



ITALIAN TRADE AGENCY

**Il mercato tedesco e
l'interscambio italo-tedesco
del settore agroalimentare
2018/2019**

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	6
Biologico e Fair Trade	7
Convenience	8
Le più importanti nuove tendenze alimentari	9
Prezzi al consumatore per i prodotti alimentari e potere d'acquisto	10
L'industria alimentare tedesca	11
Canali di distribuzione del settore alimentare	12
Store based	12
Il commercio online	14
Il commercio estero della Germania	16
Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'estero	16
Esportazioni tedesche di prodotti agroalimentari all'estero	19
Interscambio italo tedesco del settore agroalimentare	20
L'importanza del mercato tedesco per l'Italia	20
Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'Italia	21
Quote italiane sull'import tedesco dall'estero del settore agroalimentare	22
Opportunità per le aziende italiane e consigli pratici	23
La scelta del canale distributivo in Germania	26

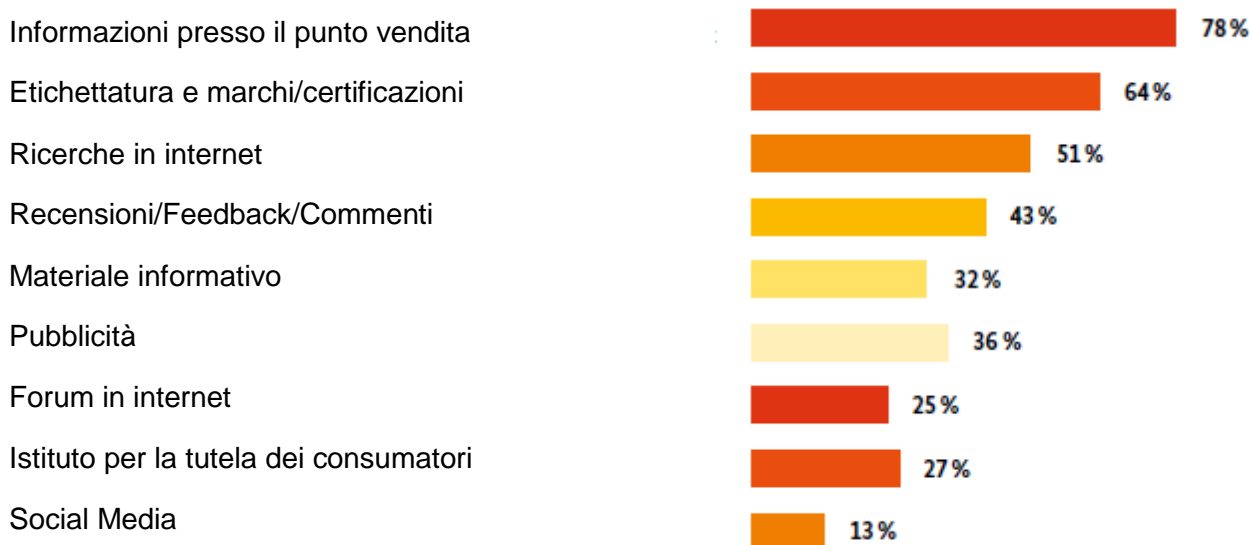
Abitudini e trend del consumatore relativamente ai prodotti alimentari: prezzo, qualità e convenienze

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:

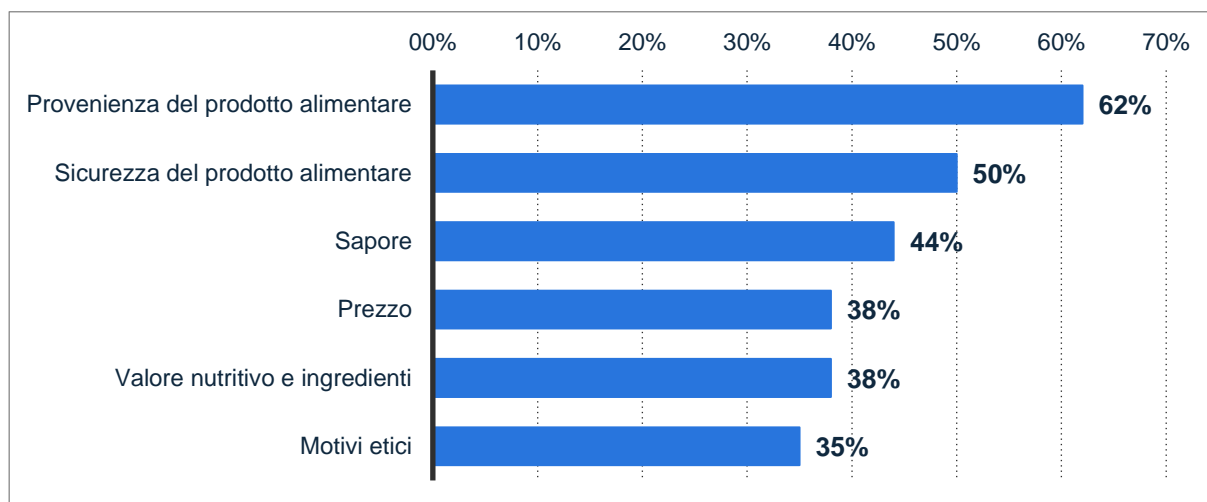
Che strumento usa per ottenere informazioni sui prodotti alimentari?



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 nel mese di aprile 2019, avente come oggetto alcuni aspetti rilevanti per il consumatore medio in Germania di età compresa tra i 16 e i 65 anni, al momento dell'acquisto di prodotti alimentari.

