



# INTERSCAMBIO AGROALIMENTARE ITALO – TEDESCO

La posizione dell'Italia sul  
mercato tedesco

06.10.2009

ITALIA



Istituto nazionale  
per il Commercio Estero

# INTERSCAMBIO AGROALIMENTARE

BILANCIA 2008 / I. SEMESTRE 2009

- **inteso e complementare:**

Italia: importa dalla Germania prodotti di origine **animale**

Germania: importa dall'Italia prodotti di origine **vegetale**

- **bilancia agroalimentare tedesca:**

**2008**

import 58,6 Mrd. di € (+3,5%)

export 42,4 Mrd. di € (-7,6%)

saldo -16,2 Mrd. di €

**I. semestre 2009**

28,2 Mrd. di € (-2,5%)

23,0 Mrd. di € (-5,6%)

-5,2 Mrd. di €

- **Grazie alla crisi economica la bilancia tedesca è migliorata.**

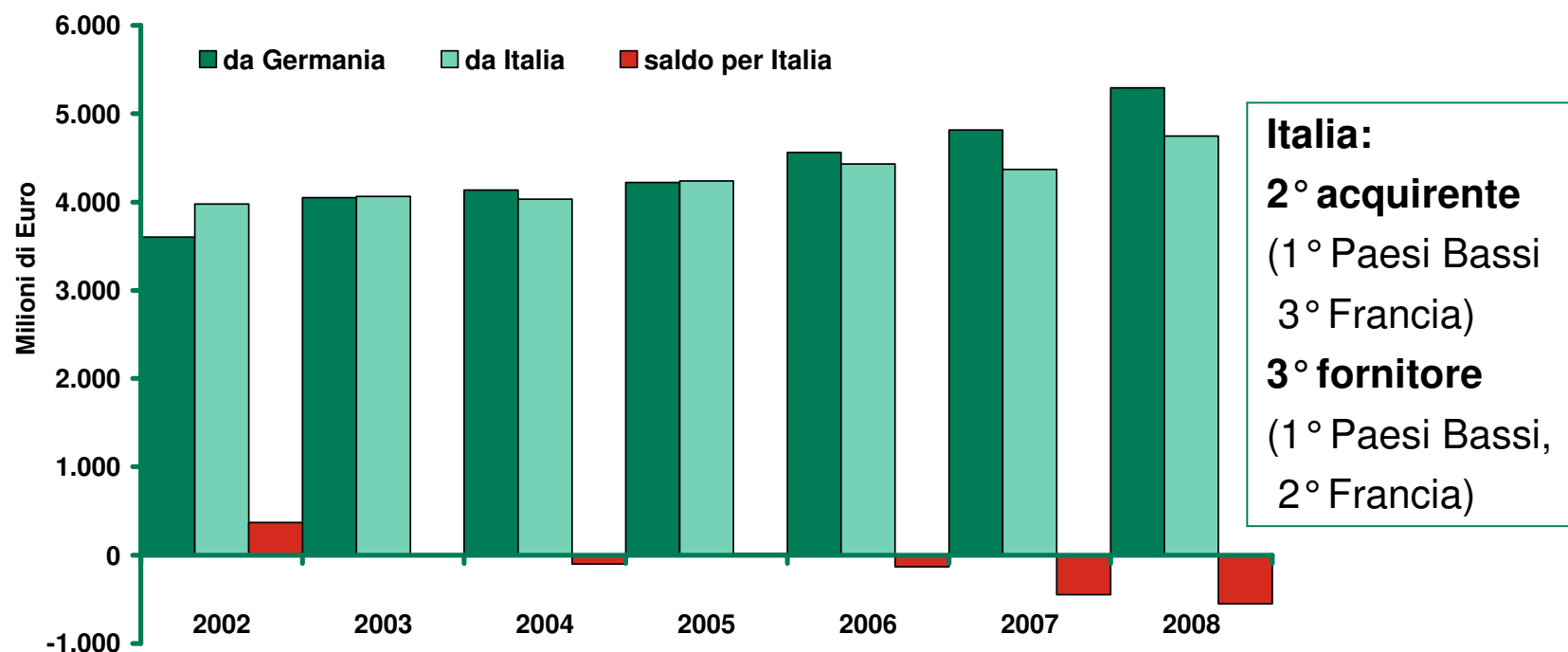
- **quote dell'export sul fatturato dell'agroindustria:**

