono carne e derivati, con una quota del 18,7% sul totale delle esportazioni tedesche del settore, prodotti dolciari e gelato (15,4%), latte e derivati, escluso il gelato (13,4%), cibi pronti (9%), bevande alcoliche (6,9%), grassi alimentari e oli (5,8%).

Volgendo uno sguardo agli sviluppi futuri dell'industria alimentare in Germania, la richiesta crescente di forza lavoro, il costo del lavoro, le maggiori esigenze del consumatore tedesco di qualità e sostenibilità sono i temi che interessano attualmente gli operatori del segmento.

Quote delle principali categorie di prodotti sul fatturato totale dell'industria tedesca del settore alimentare nel 2016



www.BDSI.de

Quellen: Statistisches Bundesamt, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

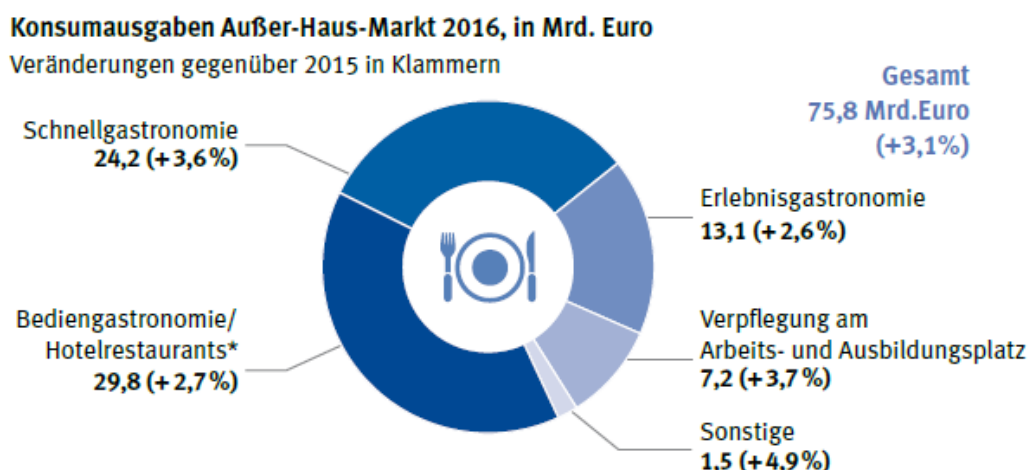


CATEGORIA DI PRODOTTO	QUOTA SUL FATTURATO TOTALE
<i>CARNI E LAVORATI</i>	24,3
<i>LATTE E DERIVATI</i>	13,2
<i>PRODOTTI DA FORNO</i>	9,8
PRODOTTI DOLCIARI (incluso gelato)	8,3
BEVANDE ALCOLICHE	7,6
FRUTTA E VERDURA LAVORATA	6,1
PIATTI PRONTI e altri prodotti alimentari	5,5
ACQUA MINERALE E BIBITE ANALCOLICHE	4,6
OLII E GRASSI ALIMENTARI	3,6
LAVORATI A BASE DI FARINE E AMIDO	3,4
LAVORAZIONE DI CAFFÈ E TÈ	2,5
CONDIMENTI E SALSE	2,5
ZUCCHERO	1,5
LAVORATI A BASE DI PESCE	1,2
PASTA	0,3

Fonte: BVE Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie Report 2016 e statista 2016

Il commercio al dettaglio del settore alimentare rappresenta il principale bacino di destinazione dei prodotti dell'industria alimentare tedesca. Tuttavia, la maggiore propensione del consumatore tedesco all'acquisto "on trade" di alimenti (ovvero attraverso il segmento della gastronomia) rappresenta un elemento favorevole per lo sviluppo di un nuovo canale di vendita per l'industria alimentare in Germania.

Fonte: BVE



Nel 2016 i consumi fuori casa di prodotti alimentari da parte dei consumatori tedeschi hanno raggiunto i 75,8 miliardi di euro (+3,1% rispetto al 2015). Di questi, quasi 30 miliardi di euro sono stati spesi in ristoranti full service, con un aumento del 2,7% rispetto al 2015. 24,2 miliardi di euro sono stati incassati dal settore fast food/street food (+3,6%), 13,1 miliardi di euro dal segmento della così detta "experience gastronomy" (+2,6%), e 7,2 miliardi di euro sono stati spesi dal consumatore tedesco presso mense scolastiche e aziendali (+3,7%).

Canali di distribuzione del settore alimentare

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.

Oggigiorno, 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 67,7%.

TOP 10

Der LEH in Deutschland

Unternehmen	Umsatz 2016 in Mio. Euro	zu 2015 in %	Verkaufs- stätten 2016	Markt- anteil
1 Edeka	53806	+ 2,5	13308	20,1
2 Schwarz Gruppe	37764	+ 2,2	3850	14,1
3 Rewe Group	35774	+ 4,2	6940	13,3
4 Aldi	28315	+ 1,5	4195	10,6
5 Metro Group	26268	- 11,0	815	9,8
6 Amazon	10401	+ 19,7	-	3,9
7 Lekkerland	9265	+ 2,3	-	3,5
8 Tengelmann	7574	+ 0,3	3316	2,8
9 dm	7496	+ 6,6	1825	2,8
10 Rossmann	6100	+ 5,4	2055	2,3

Quelle: LZ Retailytics

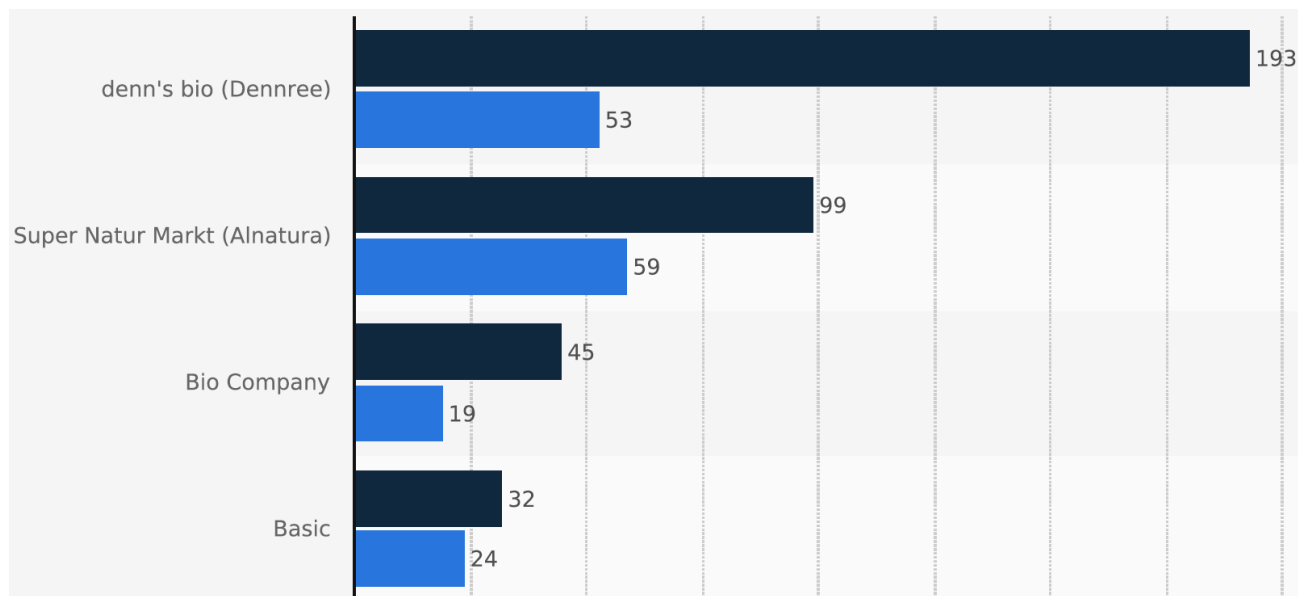
Nel 2016 il commercio al dettaglio di prodotti alimentari ha raggiunto un fatturato complessivo di 195,5 miliardi di euro. Edeka si è riconfermata in prima posizione nella classifica dei principali attori all'interno del mercato con un fatturato complessivo di 53,8 miliardi di euro, seguita da Schwarz Gruppe con 37,7 miliardi di euro e Rewe Gruppe con 35,7 miliardi di euro. Al quarto e quinto posto si trovano Aldi (sud e Nord) con 28,3 miliardi di euro e Metro Gruppe con 26,2 miliardi di euro.

Tra le catene di prodotti biologici, Dennree e Alnatura hanno registrato un fatturato complessivo nel 2015 (ultimi dati disponibili) 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%).

Dal punto di vista del numero di filiali all'interno del mercato tedesco Edeka rappresenta la catena della GDO più rilevante, seguita da Rewe Gruppe e Aldi (Nord e Sud).

Il grafico sotto riportato mostra l'espansione notevole delle principali catene della GDO specializzata nella vendita di prodotti alimentari biologici all'interno del mercato tedesco nel periodo 2010-2015.