Rispetti rilevanti per il consumatore al momento di acquisto di prodotti alimentari



Fonte: Statista 2019

In passato, il prezzo e il gusto erano i criteri di acquisto più importanti, ma ora il comportamento dei consumatori è notevolmente cambiato. In base a ciò, i criteri di origine del prodotto e la sicurezza alimentare sono oggi molto importanti. Tuttavia, va tenuto presente che gli intervistati a volte danno delle risposte che non obbligatoriamente corrispondono alle reali tendenze in particolare se si pensa che il ruolo del prezzo risulta essere un fattore principale al momento dell'acquisto.

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.

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 2018, i vegetariani in Germania hanno raggiunto i 6,31 milioni di individui, mentre i consumatori con dieta vegana sono stimati a una cifra di 1,45 milione di individui.

Le vendite all'interno del mercato tedesco di prodotti alimentari senza lattosio e senza glutine hanno visto un aumento notevole negli ultimi anni. I prodotti senza glutine hanno registrato un aumento di ca. 26% nel periodo 2017/2016. Il giro d'affari dei prodotti "super-food" in Germania ha visto un incremento nel 2016 al 42,6 milioni di euro dopo solo 1,5 milioni di euro nel 2014.

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 2018, il fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici in Germania ha raggiunto i 10,91 miliardi di euro, con un aumento del 5,5% rispetto al 2017. 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.

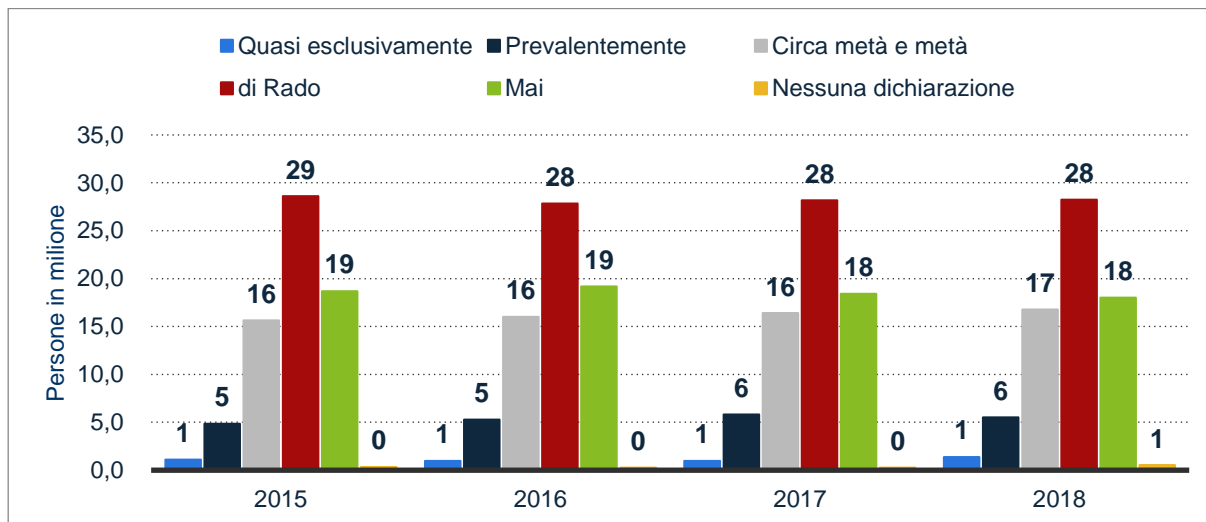
Le vendite di prodotti alimentari biologici in Germania presso rivenditori al dettaglio della GDO (incluse drogherie) hanno raggiunto nel 2018 i 6,43 miliardi di euro (+8,6% rispetto al 2017), con una quota del 58,9% sul fatturato totale del settore, mentre le vendite presso aziende agricole/negozi al dettaglio, specializzati nella vendita di prodotti naturali, hanno raggiunto nell'anno in questione 2,93 miliardi di euro (+0,8% rispetto al 2017) e una quota del 26,9%). Le vendite presso panifici, macellerie, fruttivendoli, mercati settimanali hanno raggiunto 1,55 milione di euro (+2,4%).

Il fatturato derivante dalla vendita di prodotti fairtrade ha raggiunto nel 2018 1,6 miliardi di euro, con un aumento, rispetto ai dati dell'anno 2017, del 22%. 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: 5,4% nel 2017, 5,2% nel 2016).

Frequenza di acquisto di prodotti derivanti da agricoltura biologica dei consumatori tedeschi nel periodo 2015-2018 (in milioni di persone)



Fonte: Statista 2019 (sondaggio avente ad oggetto consumatori di età superiore ai 14 anni)

Va evidenziato che se da un lato 1,37 milione di consumatori hanno acquistato nel 2018 quasi esclusivamente prodotti biologici, i consumatori “occasionalni” hanno raggiunto, nell’anno in questione, i 22,3 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