Germania: 27,4% (di cui 84% UE)      Italia: 20%

- **Germania 1° e l'Italia 7° posto nelle esportazioni mondiali di prodotti alimentari, bevande, tabacco**

# INTERSCAMBIO AGROALIMENTARE

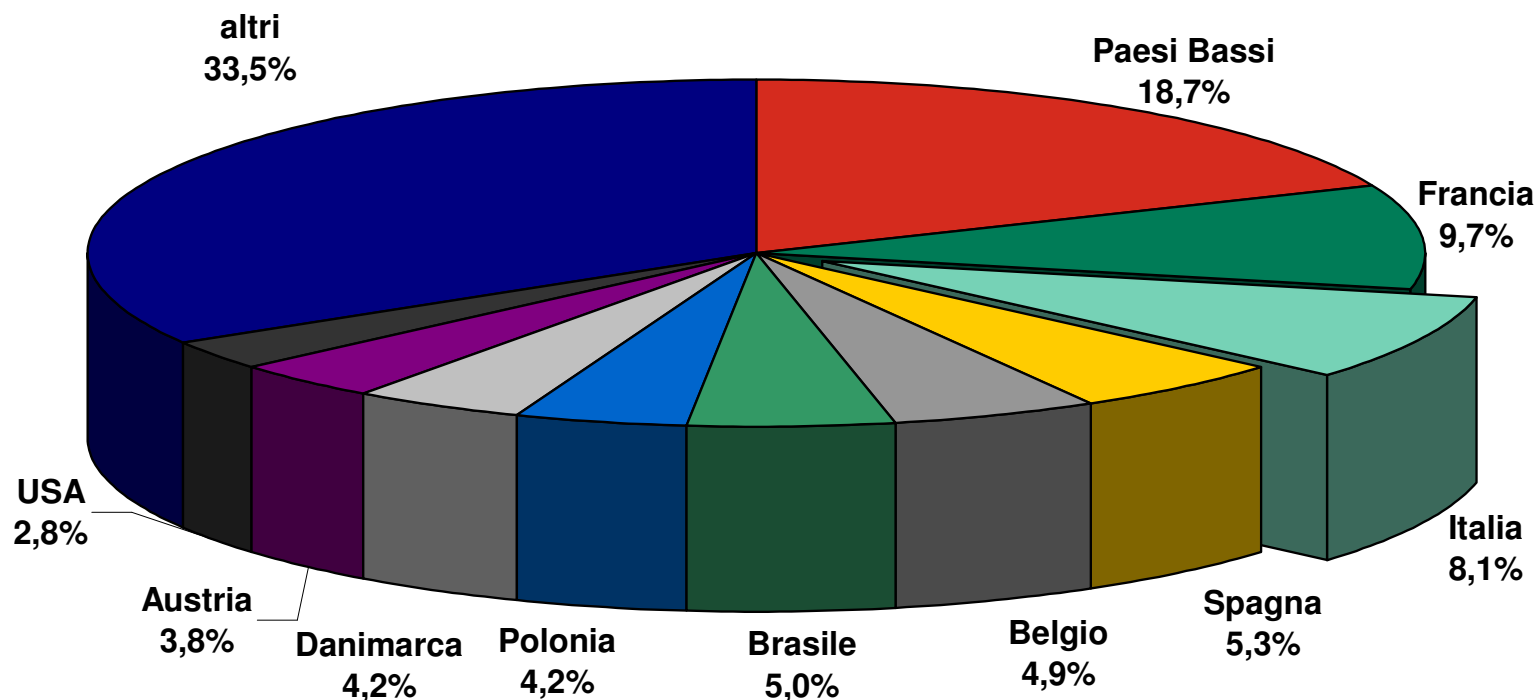
## BILANCIA IMPORT / EXPORT GERMANIA-ITALIA



- Germania 1° mercato: 20% export agroalimentare italiano
- fino al 2003 saldo a favore dell'Italia