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



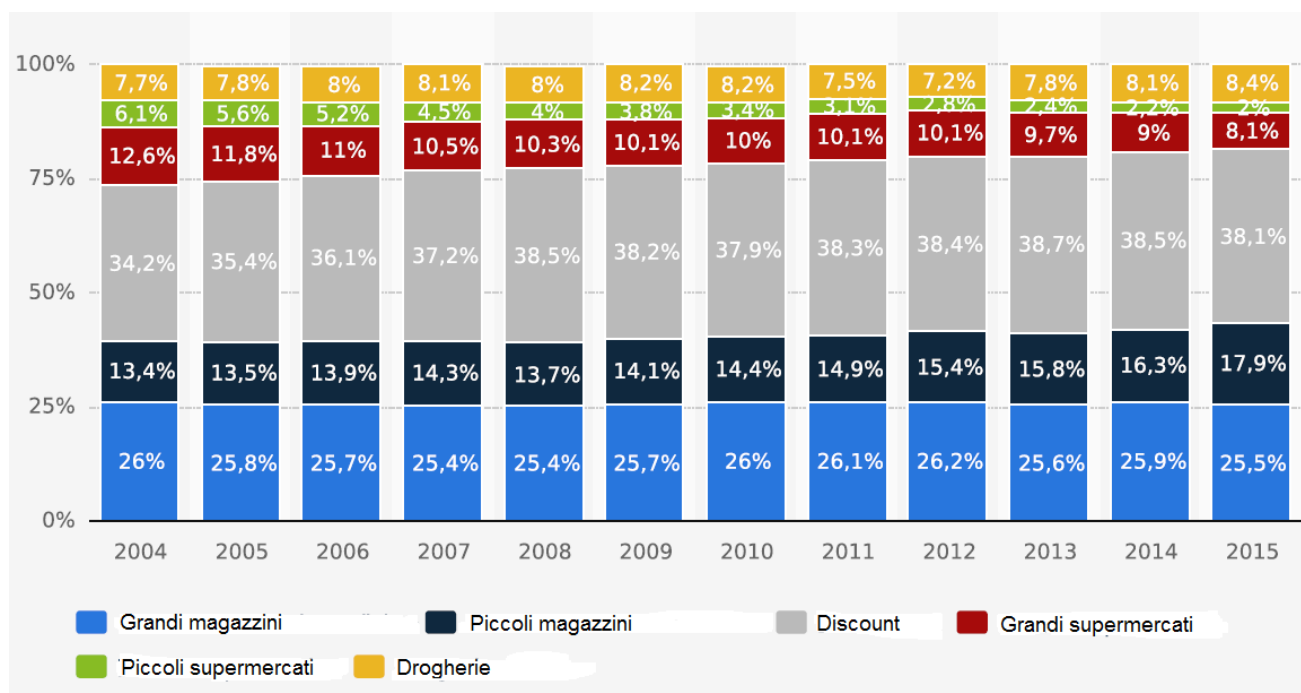
Fonte:statista 2016

Quote di mercato della GDO tedesca in base alla tipologia

Secondo uno studio pubblicato dalla Nielsen Company GmbH per Statista, in Germania i grandi/piccoli magazzini (locali commerciali con una superficie espositiva superiore ai 1000 m²) vantano una quota di mercato, sul fatturato complessivo derivante dalle vendite attraverso il canale GDO di prodotti alimentari, del 43,4%. In seconda e terza posizione seguono i discount, con una quota del 38,1%, e i supermercati (locali commerciali con una superficie espositiva tra i 100 m² e i 999 m²) con una quota del 10,1%. Al quarto posto, invece, le drogherie, con una quota del 7,1%.

Un calo del giro d'affari è stato registrato negli ultimi anni dai supermercati, mentre il fatturato delle categorie drogherie e discount è in crescita.

Percentuale sul fatturato totale del commercio al dettaglio per il settore agroalimentare in Germania in base alle tipologie di esercizi commerciali nel periodo 2004-2015

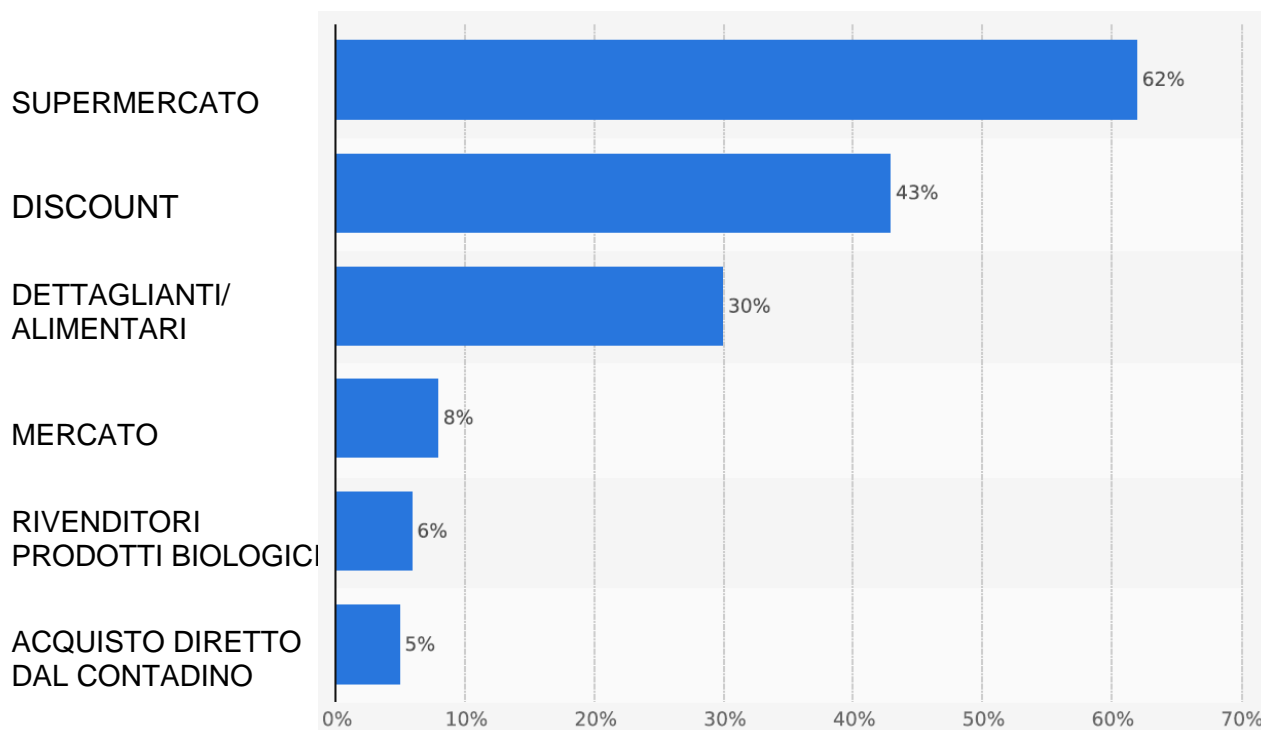


Fonte: Nielsen per Statista 2016

Dal punto di vista del numero delle filiali all'interno del territorio tedesco, in prima posizione si trovano nel 2016, i discount, con 15.968 filiali. In seconda e terza posizione seguono i grandi magazzini (locali commerciali con una superficie espositiva superiore ai 1000 m²), con 7.785 filiali e i supermercati (locali commerciali con una superficie espositiva tra i 100 m² e i 999 m²) con 7.467 filiali. Al quarto posto le drogherie, con 4.511 filiali.

Un calo significativo del numero delle filiali è stato registrato, all'inizio del 2016, dai supermercati (-12,3% rispetto ai valori registrati il 01.01.2015), in particolare dai locali di dimensioni comprese tra i 100 m² e i 399 m² (-16%). Aumento rilevante, invece, del numero delle filiali di grandi magazzini (+5,6% rispetto ai valori registrati il 01.01.2015), in particolare di locali di dimensioni comprese tra i 1000m² e i 2499 m² (+7,4%).

Sondaggio sulla tipologia di esercizio commerciale preferita dai consumatori tedeschi (di età superiore ai 14 anni) per l'acquisto di gran parte dei prodotti alimentari nel 2016