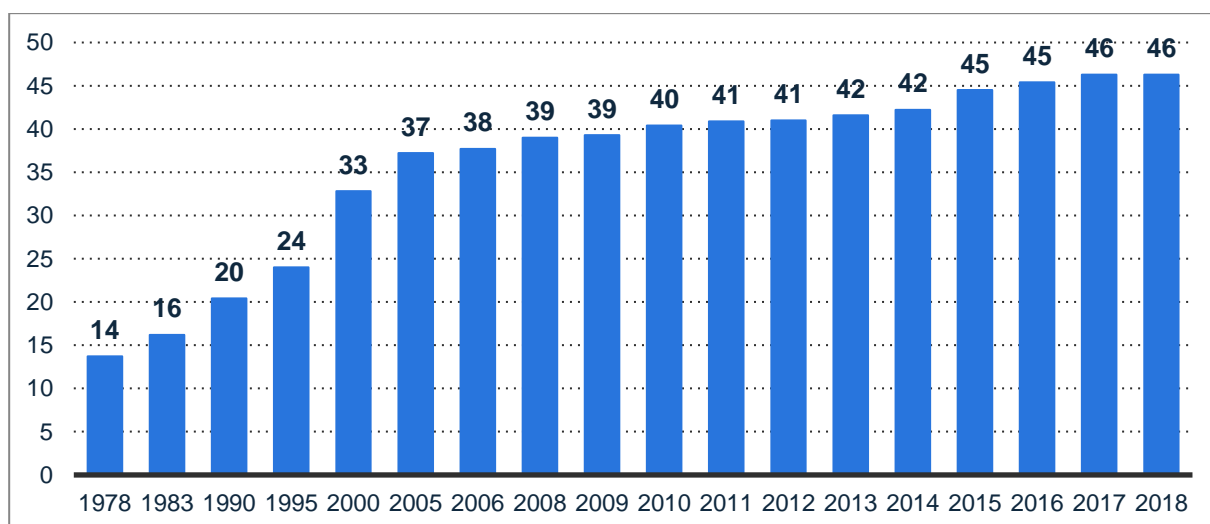
I ritmi lavorativi sempre più frenetici e l’aumento dei lavoratori attivi di sesso femminile in Germania hanno determinato un incremento notevole del consumo di pasti fuori casa e/o di snack on the go. Oggigiorno, appena il 40% dei tedeschi cucina regolarmente a casa, il 33% cucina 2-3 volte alla settimana, il 17% cucina al massimo una volta alla settimana e l’10% 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.

Consumo pro capite di prodotti surgelati in kg in Germania dal 1978 al 2018 (media annuale)

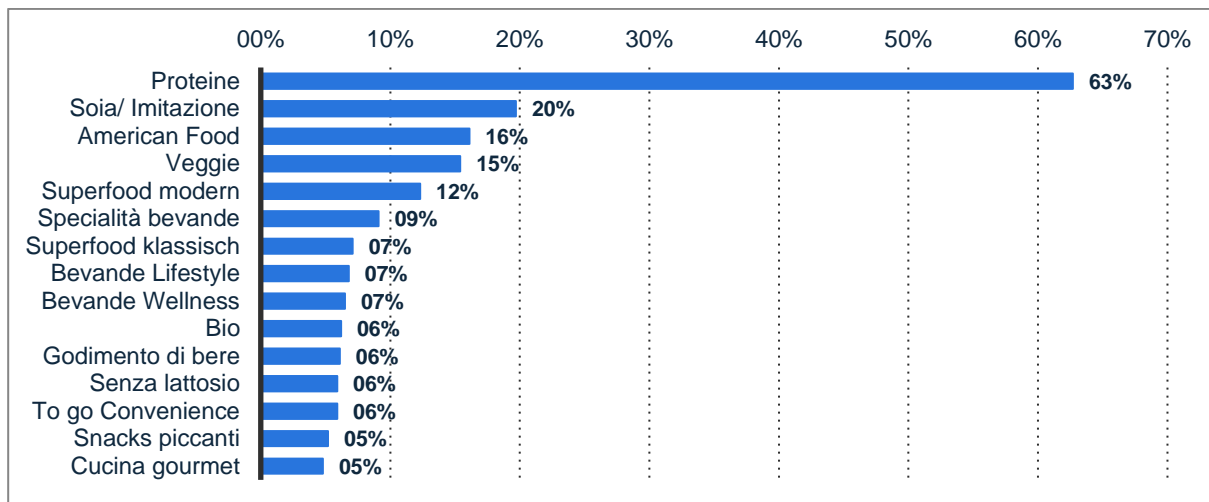


Fonte: Statista 2019

Le più importanti nuove tendenze alimentari

Sebbene le abitudini alimentari in Germania non siano fondamentalmente cambiate, ci sono temi di tendenza che stanno diventando sempre più importanti. Per esempio vegan, Superfood e soprattutto il tema di un'alimentazione ricca di proteine. Queste tendenze si riflettono anche nello sviluppo quantitativo di questi prodotti sul mercato tedesco tra il 2013 e il 2017, come illustrato nel grafico seguente (variazione media annua dei volumi).

Principali tendenze nel settore alimentare e delle bevande (variazione media annua del volume 2013-2017)