# IMPORT TEDESCO AGROALIMENTARE 2008

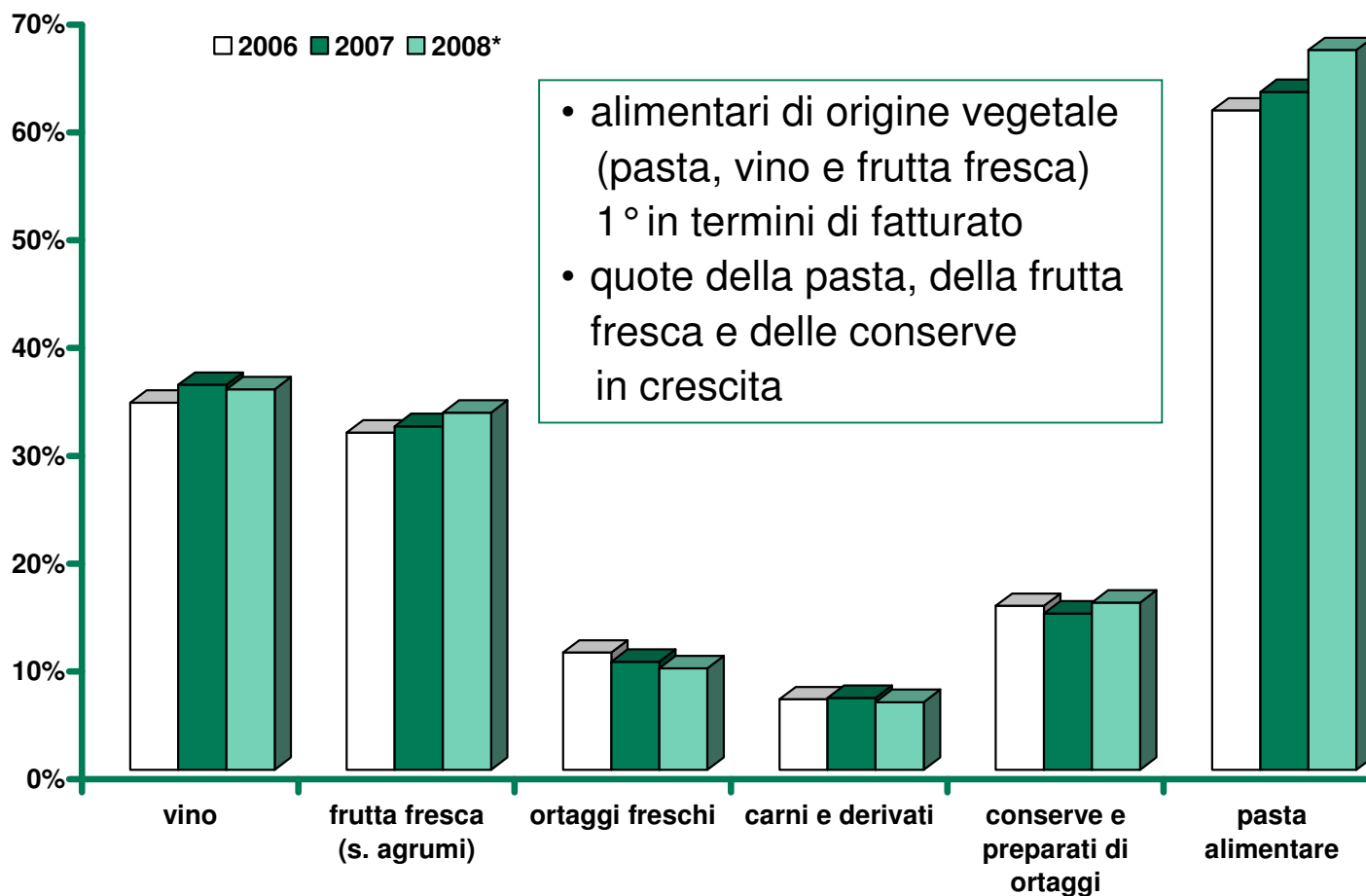
ITALIA UNO DEI PRINCIPALI PARTNER COMMERCIALI DELLA GERMANIA



- l'Italia 3° fornitore
- tra il 2006 ed il 2008 quota dell'Italia sempre intorno all'8%
- 2007/2008: Paesi Bassi -0,2 punti %, Francia +0,2 punti %, Italia -0,2 punti %