Fonte: statista 2017

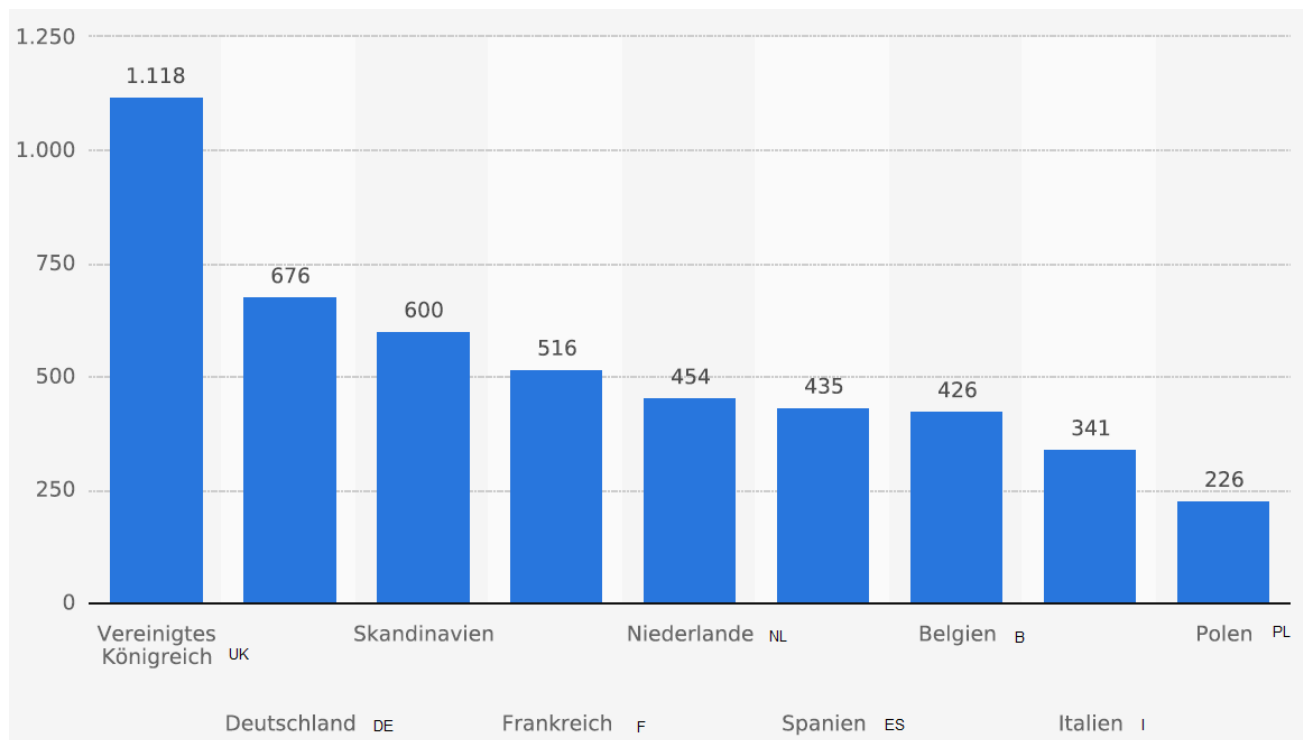
I principali partner commerciali della GDO tedesca nel 2015 (fatturato in Germania in milioni di euro)

AZIENDA	FATTURATO in Mio.di euro	% VARIAZIONE rispetto al 2014	Ambito di attività
Oetker	3.947	5,4	Alimentari, birra, spumante, bibite per il canale all'ingrosso
Nestlé	3.570	1,4	Alimentari, dolci
Gruppo Theo Müller	3.200	0	Prodotti lattiero caseari
Tönnies Lebensmittel	3.150	12,5	Carne
DMK Deutsches Milchkontor	2.778	-12,6	Prodotti lattiero caseari
Tchibo	2.488	-3	Caffè articoli non food
Coca-Cola	2.182	1,9	Bibite analcoliche
Vion Food Group	2.061	-10,4	Carne
PHW Gruppe Wiesenhof	1.990	2	Pollame
Ferrero	1.985	3,3	Prodotti dolciari
Landgard	1.806	3	Frutta e verdura

Fonte: Lebensmittel Zeitung November 2016

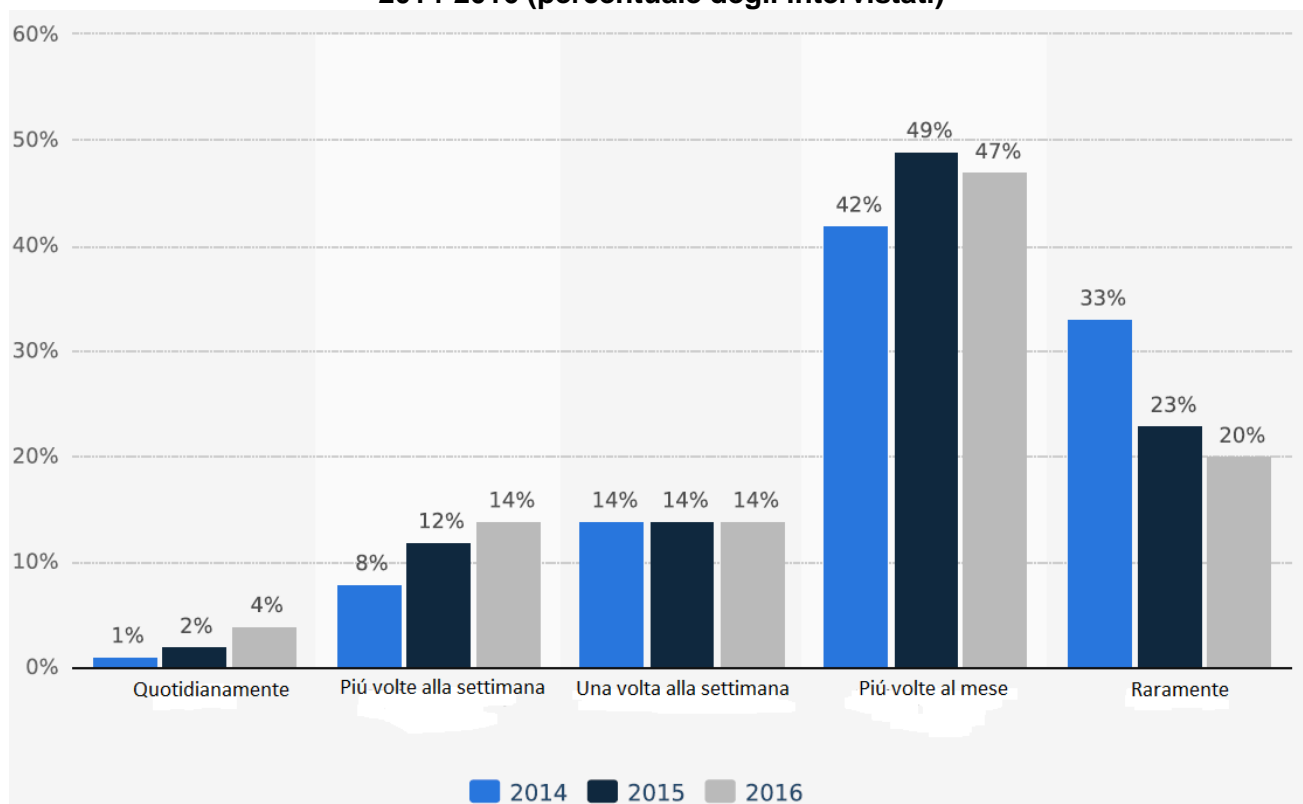
Il commercio online

Spesa media pro capite per gli acquisti online nel 2016 nei principali paesi europei (spesa annuale pro capite in euro)



Fonte:statista 2016

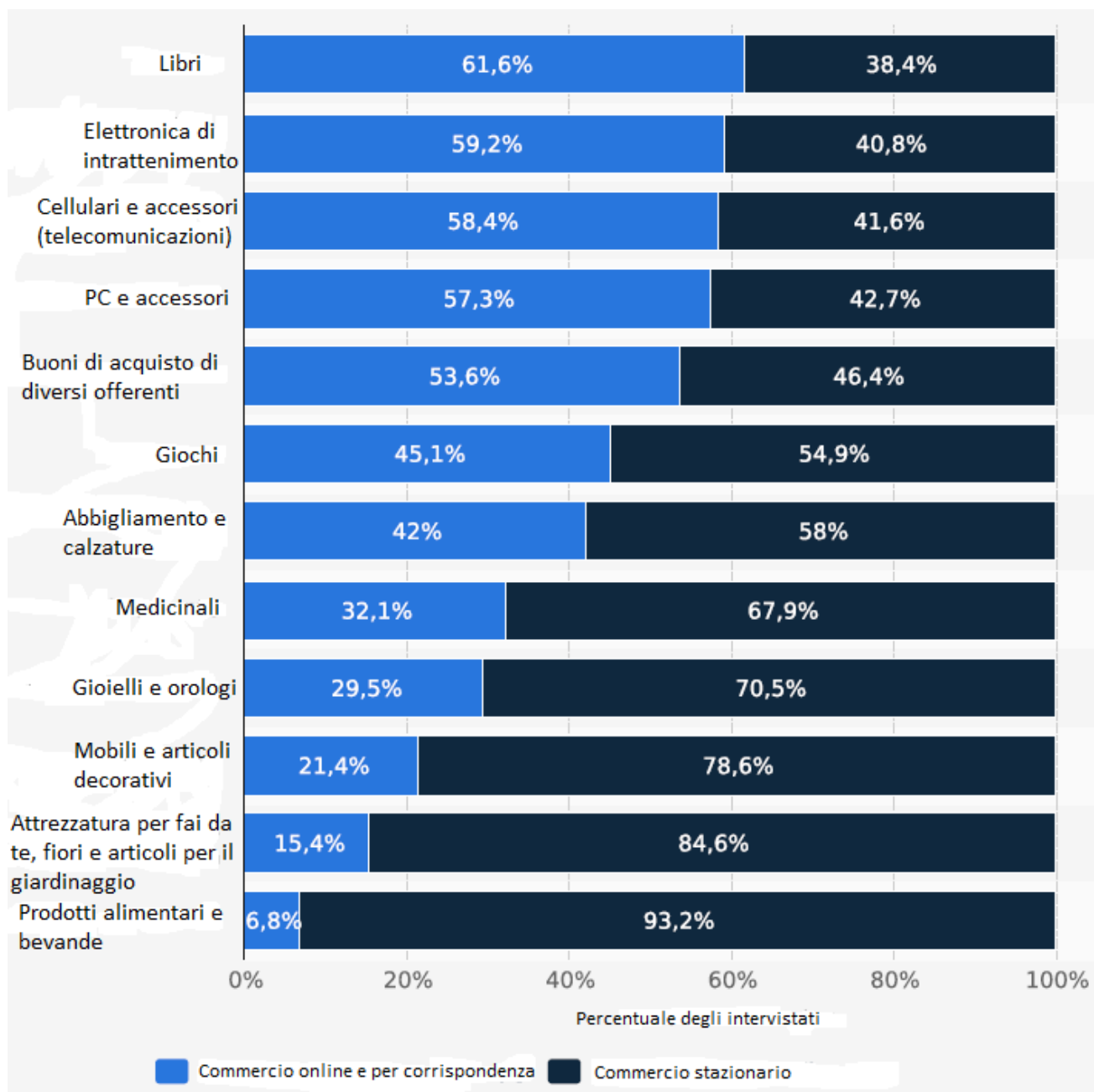
Frequenza di acquisto attraverso il canale e-commerce dei consumatori tedeschi nel periodo 2014-2016 (percentuale degli intervistati)