Fonte: Statista 2019

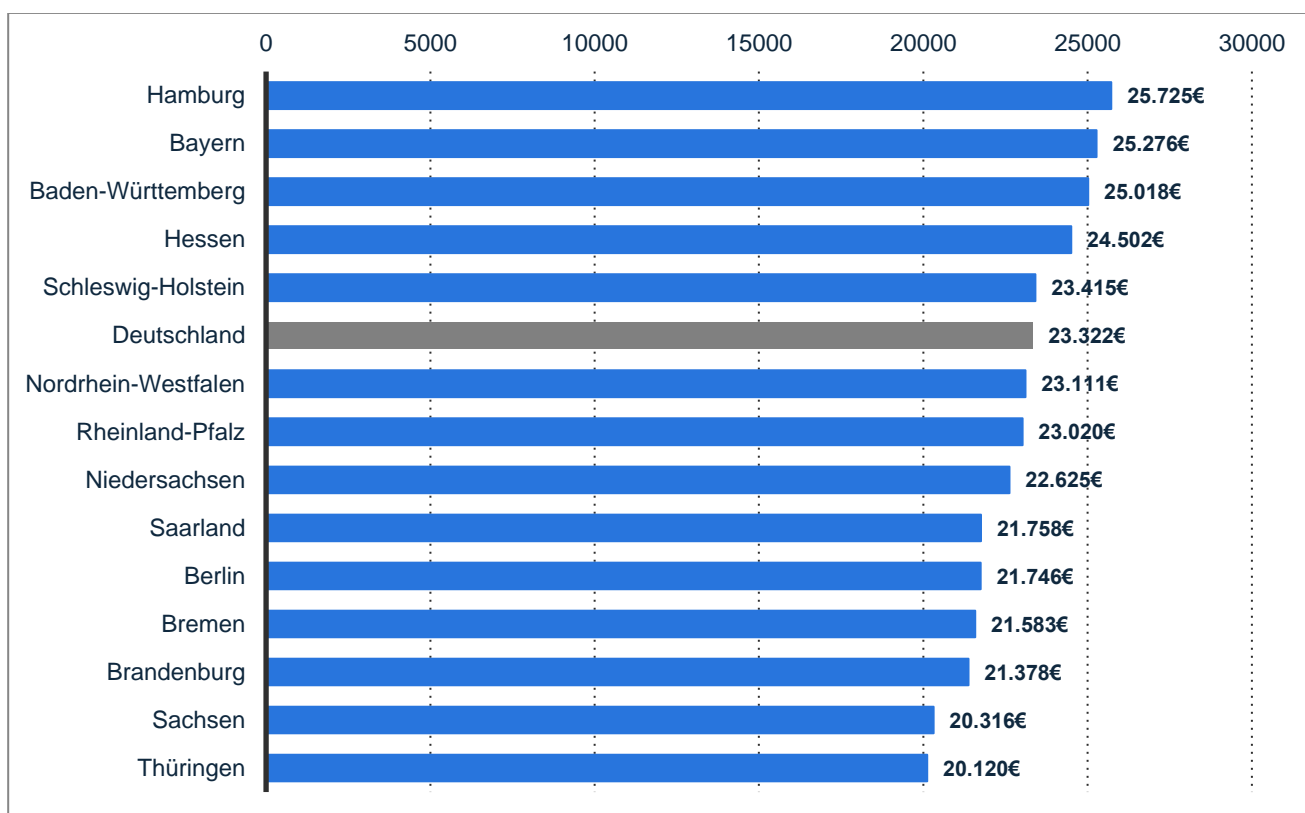
Prezzi al consumatore per i prodotti alimentari e potere d'acquisto

Rispetto ad altri Paesi Membri dell'Unione Europea il livello dei prezzi dei prodotti alimentari all'interno del mercato tedesco è relativamente basso. Nel 2018 il tasso di inflazione ha registrato un aumento dell'1,8%. I prodotti alimentari invece hanno registrato nel periodo agosto 2018/2019 un aumento del 2,8%. Tra i prodotti che nel 2018 hanno mostrato un tasso di inflazione più evidente va annoverata la categoria verdura con +12,8%.

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 indirizza una quota contenuta del proprio salario all'acquisto di prodotti alimentari. Nel 2018 i consumatori tedeschi hanno speso il 13,8% del proprio salario per l'acquisto di prodotti alimentari, bibite e tabacco.

Distribuzione del potere d'acquisto medio per abitante nei Länder tedeschi (2018)



Fonte: Statista/GfK 2019

L'industria alimentare tedesca

L'industria alimentare tedesca conta 5.566 aziende, delle quali il 90% è caratterizzato da piccole e medie imprese. Il fatturato dell'industria alimentare ha raggiunto nel 2018 i 157,4 miliardi di euro, la quota di esportazione è stabile al 23,6%.

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 settore relativo alla carne e derivati rappresentava nel 2018 il 26,9% del fatturato dell'intero settore dell'industria alimentare tedesca, seguito da latte e derivati, per una quota del 17,9%, da prodotti da forno e pasta (13,0%), da ortofrutta (6,8%) e da prodotti dolciari e gelato (6,3%).

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.

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 62,0%.

GDO/Gruppo	Fatturato 2017 milioni euro	Fatturato 2018 milioni euro	Variazione 2017/2018	quota mercato
Edeka	55.896	58.884	5,3%	21,5%
Edeka	38.282	43.651	13,8%	
Netto	14.416	14.769	2,4%	
altri canali		464	-	
Rewe-Group	38.512	40.020	4,4%	14,7%
Rewe	27.630	25.086	-9,2%	
Penny	8.170	8.376	2,5%	
altri canali		6.558	-	
Schwarz-Gruppe	39.827	39.815	0,0%	14,7%
Lidl	24.330	24.750	1,7%	
Kaufland	15.497	15.100	-2,6%	
Aldi	30.453	30.190	-0,9%	11,1%
Aldi-Süd	16.952	17.000	0,3%	
Aldi-Nord	13.501	13.190	-2,3%	
Amazon	12.229	15.241	24,6%	5,6%
Metro	13.142	13.470	2,5%	5,0%
Metro Cash&Carry	4.715	5.272	11,8%	
Real	8.427	8.078	-4,1%	
Lekkerland	9.304	8.837	-5,0%	3,3%
dm	7.857	8.110	3,2%	3,0%
Rossmann	6.400	6.660	4,1%	2,4%