# QUOTE D'ITALIA NELLE IMPORTAZIONI TED.

## AGROALIMENTARI PER COMPARTO – % IN VALORE



dati 2008 non definitivi  
fonte: Ufficio Federale di Statistica

# IMPORTAZIONI TEDESCHE DALL'ITALIA

## PRINCIPALI VOCI MERCEOLOGICHE – SETTORE AGROALIMENTARE

Prodotti		2006	2007	2008	Variazione 2007 - 2008
1	vino	652.566	705.875	715.022	1,30%
2	frutta fresca	640.616	648.589	678.641	4,63%
3	carni e derivati	334.567	376.213	361.816	-3,83%
4	ortaggi freschi	333.055	326.622	277.658	-14,99%
5	pasta alimentare	236.161	247.965	367.892	48,36%
6	conserven di ortaggi	240.960	246.573	264.702	7,35%
7	oli e grassi vegetali	232.245	201.715	202.218	0,25%
8	formaggi	196.816	195.374	175.831	-10,00%
9	superalcolici	158.865	153.237	151.423	-1,18%
10	prodotti da forno	150.594	149.095	149.591	0,33%
11	succhi di frutta e di ortaggi	96.211	116.714	120.769	3,47%
12	agrumi	112.744	116.575	138.389	18,71%
13	latte e derivati (escl. formaggio)	44.360	106.853	87.562	-18,05%
14	piante vive, fiori	108.116	106.662	94.350	-11,54%
15	caffé	87.268	94.157	92.568	-1,69%
16	frutta in guscio e secca	64.850	82.147	61.183	-25,52%
17	conserven di frutta	77.567	76.746	74.301	-3,19%
18	cacao e prodotti derivati	46.683	74.954	90.620	20,90%
19	riso e derivati	47.566	55.987	63.079	12,67%
20	zucchero e prod. da zucchero	49.129	40.448	40.707	0,64%
	altri prodotti	470.348	550.876	499.168	-9,39%
<b>Totale</b>		<b>4.381.287</b>	<b>4.673.377</b>	<b>4.707.490</b>	<b>0,73%</b>