Fonte:statista 2016 (sondaggio rivolto a consumatori tedeschi di età superiore ai 14 anni)

Nonostante la Germania si trovi in testa alla classifica, dopo il Regno Unito, relativamente al numero degli acquisti tramite il canale dell'e-commerce, nel segmento agroalimentare, più del 90% dei consumatori tedeschi, di età compresa tra i 18 e i 69 anni, preferisce acquistare prodotti alimentari presso rivenditori stazionari. Il 6,8% è invece propenso all'acquisto di prodotti alimentari attraverso commercio online o per corrispondenza.

Preferenza di acquisto (online vs. store based) dei consumatori tedeschi per categorie di prodotti nel 2016



Fonte:statista 2016

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.

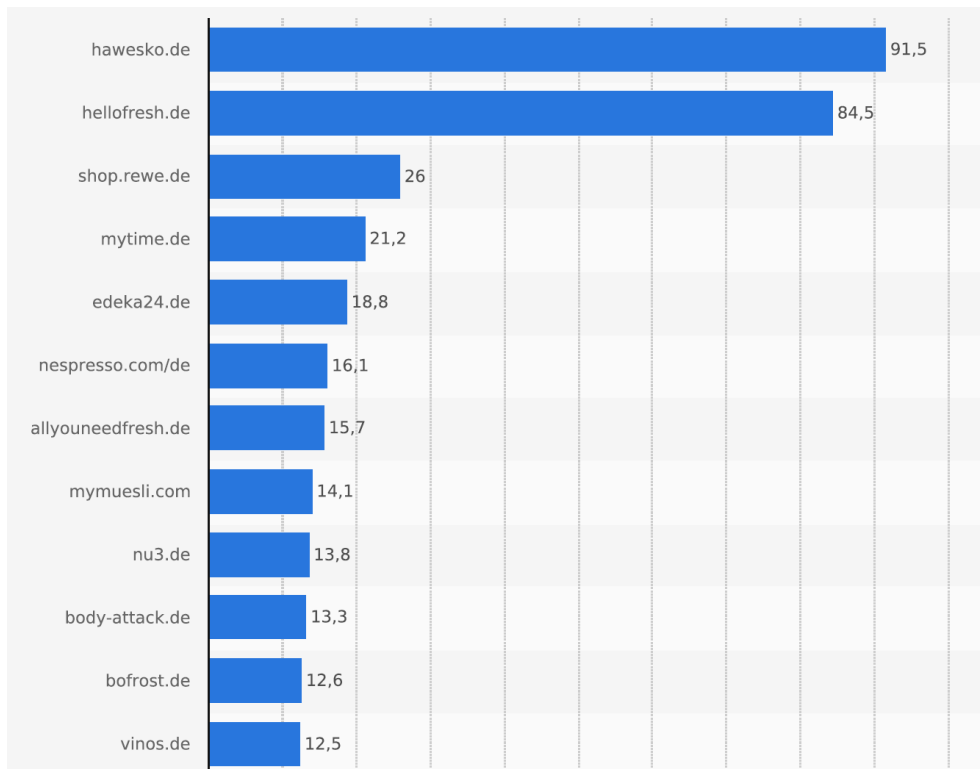
All'interno della categoria dei consumatori tedeschi di età superiore ai 14 anni, propensi all'acquisto di prodotti del settore alimentare online, il 43% acquista tali prodotti su siti web gestiti da supermercati/discount presenti sul mercato tedesco nel canale del commercio stazionario. Il 38% acquista prodotti presso rivenditori esclusivamente presenti nel segmento del commercio online, con un assortimento molto vasto. La quota restante acquista prodotti alimentari presso rivenditori online classici o che offrono solo alcune specifiche tipologie di prodotti alimentari o presso piattaforme di aste online.

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 "fresco" 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.

Nel 2015, si sono posizionati in testa alla classifica dei principali attori attivi nella commercializzazione di prodotti alimentari attraverso il canale e-commerce in Germania Haweko.de (91,5 milioni di euro), Hellofresh.de (84,5 milioni di euro), Shop.rewe.de (26 milioni), Mytime.de (21,2 milioni) e Edeka 24 (18,8 milioni di euro).

Fatturato dei principali attori/siti internet attivi nella vendita di prodotti alimentari online in Germania nel 2015 (in milioni di euro)



Fonte: EHI Retail Institute 2016

Il commercio estero della Germania

Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'estero

Importazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo 2014-2016

Paese partner	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
Mondo	79.826.106	84.459.956	87.640.036	100	100	100	3,77
Paesi Bassi	15.395.902	16.005.484	17.004.720	19,29	18,95	19,4	6,24
Italia	6.125.299	6.513.399	6.870.684	7,67	7,71	7,84	5,49
Francia	6.791.318	6.630.519	6.678.801	8,51	7,85	7,62	0,73
Polonia	4.781.302	5.282.322	5.627.715	5,99	6,25	6,42	6,54
Spagna	4.515.654	5.148.925	5.446.005	5,66	6,1	6,21	5,77
Belgio	4.087.670	4.082.685	4.270.305	5,12	4,83	4,87	4,6
Danimarca	3.499.788	3.314.040	3.455.622	4,38	3,92	3,94	4,27
Austria	3.089.693	3.228.557	3.390.325	3,87	3,82	3,87	5,01
Brasile	3.592.590	3.556.217	3.050.894	4,5	4,21	3,48	- 14,21
Stati Uniti	2.388.657	2.871.004	2.687.070	2,99	3,4	3,07	- 6,41

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

Importazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo gennaio-giugno 2015-2017

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Gennaio Giugno 2015 - 2017							
Paese partner	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017/2016 -
Mondo	41.489,59	43.293,49	45.560,65	100	100	100	5,24
Paesi Bassi	8.019,43	8.530,59	8.946,09	19,33	19,7	19,64	4,87
Italia	3.126,63	3.312,15	3.407,26	7,54	7,65	7,48	2,87
Francia	3.204,65	3.348,98	3.313,76	7,72	7,74	7,27	-1,05
Spagna	2.754,00	3.039,11	3.179,25	6,64	7,02	6,98	4,61
Polonia	2.318,07	2.600,95	2.842,00	5,59	6,01	6,24	9,27
Belgio	1.970,15	2.073,43	2.265,55	4,75	4,79	4,97	9,27
Danimarca	1.625,60	1.639,64	1.909,29	3,92	3,79	4,19	16,45
Austria	1.550,75	1.649,38	1.759,61	3,74	3,81	3,86	6,68
Stati Uniti	1.463,44	1.327,86	1.473,59	3,53	3,07	3,23	10,98
Brasile	1.833,90	1.507,18	1.464,33	4,42	3,48	3,21	-2,84

World Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

I principali paesi fornitori della Germania di prodotti agroalimentari nel 2016 sono stati i Paesi Bassi, l'Italia e la Francia, con una quota complessiva sul totale delle importazioni tedesche del settore agroalimentare del 34%. L'Italia, con una quota del 7,8% ed un volume di prodotti esportati in Germania di 6,8 miliardi di euro, si è collocata in seconda posizione. Le importazioni complessive di prodotti agroalimentari della Germania hanno visto un aumento nel 2016 del 3,7%. Tra i Paesi fornitori i Paesi Bassi, la Polonia e la Spagna hanno visto un aumento notevole delle esportazioni destinate al mercato tedesco. Le esportazioni italiane in Germania del segmento agroalimentare hanno registrato un aumento del 5,5%. In diminuzione, invece, le importazioni tedesche da Brasile e Stati Uniti.

Durante i primi 6 mesi del 2017 le importazioni tedesche dall'estero di prodotti alimentari hanno confermato l'andamento positivo del 2016 con un incremento, rispetto al periodo gennaio giugno 2016 del 5,2%. L'Italia ha riconfermato, nel periodo in questione, la seconda posizione nella classifica generale dei principali fornitori della Germania di prodotti agroalimentari, con un aumento dell'export del settore destinato al mercato tedesco del 2,8%. Tra i principali paesi fornitori della Germania solo Francia e Brasile hanno mostrato una diminuzione del volume di prodotti agroalimentari esportati in Germania durante i primi 6 mesi del 2017.