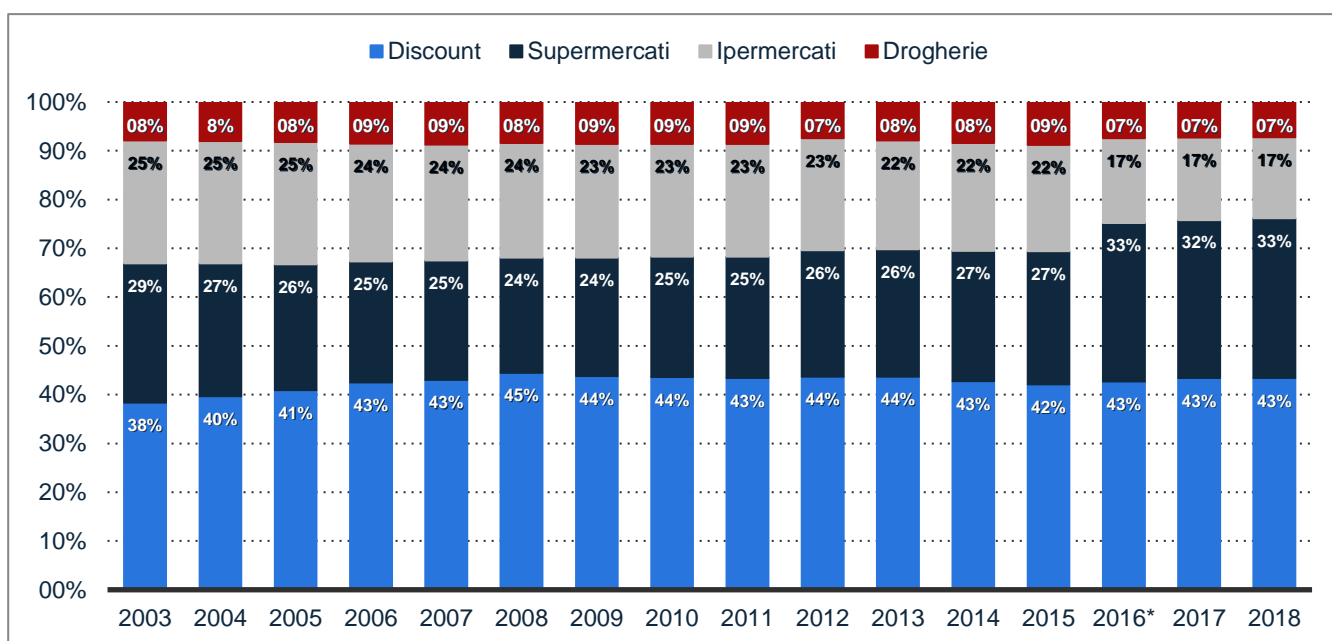
Fonte: Statista 2019, Lebensmittel-Praxis 2019

Nel 2018 il commercio al dettaglio dei TOP 30 sul mercato tedesco ha raggiunto un fatturato complessivo di ca. 273 miliardi di euro. Edeka si è riconfermata in prima posizione nella classifica dei principali attori all'interno del mercato con un fatturato complessivo di 58,9 miliardi di euro, seguita da Rewe Gruppe con 40,0 miliardi di euro e Schwarz Gruppe con 39,8 miliardi di euro. Al quarto posto si trova Aldi (sud e Nord) con 30,2 miliardi di euro.

Quote di mercato della GDO tedesca in base alla tipologia

Secondo uno studio di Statista sul fatturato complessivo derivante dalle vendite attraverso il canale GDO di prodotti alimentari in Germania i discount vantano una quota di mercato del 43,4%. In seconda posizione seguono i supermercati, con una quota di 32,8%, e gli ipermercati con una quota del 16,9%. Al quarto posto, invece, le drogherie, con una quota del 7,2%. Un calo del giro d'affari è stato registrato negli ultimi anni dalle drogherie, mentre il fatturato della categoria supermercati 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 2003-2018



Fonte: Statista 2019

Il commercio online

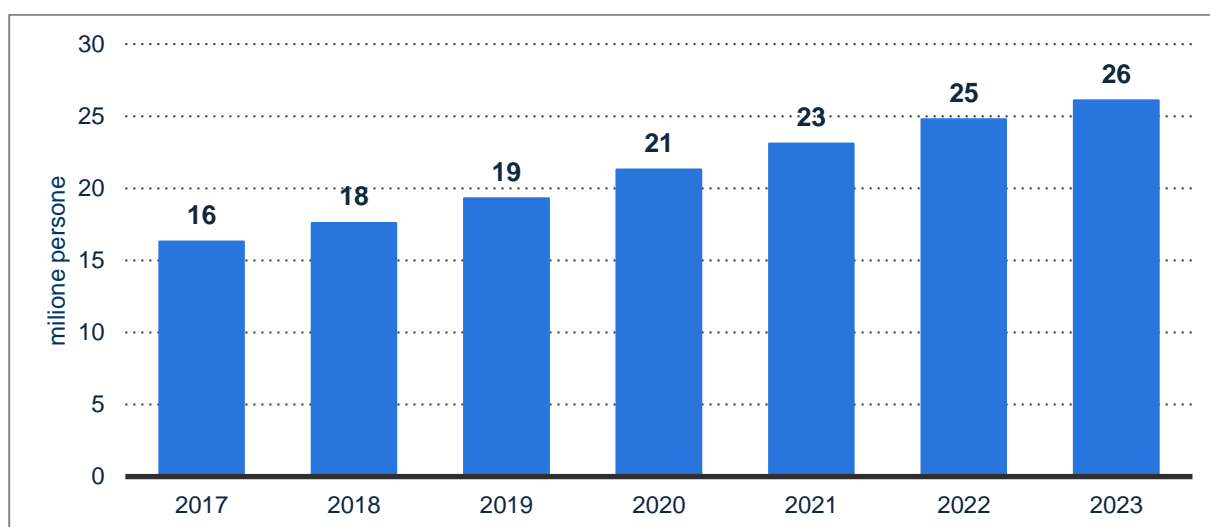
La tendenza del consumatore a testare la qualità e la freschezza dei prodotti prima dell'acquisto e la forte presenza e radicamento all'interno del territorio tedesco di esercizi commerciali per l'acquisto di prodotti alimentari e bevande anche nelle aree extra urbane poco agibili, sono aspetti che fungono 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 2007-2017. Nel 2017 16,3 milioni tedeschi hanno acquistato prodotti alimentari e bevande anche attraverso il canale e-commerce. Le previsioni fino al 2023 tendono un ulteriore aumento significativo degli acquirenti online.

Persone che acquistano prodotti alimentari/bevande in Germania online – prognosi 2017-2023



Fonte: Statista 2019

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. Nel 2017, i maggior player che si sono posizionati in testa alla classifica dei principali attori attivi nella commercializzazione di prodotti alimentari attraverso il canale e-commerce in Germania, sono: Hellofresh (294 milioni di euro), Amazon (Amazon fresh) 208 milioni di euro e Shop.rewe.de (117 milioni di euro).