### Tendenze:

valore della  
pasta importata  
raddoppiato

valore  
importazioni  
vino stabile

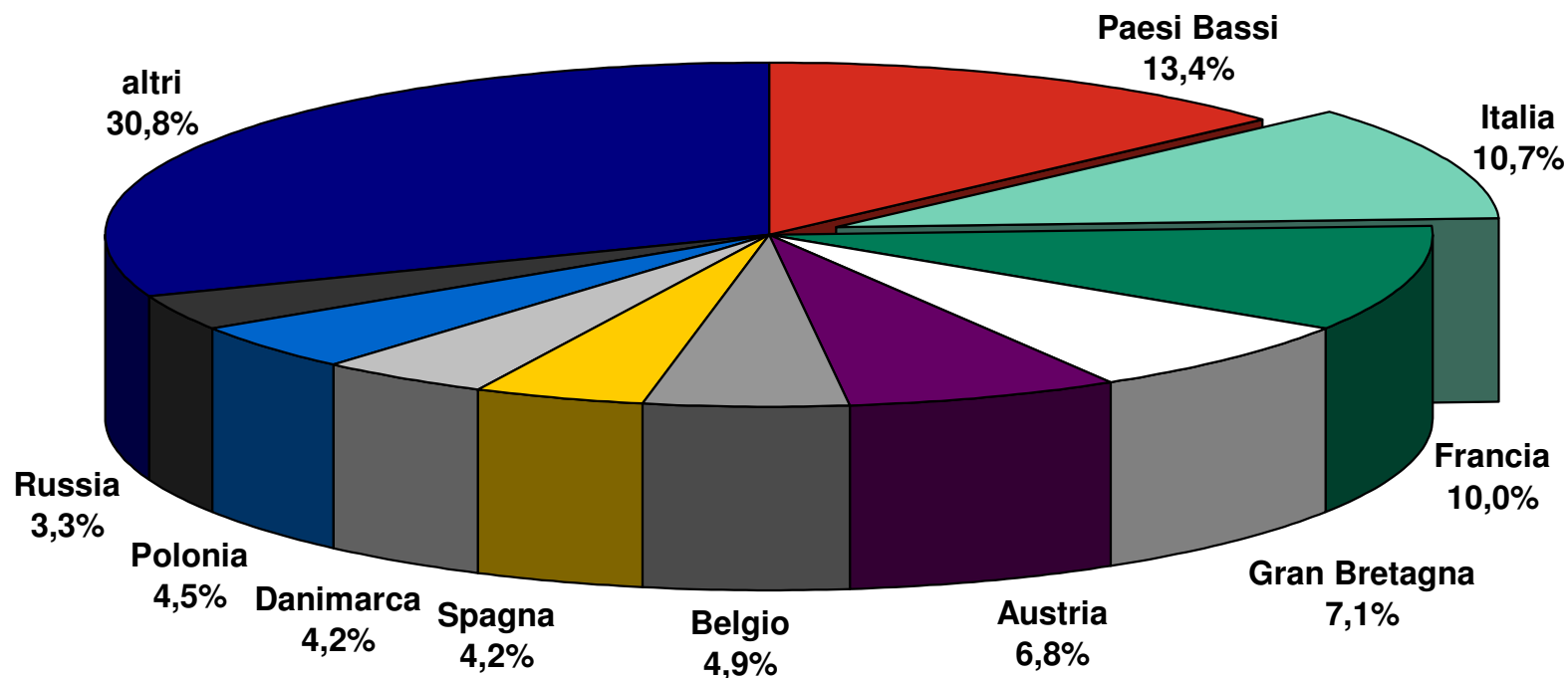
valore in 1.000 €

dati 2008 non definitivi

fonte: Ufficio Federale di Statistica

# EXPORT TEDESCO AGROALIMENTARE

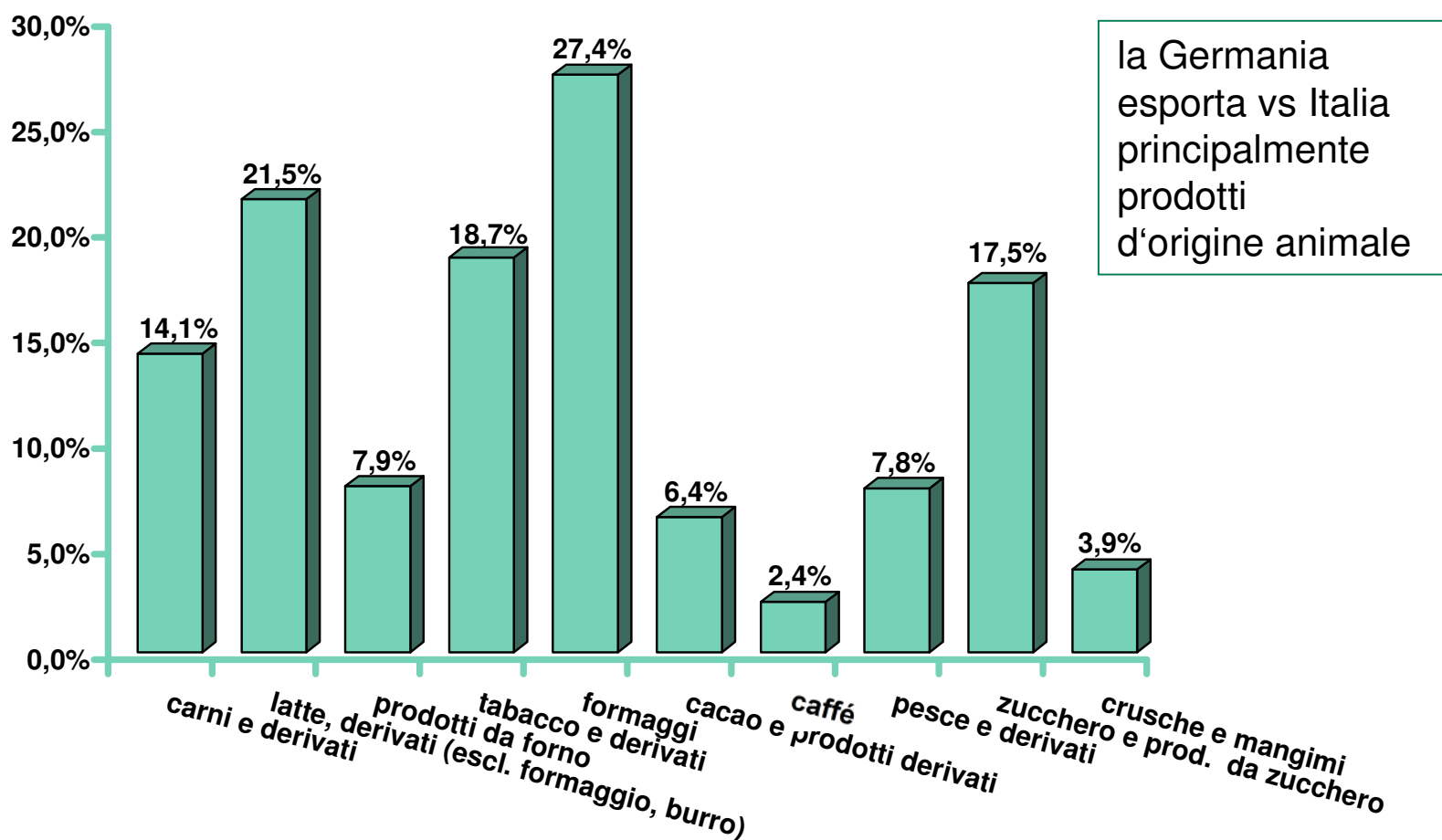
QUOTE DEI PRINCIPALI ACQUIRENTI NEL 2008