Importazioni tedesche dall'estero (in valore) del settore agroalimentare nel periodo 2014-2016 per categoria merceologica

Descrizione	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
TOTALE	79.826.106	84.459.956	87.640.036	100	100	100	3,77
<i>Frutti Commestibili; Scorze Di Agrumi O Di Meloni</i>	7.661.090	9.126.124	9.374.854	9,6	10,81	10,7	2,73
<i>Latte E Derivati Del Latte; Uova Di Volatili; Miele</i>	6.981.687	6.826.379	6.912.889	8,75	8,08	7,89	1,27
<i>Bevande, Liquidi Alcolici Ed Aceti</i>	6.307.948	6.461.666	6.779.147	7,9	7,65	7,74	4,91
Carni E Frattaglie Commestibili	6.038.066	6.023.678	6.300.276	7,56	7,13	7,19	4,59
Ortaggi O Legumi, Piante, Radici E Tuberi Mangerecci	5.029.849	5.541.513	5.869.111	6,3	6,56	6,7	5,91
Semi E Frutti Oleosi; Semi, Sementi	4.588.697	4.794.875	4.931.587	5,75	5,68	5,63	2,85
Cacao E Sue Preparazioni	3.705.228	4.308.061	4.679.581	4,64	5,1	5,34	8,62
Preparazioni Di Ortaggi O Di Legumi, Di Frutta O D	4.216.385	4.667.395	4.615.945	5,28	5,53	5,27	- 1,10
Caffè, Tè, Mate E Spezie	3.929.661	4.180.235	4.152.788	4,92	4,95	4,74	- 0,66
Pesci E Crostacei, Molluschi E Altri Invertebrati	3.499.474	3.593.309	4.004.424	4,38	4,25	4,57	11,44
Preparazioni A Base Di Cereali, Di Farine, Di Amidi e fecole	3.268.053	3.775.818	3.984.632	4,09	4,47	4,55	5,53
Grassi E Oli Animali O Vegetali;	3.562.878	3.664.907	3.926.629	4,46	4,34	4,48	7,14
Residui E Cascami Delle Industrie Alimentari;	3.626.425	3.738.030	3.722.749	4,54	4,43	4,25	- 0,41
Preparazioni Alimentari Diverse	2.738.536	2.891.563	3.101.091	3,43	3,42	3,54	7,25
Piante Vive E Prodotti Della Floricoltura	2.642.724	2.657.285	2.767.475	3,31	3,15	3,16	4,15
Preparazioni Di Carni, Di Pesci O Di Crostacei, Di Molluschi	2.262.201	2.402.713	2.526.406	2,83	2,84	2,88	5,15
Cereali	2.581.594	2.581.672	2.450.404	3,23	3,06	2,8	- 5,08
Animali Vivi	1.943.497	1.789.097	2.066.860	2,43	2,12	2,36	15,53
Tabacchi E Succedanei Del Tabacco Lavorati	1.804.155	1.961.008	1.946.340	2,26	2,32	2,22	- 0,75
Zuccheri E Prodotti A Base Di Zuccheri	1.601.777	1.599.130	1.598.968	2,01	1,89	1,82	- 0,01
Altri Prodotti Di Origine Animale	869.322	842.705	846.971	1,09	1	0,97	0,51
Prodotti Della Macinazione; Malto; Amidi E Fecole; Glutine e inulina	485.064	515.367	551.111	0,61	0,61	0,63	6,94
Gomme, Resine Ed Altri Succhi Ed Estratti Vegetali	444.931	479.191	490.440	0,56	0,57	0,56	2,35
Materie Da Intreccio Ed Altri Prodotti Di Origine vegetale	36.864	38.235	39.358	0,05	0,05	0,04	2,94

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

Le principali categorie di prodotti alimentari importati dalla Germania nel 2016 consistono in frutta, latte e derivati, uova, miele, bevande, alcolici ed aceti.

Nell'anno in questione, quasi tutti i segmenti hanno evidenziato un andamento positivo delle importazioni tedesche dall'estero del settore agroalimentare. In particolare, un aumento rilevante si rileva per l'import tedesco di animali vivi (+15,5%), di pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati (+11,4%) e di cacao e sue preparazioni (+8,6%).

In diminuzione considerevole, invece, le importazioni tedesche di cereali (-5%).

Esportazioni tedesche di prodotti agroalimentari all'estero

Esportazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo 2014-2016

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Anno: 2014 - 2016							
Paese partner	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
Mondo	68.239.853	70.667.746	72.611.283	100	100	100	2,75
Paesi Bassi	9.583.691	9.952.953	10.613.284	14,04	14,08	14,62	6,63
Francia	6.131.023	6.279.123	6.299.269	8,98	8,89	8,68	0,32
Italia	5.990.087	5.681.588	5.845.301	8,78	8,04	8,05	2,88
Austria	4.590.657	4.784.301	4.891.338	6,73	6,77	6,74	2,24
Regno Unito	4.571.907	4.927.209	4.863.615	6,7	6,97	6,7	- 1,29
Polonia	4.023.502	4.274.935	4.519.710	5,9	6,05	6,22	5,73
Belgio	3.505.223	3.591.793	3.516.263	5,14	5,08	4,84	- 2,10
Danimarca	2.733.248	2.795.050	2.780.141	4,01	3,96	3,83	- 0,53
Spagna	2.435.823	2.518.844	2.704.705	3,57	3,56	3,72	7,38
Svizzera	1.805.163	1.853.101	1.933.400	2,65	2,62	2,66	4,33

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

Esportazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo gennaio-giugno 2015-2017

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Gennaio Giugno 2015 - 2017							
Paese partner	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017/2016
Mondo	35.053,03	35.602,47	37.793,33	100	100	100	6,15
Paesi Bassi	4.891,70	5.187,51	5.510,19	13,96	14,57	14,58	6,22
Francia	3.171,18	3.152,90	3.314,10	9,05	8,86	8,77	5,11
Italia	2.768,85	2.810,14	2.973,62	7,9	7,89	7,87	5,82
Mondo	2.342,55	2.384,00	2.514,62	6,68	6,7	6,65	5,48
Polonia	2.077,19	2.188,91	2.447,40	5,93	6,15	6,48	11,81
Regno Unito	2.356,36	2.339,38	2.421,56	6,72	6,57	6,41	3,51
Belgio	1.793,89	1.738,95	1.797,97	5,12	4,88	4,76	3,39
Spagna	1.257,72	1.321,44	1.477,20	3,59	3,71	3,91	11,79
Danimarca	1.374,71	1.374,89	1.424,77	3,92	3,86	3,77	3,63
Svizzera	934,28	965,18	1.044,24	2,67	2,71	2,76	8,19

World Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

I principali paesi destinatari dei prodotti agroalimentari tedeschi nel 2016 e durante i primi 6 mesi del 2017 sono stati i Paesi Bassi, la Francia, e l'Italia, con una quota complessiva sul totale delle esportazioni tedesche del settore agroalimentare del 31%. Le esportazioni di prodotti agroalimentari della Germania hanno visto un aumento nel 2016 del 2,7%. Durante il periodo gennaio-giugno 2017 l'export tedesco ha mostrato un ulteriore incremento, rispetto ai primi 6 mesi del 2016 del 6,1%. Tra i paesi destinatari dei prodotti agroalimentari tedeschi, Spagna, Paesi Bassi, Polonia e Svizzera hanno visto un aumento notevole delle importazioni dalla Germania del settore nel 2016. Le importazioni italiane dalla Germania per questo segmento hanno riconfermato nel 2016 la quota dell'anno precedente dell'8% ed hanno registrato un incremento del volume delle merci importate del 2,8%. Durante i primi 6 mesi del 2017 le esportazioni tedesche di prodotti alimentari hanno registrato un generale aumento positivo in tutti i principali Paesi di destinazione. Aumento anche per le importazioni italiane dalla Germania di prodotti agroalimentari (+5,8% rispetto al periodo gennaio-giugno 2016).

Le principali categorie di prodotti alimentari esportati dalla Germania all'estero nel 2016 consistono in latte e derivati, uova, miele, carni e frattaglie e preparazioni a base di cereali, di farine, di amidi e fecole.

Nell'anno in questione, è stato registrato un generale andamento positivo delle esportazioni tedesche all'estero per singoli segmenti. Le categorie che hanno, invece, subito un calo visibile delle esportazioni sono cereali (-16%), materie da intreccio ed altri prodotti di origine vegetale (-15,1%), animali vivi (-4,5%) e latte e derivati, uova, miele (-3,7%).