Il commercio estero della Germania

Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'estero

I principali paesi fornitori della Germania di prodotti agroalimentari nel 2018 sono stati i Paesi Bassi, l'Italia e la Polonia, con una quota complessiva sul totale delle importazioni tedesche del settore agroalimentare del 34,9%. L'Italia, con una quota del 7,9% ed un volume di prodotti esportati in Germania di 7,3 miliardi di euro, si è collocata in seconda posizione. Le importazioni complessive di prodotti agroalimentari della Germania hanno visto un leggero calo nel 2018 dello 0,2%. Tra i Paesi fornitori la Polonia e l'Austria hanno visto un aumento notevole delle esportazioni destinate al mercato tedesco. Le esportazioni italiane in Germania del segmento agroalimentare hanno registrato un piccolo aumento dello 0,48%. In diminuzione, invece, le importazioni tedesche da Danimarca, Belgio e Brasile (2018).

Importazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo 2016-2018

Paese partner	Milioni di Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2018/2017
-- Mondo--	87.629,680	92.502,491	92.294,110	100	100	100	-0,23
Paesi Bassi	17.016,576	18.100,463	17.787,797	19,42	19,57	19,27	-1,73
Italia	6.864,912	7.262,717	7.297,799	7,83	7,85	7,91	0,48
Polonia	5.610,142	6.408,913	7.128,664	6,4	6,93	7,72	11,23
Francia	6.655,143	6.766,645	6.776,998	7,6	7,32	7,34	0,15
Spagna	5.442,649	5.844,666	5.975,976	6,21	6,32	6,48	2,25
Belgio	4.265,426	4.710,041	4.524,529	4,87	5,09	4,9	-3,94
Austria	3.412,207	3.723,069	3.898,966	3,89	4,03	4,23	4,72
Danimarca	3.446,905	3.747,636	3.530,639	3,93	4,05	3,83	-5,79
Stati Uniti	2.678,445	2.719,052	2.717,826	3,06	2,94	2,95	-0,05
Brasile	3.048,017	2.768,099	2.658,320	3,48	2,99	2,88	-3,97

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

Durante i primi 7 mesi del 2019 le importazioni tedesche dall'estero di prodotti alimentari hanno confermato l'andamento positivo del 2017 e 2018 con un incremento, rispetto al periodo gennaio luglio 2018 del 2,65%. L'Italia ha raggiunto, nel periodo in questione, la seconda posizione nella classifica generale dei principali fornitori della Germania di prodotti agroalimentari, con un leggero calo dell'export del settore destinato al mercato tedesco del 1,02%. Tra i principali paesi fornitori della Germania solo Brasile ha mostrato una diminuzione notevole del volume di prodotti agroalimentari esportati in Germania durante i primi 7 mesi del 2019.

Importazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo gennaio-luglio 2017-2019

Prodotti: agroalimentare, 01-24							
Gennaio – luglio 2017 - 2019							
Paese partner	Milioni di Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019/2018
-- Mondo--	53.455,878	53.920,420	55.347,105	100	100	100	2,65
Paesi Bassi	10.696,923	10.577,832	10.776,667	20,01	19,62	19,47	1,88
Italia	4.061,527	4.231,574	4.188,517	7,6	7,85	7,57	-1,02
Francia	3.819,953	3.940,618	4.161,721	7,15	7,31	7,52	5,61
Polonia	3.355,721	3.916,606	4.143,779	6,28	7,26	7,49	5,8
Spagna	3.677,328	3.816,328	3.826,926	6,88	7,08	6,91	0,28
Belgio	2.726,901	2.621,565	2.741,395	5,1	4,86	4,95	4,57
Austria	2.091,620	2.245,318	2.433,794	3,91	4,16	4,4	8,39
Danimarca	2.103,614	2.047,641	2.031,287	3,94	3,8	3,67	-0,8
Stati Uniti	1.557,971	1.530,000	1.756,678	2,91	2,84	3,17	14,82
Brasile	1.711,105	1.647,853	1.486,676	3,2	3,06	2,69	-9,78

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

Importazioni tedesche dall'estero (in valore) del settore agroalimentare nel periodo 2016-2018 per categoria merceologica