Esportazioni tedesche all'estero (in valore) del settore agroalimentare nel periodo 2014-2016 per categoria merceologica

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Anno: 2014 - 2016							
Descrizione	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
TOTALE	68.239.853	70.667.746	72.611.283	100	100	100	2,75
Latte E Derivati Del Latte; Uova Di Volatili; Miele	9.322.007	8.349.746	8.039.724	13,66	11,82	11,07	- 3,71
Carni E Frattaglie Commestibili	7.520.528	7.305.213	7.677.951	11,02	10,34	10,57	5,1
Preparazioni A Base Di Cereali, Di Farine, Di Amidi e fecole	5.167.137	5.609.462	5.925.913	7,57	7,94	8,16	5,64
Bevande, Liquidi Alcolici Ed Aceti	5.169.636	5.395.953	5.705.433	7,58	7,64	7,86	5,74
Preparazioni Alimentari Diverse	4.775.499	4.969.356	5.261.572	7	7,03	7,25	5,88
Cacao E Sue Preparazioni	4.429.627	4.873.857	5.136.172	6,49	6,9	7,07	5,38
Tabacchi E Succedanei Del Tabacco Lavorati	3.586.302	4.232.235	4.403.294	5,26	5,99	6,06	4,04
Residui E Cascami Delle Industrie Alimentari;	3.812.296	4.025.015	4.008.746	5,59	5,7	5,52	- 0,40
Preparazioni Di Carni, Di Pesci O Di Crostacei, Di Molluschi	2.775.030	2.799.959	2.794.292	4,07	3,96	3,85	- 0,20
Grassi E Oli Animali O Vegetali;	2.465.330	2.683.598	2.788.874	3,61	3,8	3,84	3,92
Caffè, Tè, Mate E Spezie	2.322.229	2.559.568	2.688.263	3,4	3,62	3,7	5,03
Preparazioni Di Ortaggi O Di Legumi, Di Frutta O Di altre parti di piante	2.364.515	2.513.138	2.636.281	3,47	3,56	3,63	4,9
Cereali	2.895.562	3.077.272	2.584.910	4,24	4,35	3,56	- 16,00
Zuccheri E Prodotti A Base Di Zuccheri	1.912.465	1.796.765	1.982.502	2,8	2,54	2,73	10,34
Frutti Commestibili; Scorze Di Agrumi O Di Meloni	1.497.563	1.848.406	1.929.187	2,19	2,62	2,66	4,37
Pesci E Crostacei, Molluschi E Altri Invertebrati	1.347.067	1.457.873	1.627.087	1,97	2,06	2,24	11,61
Animali Vivi	1.519.096	1.587.264	1.514.980	2,23	2,25	2,09	- 4,55
Prodotti Della Macinazione; Malto; Amidi E Fecole;	1.340.043	1.433.713	1.453.112	1,96	2,03	2	1,35
Semi E Frutti Oleosi; Semi, Sementi	1.094.874	1.148.450	1.272.799	1,6	1,63	1,75	10,83
Ortaggi O Legumi, Piante, Radici E Tuberi Mangerecci	937.066	988.876	1.068.150	1,37	1,4	1,47	8,02
Piante Vive E Prodotti Della Floricoltura	838.107	858.790	922.513	1,23	1,22	1,27	7,42
Altri Prodotti Di Origine Animale	792.208	776.035	791.299	1,16	1,1	1,09	1,97
Gomme, Resine Ed Altri Succhi Ed Estratti Vegetali	346.183	368.993	391.260	0,51	0,52	0,54	6,03
Materie Da Intreccio Ed Altri Prodotti Di Origine vegetale	9.483	8.209	6.969	0,01	0,01	0,01	- 15,11

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24.

Interscambio italo tedesco del settore agroalimentare

L'importanza del mercato tedesco per l'Italia

Esportazioni italiane del settore agroalimentare all'estero (in valore) nel periodo 2014-2016

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Anno: 2014 - 2016							
Paese partner	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
Mondo	34.271.145	36.877.614	38.446.117	100	100	100	4,25
Germania	6.146.681	6.506.923	6.742.226	17,94	17,64	17,54	3,62
Francia	3.950.294	4.072.387	4.203.098	11,53	11,04	10,93	3,21
Stati Uniti	3.035.293	3.630.258	3.836.206	8,86	9,84	9,98	5,67
Regno Unito	2.960.293	3.212.877	3.244.487	8,64	8,71	8,44	0,98
Svizzera	1.328.552	1.415.486	1.476.010	3,88	3,84	3,84	4,28
Spagna	1.179.078	1.349.715	1.451.369	3,44	3,66	3,78	7,53
Paesi Bassi	1.227.432	1.305.894	1.397.582	3,58	3,54	3,64	7,02
Austria	1.176.798	1.208.166	1.240.916	3,43	3,28	3,23	2,71
Belgio	1.015.771	1.103.760	1.178.587	2,96	2,99	3,07	6,78
Giappone	745.664	768.175	933.915	2,18	2,08	2,43	21,58

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

Dalla tabella sopra riportata si evince che i primi 5 Paesi nella classifica dei principali mercati di destinazione delle esportazioni italiane all'estero assorbono più del 50% delle esportazioni italiane del settore agroalimentare. La Germania si è riconfermata anche nel 2016 il principale acquirente di prodotti italiani del settore agroalimentare, con un aumento, rispetto al 2015 del 3,6%. La quota della Germania sul totale delle merci del settore alimentare esportate dall'Italia all'estero ha subito nel periodo 2013-2015 un progressivo calo se pur minimo.

Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'Italia

Importazioni tedesche dall'Italia di prodotti agroalimentari (in valore) nel periodo 2014-2016 per categoria di prodotto

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Anno: 2014 - 2016							
Descrizione	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
TOTALE	6.125.299	6.513.399	6.870.684	100	100	100	5,49
<i>Bevande, Liquidi Alcolici Ed Aceti</i>	<i>1.289.139</i>	<i>1.282.229</i>	<i>1.354.192</i>	<i>21,05</i>	<i>19,69</i>	<i>19,71</i>	<i>5,61</i>
<i>Frutti Commestibili; Scorze Di Agrumi O Di Meloni</i>	<i>932.501</i>	<i>1.080.432</i>	<i>1.131.847</i>	<i>15,22</i>	<i>16,59</i>	<i>16,47</i>	<i>4,76</i>
<i>Preparazioni A Base Di Cereali, Di Farine, Di Amidi</i>	<i>618.733</i>	<i>725.914</i>	<i>718.401</i>	<i>10,1</i>	<i>11,14</i>	<i>10,46</i>	<i>- 1,03</i>
Preparazioni Di Ortaggi O Di Legumi, Di Frutta	582.520	598.261	609.143	9,51	9,19	8,87	1,82
Latte E Derivati Del Latte; Uova Di Volatili; Miele	475.034	475.406	490.219	7,76	7,3	7,13	3,12
Ortaggi O Legumi, Piante, Radici, Tuberi Mangerecci	402.729	429.973	474.203	6,57	6,6	6,9	10,29
Carni E Frattaglie Commestibili	325.752	351.628	387.726	5,32	5,4	5,64	10,27
Grassi E Oli Animali O Vegetali;	260.452	294.287	309.066	4,25	4,52	4,5	5,02
Preparazioni Alimentari Diverse	258.849	261.966	285.148	4,23	4,02	4,15	8,85
Preparazioni Di Carni, Di Pesci O Di Crostacei, Di Molluschi	220.535	223.826	242.265	3,6	3,44	3,53	8,24
Caffè, Tè, Mate E Spezie	144.750	156.495	194.803	2,36	2,4	2,84	24,48
Cacao E Sue Preparazioni	103.964	110.584	150.931	1,7	1,7	2,2	36,49
Cereali	115.839	119.954	111.864	1,89	1,84	1,63	- 6,74
Piante Vive E Prodotti Della Floricoltura	125.045	115.670	91.554	2,04	1,78	1,33	- 20,85
Semi E Frutti Oleosi;	42.819	42.115	55.521	0,7	0,65	0,81	31,83
Prodotti Della Macinazione; Malto; Amidi e fecole	36.627	48.446	49.591	0,6	0,74	0,72	2,36
Residui E Cascami Delle Industrie Alimentari;	41.783	41.327	49.141	0,68	0,63	0,72	18,91
Zuccheri E Prodotti A Base Di Zuccheri	45.049	47.529	46.895	0,74	0,73	0,68	- 1,33
Pesci E Crostacei, Molluschi E Altri Invertebrati	43.481	39.065	41.692	0,71	0,6	0,61	6,72
Tabacchi E Succedanei Del Tabacco Lavorati	31.684	38.531	31.364	0,52	0,59	0,46	- 18,60
Gomme, Resine Ed Altri Succhi Ed Estratti Vegetali	12.481	14.122	29.735	0,2	0,22	0,43	110,56
Altri Prodotti Di Origine Animale	12.169	11.535	12.076	0,2	0,18	0,18	4,69
Animali Vivi	3.096	3.780	2.968	0,05	0,06	0,04	- 21,48
Materie Da Intreccio Ed Altri Prodotti Di Origine Vegetale	268	324	339	0	0	0	4,63

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

Le esportazioni italiane del settore agroalimentare in Germania nel 2016 rappresentavano una quota dell'8% del volume totale delle importazioni tedesche dall'estero del settore.

Le categorie di prodotti italiani esportati in Germania più rilevanti, nell'anno in questione, sono state bevande, alcolici ed aceti, frutta commestibile e preparati a base di cereali, farine, amidi e fecole che rappresentavano il 46,6% delle esportazioni italiane complessive del segmento agroalimentare in Germania nel 2016.

Relativamente all'andamento delle importazioni tedesche dall'Italia di prodotti agroalimentari, nel 2016 è stato registrato un generale trend positivo in tutte le categorie merceologiche. Un calo consistente è stato, tuttavia, registrato dalle importazioni tedesche dall'Italia di animali vivi (-21,4%), di piante vive e prodotti della floricultura (-20,8%) e di tabacchi e succedanei (-18,6%).

Quote italiane sull'import tedesco dall'estero del settore agroalimentare

Relativamente al valore dei singoli prodotti alimentari italiani importati dalla Germania, sull'import tedesco complessivo dall'Italia, vino, formaggi e latticini e paste alimentari si trovano nel 2016 in testa alla classifica; con un giro d'affari rispettivamente di 916 milioni di euro, 390 milioni di euro e 377 milioni di euro. Seguono mele e pere, pomodori preparati e conservati e uve.

Nel 2016 l'Italia si è aggiudicata la prima posizione nella classifica dei principali paesi fornitori per il mercato tedesco di prodotti del comparto alimentari e bevande per le seguenti categorie merceologiche (l'ordine di esposizione segue l'ammontare delle quote sull'import totale della Germania dall'estero della specifica categoria di prodotto):

- caffè non torrefatto decaffeinato **87,46%**
- aceti commestibili e loro succedanei **77,58%**
- olio di oliva **68,01%**
- pomodori, preparati o conservati (non nell'aceto) **66,05%**
- vermut e altri vini aromatizzati **59,19%**
- paste alimentari, anche cotte o farcite **56,94%**
- semole, semolini e agglomerati di cereali **47%**
- mele e pere **41,72%**
- altri oli e frazioni ottenuti dalle olive **41,52%**
- vini di uve fresche **36,74%**
- uve fresche o secche **32,60%**
- salsicce, salami e prodotti simili di carni **31,64%**
- carni e frattaglie commestibili, salate o in salamoia **31,17%**
- riso **27,31%**
- preparazioni per salse e salse preparate; senape **25,69%**

Andamento delle quote italiane sul totale dell'import tedesco dei prodotti del settore alimentare in cui l'Italia risulta ai vertici della classifica dei principali paesi fornitori della Germania.

N.B.: L'ordine di esposizione segue l'ordine della classificazione doganale.

PRODOTTO	1000 Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
Carni e Frattaglie commestibili							
<i>I POSIZIONE</i>							
Carni E Frattaglie Commestibili, Salate O In Salamoia	111.605	107.322	113.143	29,47	28,77	31,17	4,7-
<i>III POSIZIONE</i>							
Lardo Senza Parti Magre, Grasso Di Maiale E Grasso	2.343	3.204	2.617	11,16	17,47	15,9	-18,3
Latte e derivati, uova, miele							
<i>III POSIZIONE</i>							
Formaggi E Latticini	344.704	343.489	390.891	9,85	10,22	11,34	8,3
Ortaggi, Legumi, Piante, Radici e Tuberi Mangerecci							
<i>II POSIZIONE</i>							
Lattughe "Lactuca Sativa" E Cicorie "Cichorium Spp	72.200	80.016	85.173	22,36	22,08	23,4	4,7
Cavoli, Cavolfiori, Cavoli Ricci, Cavoli Rapa	42.501	48.183	62.321	23,20	23,40	27,61	31,2
Carote, Navoni, Barbabietole Da Insalata	44.217	49.336	51.784	28,56	24,83	26,28	7,5
<i>III POSIZIONE</i>							
Altri Ortaggi, Freschi O Refrigerati (categoria 0709)	96.701	106.013	123.303	7,72	7,35	8,24	14
Frutta commestibile							
<i>I POSIZIONE</i>							
Mele, Pere E Cotogne, Fresche	268.037	276.239	277.513	42,48	42,43	41,72	1,1
Uve, Fresche O Secche	181.280	219.786	250.567	26,46	29,3	32,6	14
<i>II POSIZIONE</i>							
Albicocche, Ciliege, Pesche, Incl. Pesche Noci	116.390	143.864	144.698	22,69	24,67	22,43	0,74
Fragole, Lamponi, More Di Rovo O Di Gelso, More	104.714	118.343	106.846	15,39	14,89	12,17	-9,7
<i>III POSIZIONE</i>							
Altra frutta a guscio, fresca o secca, anche sgusciata	122.779	173.898	178.076	7,88	7,79	9,44	2,4

Agrumi, Freschi O Secchi	42.218	40.789	60.291	4,90	4,10	5,48	43,1
Meloni, Incl. I Cocomeri, E Papaie, Freschi	37.203	40.701	43.634	13,22	12,39	13,0	7,2
Caffè							
<i>I POSIZIONE</i>							
Caffè, non Torrefatto, Decaffeinato	174	1.051	1.632	12,75	92,0	87,46	55,2
<i>II POSIZIONE</i>							
Caffè, Torrefatto (Non Decaffeinato)	131.311	138.588	169.779	22,50	25,10	29,62	23
Caffè, Torrefatto, Decaffeinato	4.067	3.736	3.202	20,56	17,15	16,87	-15,1
Cereali							
<i>I POSIZIONE</i>							
Riso	97.626	99.653	89.421	32,44	29,84	27,84	-10,1
Prodotti della macinazione, malto, amidi, fecole, glutine, inulina							
<i>I POSIZIONE</i>							
Semole, Semolini E Agglomerati di cereali	12.741	23.015	19.759	35,67	48,59	47	-15,24
<i>II POSIZIONE</i>							
Farine Di Frumento "Grano" O Di Frumento Segalato	4.368	5.295	6.137	12,73	14,05	16,16	16,03
Cereali altrimenti lavorati escluso il riso	4.731	4.763	5.755	10,89	9,98	10,33	20,83
<i>III POSIZIONE</i>							
Farine Di Cereali Diversi Dal Frumento "Grano" o segalato	5.910	5.652	6.624	19,69	17,45	19,51	12,75
Grassi/Oli animali vegetali							
<i>I POSIZIONE</i>							
Olio Di Oliva E Sue Frazioni, anche raffinati	177.429	204.831	202.230	73,98	72,13	68,01	-1,56
Altri Oli E Loro Frazioni, Ottenuti dalle olive	2.340	3.749	3.252	38,95	43,36	41,52	-9,32
<i>II POSIZIONE</i>							
Degras; Residui Provenienti Dal Trattamento Delle sostanze grasse o delle cere	33	27	310	1,65	3,16	26,27	1092,31
Preparazioni di carni, pesci, crostacei e molluschi							
<i>I POSIZIONE</i>							
Salsicce, Salami E Prodotti Simili, Di Carne	122.097	128.122	137.269	29,47	30,70	31,64	5,88
Preparati a base di cereali farine, amidi, fecole							
<i>I POSIZIONE</i>							

Paste Alimentari, Anche Cotte O Farcite	357.790	391.689	377.220	58,95	58,79	56,94	-3,99
<i>III POSIZIONE</i>							
Prodotti della panetteria,pasticceria,biscotteria	196.905	240.463	256.655	12,08	13,27	13,47	6,73
Preparati di ortaggi, legumi, frutta							
<i>I POSIZIONE</i>							
Pomodori, Preparati O Conservati (Ma Non Nell'Aceto)	248.932	258.630	257.348	66,21	63,63	66,05	-2,62
<i>II POSIZIONE</i>							
Frutta, Scorze Di Frutta cotte in zucchero o candite	6.962	5.460	6.532	35,31	27,04	31,79	13,70
<i>III POSIZIONE</i>							
Altra Frutta, Altre Parti Commestibili Di Piante,(categoria 2008)	64.580	75.753	75.924	6,14	5,87	6,53	6,52
Altri ortaggi e legumi preparati o conservati ma non nell'aceto o acido acetico, non congelati,	55.461	59.491	62.232	8,01	8,22	8,27	4,61
Confetture, Gelatine, Marmellate	30.584	32.579	33.448	15,06	14,15	13,99	2,90
Preparazioni alimentari diverse							
<i>I POSIZIONE</i>							
Preparazioni Per Salse E Salse Preparate; senape	126.660	129.716	132.478	26,76	25,93	25,69	0,58
<i>II POSIZIONE</i>							
Gelati, Anche Contenenti Cacao	44.109	38.476	45.788	17,37	14,43	15,67	18,94
<i>III POSIZIONE</i>							
Preparazioni per zuppe, minestre o brodi;	8.043	9.326	17.414	5,46	6,74	12,39	86,73
Bevande Alcolici ed aceti							
<i>I POSIZIONE</i>							
Vini Di Uve Fresche,	909.554	901.100	916.981	35,49	36	36,74	1,76-
Aceti Commestibili E Loro Succedanei	50.164	51.898	50.397	81,35	80,42	77,58	- 4,5
Vermut E Altri Vini aromatizzati	19.835	17.705	22.127	58,77	56,57	59,19	12
<i>II POSIZIONE</i>							
Acque, Incl. Le Acque Minerali Naturali O Artificiali e gassate	35.805	32.729	37.797	19,20	17,83	18,39	15,48
Altre bevande fermentate (es.sidro)	6.335	6.264	5.527	13,07	14,05	11,3	- 11,77
<i>III POSIZIONE</i>							
Alcole Etilico, Con Titolo Alcolometrico Volumico <80°	164.978	163.310	181.099	12,21	11,82	11,98	14,84

Esportazioni tedesche di prodotti agroalimentari in Italia

Esportazioni tedesche in Italia di prodotti agroalimentari (in valore) per categoria di prodotto nel periodo 2014-2016