Descrizione	Milioni di Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2018/2017
totale	87.629,680	92.502,491	92.294,110	100	100	100	-0,23
Frutti Commestibili; Scorze Di Agrumi O	9.376,138	9.971,443	10.049,367	0,98	0,97	0,92	0,78
Latte E Derivati Del Latte; Uova Di Volatili;	6.902,419	8.232,270	8.127,493	0,72	0,8	0,75	-1,27
Bevande, Liquidi Alcolici Ed Aceti	6.781,781	7.113,660	7.358,943	0,71	0,69	0,68	3,45
Carni E Frattaglie Commestibili	6.310,229	6.773,308	6.759,362	0,66	0,66	0,62	-0,21
Ortaggi O Legumi, Piante, Radici ecc.	5.871,482	6.199,276	6.082,674	0,62	0,6	0,56	-1,88
Semi E Frutti Oleosi; Semi, Sementi ecc.	4.948,652	5.243,294	5.278,007	0,52	0,51	0,48	0,66
Preparazioni Di Ortaggi O Di Legumi, Di	4.607,186	4.977,657	4.970,708	0,48	0,48	0,46	-0,14
Cacao E Sue Preparazioni	4.673,959	4.454,357	4.387,894	0,49	0,43	0,4	-1,49
Preparazioni A Base Di Cereali, Di Farine,	3.964,928	4.209,811	4.215,672	0,42	0,41	0,39	0,14
Pesci E Crostacei, Molluschi E Altri	4.031,292	4.123,138	3.945,284	0,42	0,4	0,36	-4,31
Residui E Cascami Delle Industrie	3.712,401	3.799,714	3.926,743	0,39	0,37	0,36	3,34
Caffè, Tè, Mate E Spezie	4.150,853	4.288,423	3.780,187	0,44	0,42	0,35	-11,85
Grassi E Oli Animali O Vegetali; ecc.	3.908,089	3.973,305	3.611,752	0,41	0,39	0,33	-9,1
Preparazioni Alimentari Diverse	3.109,097	3.287,927	3.432,692	0,33	0,32	0,32	4,4
Preparazioni Di Carni, Di Pesci O Di	2.525,417	2.758,730	3.007,006	0,26	0,27	0,28	9
Piante Vive E Prodotti Della Floricoltura	2.784,576	2.802,977	2.862,013	0,29	0,27	0,26	2,11
Cereali	2.463,634	2.438,142	2.703,988	0,26	0,24	0,25	10,9
Tabacchi E Succedanei Del Tabacco	1.939,679	2.169,035	2.360,535	0,2	0,21	0,22	8,83
Animali Vivi	2.039,547	1.947,777	1.625,764	0,21	0,19	0,15	-16,53
Zuccheri E Prodotti A Base Di Zuccheri	1.608,008	1.643,921	1.556,970	0,17	0,16	0,14	-5,29
Altri Prodotti Di Origine Animale	846,623	998,814	985,749	0,09	0,1	0,09	-1,31
Prodotti Della Macinazione; Malto; Amidi	549,378	557,456	655,924	0,06	0,05	0,06	17,66
Gomme, Resine Ed Altri Succhi Ed Estratti	484,845	497,129	566,661	0,05	0,05	0,05	13,99
Materie Da Intreccio Ed Altri Prodotti Di	39,467	40,927	42,722	0	0	0	4,39

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

Le principali categorie di prodotti alimentari importati dalla Germania nel 2018 consistono in frutta, latte e derivati, bevande, carni e ortaggi.

Nell'anno in questione, alcuni segmenti hanno evidenziato una variazione notevole delle importazioni tedesche dall'estero del settore agroalimentare. In particolare, un aumento sostanziale si rileva per l'import tedesco di cereali (+10,9%) e prodotti della macinazione (+17,7%). In diminuzione considerevole, invece, le importazioni tedesche di caffè/tè (-11,8%), e grassi/oli (-9,1%).

Esportazioni tedesche di prodotti agroalimentari all'estero

Esportazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo 2016-2018

Paese partner	Milioni di Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2018/2017
Mondo	72.223,115	74.903,257	73.607,369	100	100	100	-1,73
Paesi Bassi	10.505,006	10.894,585	10.301,498	14,55	14,55	14	-5,44
Francia	6.257,225	6.418,468	6.632,482	8,66	8,57	9,01	3,33
Italia	5.805,176	6.007,436	5.948,573	8,04	8,02	8,08	-0,98
Austria	4.854,437	5.084,467	5.218,260	6,72	6,79	7,09	2,63
Regno Unito	4.827,509	4.870,337	4.817,560	6,68	6,5	6,55	-1,08
Polonia	4.499,487	4.922,967	4.717,638	6,23	6,57	6,41	-4,17
Belgio	3.471,373	3.540,133	3.404,915	4,81	4,73	4,63	-3,82
Spagna	2.688,976	2.916,027	2.913,114	3,72	3,89	3,96	-0,1
Danimarca	2.774,760	2.785,679	2.758,259	3,84	3,72	3,75	-0,98
Svizzera	1.927,226	2.052,622	2.085,158	2,67	2,74	2,83	1,59
Repubblica Ceca	1.839,249	1.950,658	2.018,536	2,55	2,6	2,74	3,48
Stati Uniti	1.775,578	1.885,115	1.874,963	2,46	2,52	2,55	-0,54

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

I principali paesi destinatari di prodotti agroalimentari tedeschi nel 2018 sono stati i Paesi Bassi, la Francia, e l'Italia, con una quota complessiva del 31,1% sul totale delle esportazioni tedesche del settore agroalimentare. Le esportazioni di prodotti agroalimentari dalla Germania hanno visto un calo nel 2018 dell'1,7%. Tra i paesi destinatari dei prodotti agroalimentari tedeschi, Francia e Repubblica Ceca hanno visto un aumento notevole delle importazioni dalla Germania di tale settore nel 2018. Le esportazioni tedesche verso l'Italia per questo segmento hanno riconfermato nel 2018 la quota dell'anno precedente dell'8% ed hanno registrato un leggero calo del valore esportato dello 0,98%.

Le principali categorie di prodotti alimentari esportati dalla Germania all'estero nel 2018 sono latte e derivati, carni e frattaglie, preparazioni a base di cereali e bevande.

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 2016-2018

Paese partner	Milioni di Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2018/2017
_Mondo	38.376,359	41.242,070	41.728,084	100	100	100	1,18
Germania	6.736,630	7.043,773	6.986,362	17,55	17,08	16,74	-0,82
Francia	4.212,796	4.575,741	4.753,869	10,98	11,1	11,39	3,89
Stati Uniti	3.833,230	4.022,048	4.185,572	9,99	9,75	10,03	4,07
Regno Unito	3.248,572	3.356,900	3.396,754	8,47	8,14	8,14	1,19
Spagna	1.451,582	1.647,383	1.601,399	3,78	3,99	3,84	-2,79
Paesi Bassi	1.401,244	1.479,696	1.560,885	3,65	3,59	3,74	5,49
Svizzera	1.472,854	1.521,119	1.558,472	3,84	3,69	3,74	2,46
Belgio	1.178,984	1.268,236	1.309,709	3,07	3,08	3,14	3,27
Austria	1.250,964	1.339,494	1.284,094	3,26	3,25	3,08	-4,14
Giappone	933,693	1.339,638	1.122,035	2,43	3,25	2,69	-16,24

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 ca. 46% delle esportazioni italiane del settore agroalimentare. La Germania si è riconfermata anche nel 2018 il principale acquirente di prodotti italiani del settore agroalimentare, con un leggero calo, rispetto al 2017 del 0,8%. La quota della Germania sul totale delle merci del settore alimentare esportate dall'Italia all'estero ha subito nel periodo 2016-2018 un progressivo calo se pur minimo.