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Anno: 2014 - 2016							
Descrizione	Mila Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
TOTALE	5.990.087	5.681.588	5.845.301	100	100	100	2,88
<i>Latte E Derivati Del Latte; Uova Di Volatili; Miele</i>	<i>1.581.013</i>	<i>1.300.355</i>	<i>1.228.464</i>	<i>26,39</i>	<i>22,89</i>	<i>21,02</i>	<i>- 5,53</i>
<i>Carni E Frattaglie Commestibili</i>	<i>1.108.432</i>	<i>984.731</i>	<i>957.054</i>	<i>18,5</i>	<i>17,33</i>	<i>16,37</i>	<i>- 2,81</i>
<i>Tabacchi E Succedanei Del Tabacco Lavorati</i>	<i>475.000</i>	<i>518.952</i>	<i>594.391</i>	<i>7,93</i>	<i>9,13</i>	<i>10,17</i>	<i>14,54</i>
<i>Preparazioni A Base Di Cereali, Di Farine, Di Amidi e fecole</i>	<i>378.713</i>	<i>388.059</i>	<i>408.093</i>	<i>6,32</i>	<i>6,83</i>	<i>6,98</i>	<i>5,16</i>
Bevande, Liquidi Alcolici Ed Aceti	330.764	364.329	375.849	5,52	6,41	6,43	3,16
Cacao E Sue Preparazioni	284.096	305.521	351.416	4,74	5,38	6,01	15,02
Preparazioni Alimentari Diverse	236.407	248.660	280.226	3,95	4,38	4,79	12,69
Zuccheri E Prodotti A Base Di Zuccheri	250.101	184.296	250.033	4,18	3,24	4,28	35,67
Preparazioni Di Carni, Di Pesci O Di Crostacei, Di molluschi	229.090	215.679	205.982	3,82	3,8	3,52	- 4,50
Residui E Cascami Delle Industrie Alimentari	167.921	177.656	171.628	2,8	3,13	2,94	- 3,39
Preparazioni Di Ortaggi O Di Legumi, Di Frutta	157.291	165.953	170.876	2,63	2,92	2,92	2,97
Frutti Commestibili; Scorze Di Agrumi O Di Meloni	108.090	139.531	135.375	1,8	2,46	2,32	- 2,98
Pesci E Crostacei, Molluschi E Altri Invertebrati	91.116	97.608	111.457	1,52	1,72	1,91	14,19
Grassi E Oli Animali O Vegetali;	98.010	101.201	103.227	1,64	1,78	1,77	2
Cereali	139.879	112.749	97.311	2,34	1,98	1,66	- 13,69
Caffè, Tè, Mate E Spezie	69.240	75.838	93.054	1,16	1,33	1,59	22,7
Prodotti Della Macinazione; Malto; Amidi E Fecole;	64.299	75.053	79.226	1,07	1,32	1,36	5,56
Ortaggi O Legumi, Piante, Radici E Tuberi Mangerecci	62.683	66.932	67.321	1,05	1,18	1,15	0,58
Animali Vivi	46.704	48.206	52.331	0,78	0,85	0,9	8,56
Semi E Frutti Oleosi;	29.357	32.384	34.458	0,49	0,57	0,59	6,4
Piante Vive E Prodotti Della Floricoltura	23.573	23.882	27.055	0,39	0,42	0,46	13,29
Altri Prodotti Di Origine Animale	34.492	29.604	25.915	0,58	0,52	0,44	- 12,46
Gomme, Resine Ed Altri Succhi Ed Estratti Vegetali	21.630	23.492	24.297	0,36	0,41	0,42	3,43
Materie Da Intreccio Ed Altri Prodotti Di Origine vegetale	2.186	917	262	0,04	0,02	0	- 71,43

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 - 24

Le categorie più rilevanti di prodotti tedeschi esportati in Italia nel 2016 sono state latte e derivati, uova miele, carni e frattaglie commestibili, tabacco e succedanei e preparati a base di cereali, farine, amidi e fecole che rappresentavano nell'anno in questione il 54,5% delle esportazioni tedesche complessive del settore in Italia.

Relativamente all'andamento delle esportazioni tedesche di prodotti alimentari destinate al mercato italiano, nel 2016 la Germania ha visto un notevole aumento delle esportazioni verso l'Italia di zuccheri e prodotti a base di zuccheri, di caffè, tè, mate e spezie, di tabacchi e succedanei, di cacao e sue preparazioni, di pesci, crostacei e molluschi, di piante e animali vivi.

In diminuzione consistente, invece, le importazioni italiane dalla Germania di materie da intreccio ed altri prodotti di origine vegetali, di cereali, di altri prodotti di origine animale, di preparazioni di carni e pesci e di latte e derivati, uova miele.

Bilancia commerciale della Germania del settore agroalimentare

Saldi del commercio estero (in 1000 di euro)

GERMANIA	2013	2014	2015	2016	2015/2016
ImportazioniI totale	78.773.735	79.826.106	84.460.216	87.640.036	3,7%
di cui:					
imp. dall'Italia	6.072.423	6.038.598	6.392.920	6.870.684	5,5%
EsportazioniI totale	67.466.632	68.239.853	70.675.449	72.611.283	2,7%
di cui:					
esp. vs. l'Italia	6.038.968	5.990.087	5.683.231	5.845.301	2,8%
Saldo totale	-11.307.103	-11.586.253	-13.784.767	-15.028.753	9%
Saldo con Italia	-110.671	-135.212	-709.689	-1.025.383	44,4%

World Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24

Il saldo commerciale del commercio estero tedesco del settore agroalimentare si è riconfermato negativo anche nel 2016, con un aumento rispetto ai valori registrati nel 2015 del 9%. Anche il saldo con l'Italia per questo settore risulta negativo, con un aumento molto rilevante nel 2016 rispetto ai valori registrati nel 2015. Le esportazioni tedesche in Italia hanno visto un aumento nel 2016 del 2,8% mentre le importazioni tedesche dall'Italia nell'anno in questione hanno visto un aumento del 5,5%.

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 (in generale si può far riferimento alla normativa europea), 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 ed, 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.

Cosa inserire nell'offerta:

N.B.: L'elaborazione dell'offerta da inviare al potenziale partner commerciale deve essere curata nei dettagli per ottenere un risultato chiaro, accurato, interessante ed esaustivo. Anche l'eventuale "prezzo al pubblico consigliato" può essere inserito nell'offerta.

La grande concorrenza all'interno del mercato alimentare in Germania ha determinato una crescente battaglia dei prezzi tra gli attori della GDO tedesca, che spesso si ripercuote in una posizione svantaggiosa del fornitore nei confronti del partner commerciale. Tuttavia, se da un lato il prezzo continua a rivestire un peso rilevante nelle scelte strategiche del reparto acquisti delle catene della GDO, dall'altro, la maggiore attenzione per la qualità, il rispetto dell'ambiente e della salute, le modalità di produzione e l'origine del prodotto sono elementi che giocano a favore del produttore/fornitore (azienda italiana) che decida di proporre il proprio prodotto ad uno degli attori della GDO tedesca.

I reparti acquisti delle grandi catene della GDO sono alla continua ricerca di prodotti unici ed innovativi, spesso venduti con marchio proprio, per:

- rispondere ai nuovi trend e alle crescenti esigenze del consumatore tedesco;
- allargare il bacino della clientela, raggiungendo, attraverso politiche mirate, nuovi gruppi target;
- generare, attraverso il potenziamento della propria immagine/retail brand, un legame stabile con la propria clientela.

Definizione del prezzo nell'offerta dell'azienda italiana (linee orientative e non vincolanti):

Generalmente nella definizione del prezzo (netto) del prodotto offerto vanno considerati i seguenti costi, non sempre quantificabili a priori:

Certificazioni o analisi chimiche del prodotto (eventuali)

Tasse per il riciclaggio dell'imballaggio/ adesione al sistema di deposito cauzionale nazionale.

IVA: 7% o 19%

Trasporto: tipologia del pallet, disposizioni previste per il deposito (orari di apertura per la consegna, altezza del bancale, veicoli ammessi...)

Codice di rintracciabilità: EAN/UCC 128 (spesso richiesto)

Modalità di consegna: magazzino/i, filiale, numero e localizzazione dei depositi (si consiglia di elaborare delle proposte alternative)

Contributi finanziari: per inclusione nel listino

Marketing Budget: annunci pubblicitari, degustazioni, posizionamento-visibilità della merce nel negozio

Margine commerciale: variabile a seconda del partner commerciale, della categoria di prodotto, della tipologia di prodotto stesso...

Provvigioni/margine di guadagno dell'intermediario: dipende dalla tipologia di partner logistico.

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.

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

Il supporto finanziario che il fornitore deve assicurare al partner commerciale 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.

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.

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.



ITALIAN TRADE AGENCY

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

N.B.: Le informazioni riportate nel presente rapporto hanno una funzione di primo orientamento e vogliono offrire una panoramica generale sulle caratteristiche del segmento agroalimentare in Germania per le aziende interessate ad affacciarsi nel prossimo futuro al mercato tedesco. Si desidera puntualizzare che non esiste una strategia di ingresso in un mercato univoca e predefinita; il successo di un prodotto all'interno di un paese è, infatti, determinato da un insieme di svariati fattori e dinamiche contestuali non enumerabili e prevedibili ex ante.

SIGLA EDITORIALE

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

Tel.: 0049/30/884403-0
Fax: 0049/30/884403-10
berlino@ice.it
www.ice.gov.it