Importazioni tedesche di prodotti agroalimentari dall'Italia

Importazioni tedesche dall'Italia di prodotti agroalimentari (in valore) nel periodo 2016-2018 per categoria di prodotto

Prodotti: agroalimentare, 01-24 (incl. bevande) – Anno 2016-2018							
Gruppo prodotti	Milioni di Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2018/2017
totale	6.864,912	7.262,717	7.297,799	100	100	100	0,48
Bevande, Liquidi Alcolici Ed Aceti	1.352,553	1.414,051	1.466,105	19,7	19,47	20,09	3,68
Frutti Commestibili; Scorze Di Agrumi O Di	1.133,023	1.227,523	1.109,644	16,51	16,9	15,21	-9,6
Preparazioni A Base Di Cereali, Di Farine, ecc.	711,994	708,882	730,758	10,37	9,76	10,01	3,09
Preparazioni Di Ortaggi O Di Legumi, Di Frutta	606,695	657,168	665,451	8,84	9,05	9,12	1,26
Latte E Derivati Del Latte; Uova Di Volatili; ecc.	488,922	529,573	579,685	7,12	7,29	7,94	9,46
Ortaggi O Legumi, Piante, Radici ecc.	475,381	509,257	486,081	6,93	7,01	6,66	-4,55
Carni E Frattaglie Commestibili	387,942	407,307	386,914	5,65	5,61	5,3	-5,01
Preparazioni Alimentari Diverse	284,158	294,823	330,283	4,14	4,06	4,53	12,03
Grassi E Oli Animali O Vegetali; ecc.	308,643	300,942	300,204	4,5	4,14	4,11	-0,25
Preparazioni Di Carni, Di Pesci O Di Crostacei,	242,729	280,645	286,886	3,54	3,86	3,93	2,22
Caffè, Tè, Mate E Spezie	194,931	216,355	205,910	2,84	2,98	2,82	-4,83
Cacao E Sue Preparazioni	151,438	157,867	155,059	2,21	2,17	2,13	-1,78
Cereali	111,515	112,622	119,965	1,62	1,55	1,64	6,52
Piante Vive E Prodotti Della Floricoltura	94,727	100,120	110,097	1,38	1,38	1,51	9,97
Residui E Cascami Delle Industrie Alimentari;	48,837	57,264	70,409	0,71	0,79	0,97	22,96
Semi E Frutti Oleosi; Semi, Sementi ecc.	55,250	59,768	69,915	0,81	0,82	0,96	16,98
Prodotti Della Macinazione; Malto; Amidi E	49,674	51,888	57,071	0,72	0,71	0,78	9,99
Tabacchi E Succedanei Del Tabacco Lavorati	31,263	44,677	41,335	0,46	0,62	0,57	-7,48
Zuccheri E Prodotti A Base Di Zuccheri	46,687	41,330	41,270	0,68	0,57	0,57	-0,15
Pesci E Crostacei, Molluschi E Altri Invertebrati	42,893	43,542	37,269	0,63	0,6	0,51	-14,41
Gomme, Resine Ed Altri Succhi Ed Estratti	30,140	30,742	32,442	0,44	0,42	0,45	5,53
Altri Prodotti Di Origine Animale, ecc.	12,203	12,621	12,300	0,18	0,17	0,17	-2,54
Animali Vivi	2,977	3,446	2,352	0,04	0,05	0,03	-31,75
Materie Da Intreccio Ed Altri Prodotti Di Origine	0,337	0,304	0,394	0,01	0	0,01	29,6

Le esportazioni italiane del settore agroalimentare in Germania nel 2018 hanno rappresentato 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, alcoolici ed aceti (quota 20,1%), frutta commestibile (15,2%), preparati a base di cereali, farine ecc. (10,0%), preparazione di ortaggi (9,1%) e latte e derivati del latte (7,9%) che hanno rappresentato il 62,4% delle esportazioni italiane complessive del segmento agroalimentare in Germania nel 2018.

Relativamente all'andamento delle importazioni tedesche dall'Italia di prodotti agroalimentari, nel 2018 è stato registrato un generale trend positivo, in particolare nelle categorie merceologiche latte e derivati di latte (+9,46%), preparazioni alimentari (+12,0%), cereali (+6,5%) e bevande (+3,7%). Negativo invece l'andamento nei segmenti frutti commestibili (-9,6%), pesci, ecc. (-14,4%), carni ecc. (-5,0%) e ortaggi (-4,5%).

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

Nel 2018 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):

- aceti commestibili e loro succedanei **75,27%**
- olio di oliva **58,18%**
- paste alimentari, anche cotte o farcite **54,68%**
- semole, semolini e agglomerati di cereali **53,09%**
- mele, pere e catogne **38,23%**
- altri oli e frazioni ottenuti dalle olive **34,01%**
- vini di uve fresche **36,75%**
- uve fresche o secche **26,39%**
- salsicce, salami e prodotti simili di carni **29,65%**
- carni e frattaglie commestibili, salate o in salamoia **33,77%**
- riso **29,18%**
- preparazioni per salse e salse preparate; senape **26,77%**

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.



ITALIAN TRADE AGENCY

Nota redatta da: Martin Schröck
Ufficio ICE di Berlino

Tel : +49 (0)30 884403-29
Fax : +49 (0)30 884403-10
E-mail: food.berlin@ice.it