- l'Italia 2° acquirente
- tra il 2005 ed il 2008 la quota dell'Italia rimane intorno all'11%
- 2007/2008: Paesi Bassi -0,8 punti %, Italia -0,3 punti %, Francia -0,1 punti %

# EXPORT TEDESCO AGROALIMENTARE

QUOTE % D'ITALIA 2008 - PER SETTORE IN VALORE



# ESPORTAZIONI TEDESCHE VERSO L'ITALIA

## SETTORE AGROALIMENTARE 2008 – PRINCIPALI PRODOTTI

Prodotti		Export vs l'Italia 2008	Totale export tedesco 2008	Quota d'Italia 2008
1	carni e derivati	1.017.978	7.196.688	14,1%
2	latte e derivati (escl. formaggio, burro)	833.405	3.883.205	21,5%
3	formaggi	816.028	2.982.539	27,4%
4	tabacco e derivati	607.770	3.250.746	18,7%
5	prodotti da forno	304.369	3.868.834	7,9%
6	birra	240.582	921.494	26,1%
7	zucchero e prod. da zucchero	320.783	1.262.359	25,4%
8	cacao e prodotti derivati	158.139	2.470.233	6,4%
9	frumento	110.011	1.722.008	6,4%
10	pesce e derivati	108.800	1.400.907	7,8%
11	patate	57.865	699.963	8,3%
12	oli e grassi vegetali	82.305	1.644.746	5,0%
13	crusche e mangimi	54.121	1.382.134	3,9%
14	frutta in guscio e secca	39.686	548.653	7,2%
15	caff�	42.491	1.790.796	2,4%

valore in 1.000 €

dati 2008 non definitivi  
fonte: Ufficio Federale di Statistica

### Tendenze:

- 1° settore in valore: export tedesco dei prodotti di carne e derivati vs l'Italia
- forte crescita del tabacco e derivati e dei formaggi tra 2007/2008

(tabacco: da 489.788.000 € a 607.770.000 €;  
formaggi: da 797.233.000 € a 816.028.000 €)

# ORTOFRUTTA

## ITALIA UNO DEI PRINCIPALI FORNITORI

- **import Germania 2008 (in quantità):**

frutta	1.969.338 t
agrumi e frutta esotica	2.992.916 t
ortaggi	2.752.377 t
	<hr/>
	<b>7.714.631 t</b>

**72,3% del mercato tedesco è coperto dalle importazioni**

- **prodotti principali per il mercato tedesco:** banane, mele, arance ed uva da tavola

- **principali fornitori europei**

frutta	1° Spagna	
	2° Italia*	14,5% (801.189 t)
	3° Francia	
ortaggi	1° Paesi Bassi	
	2° Spagna	
	3° Italia	11,1% (330.770 t)

\*Italia maggiore fornitore di: **mele**, pesche e **nettarine**, **uva**, **pere** e **kiwi**

# VINO

## FORTE PRODUZIONE INTERNA

### Germania 4° mercato mondiale per il consumo di vino (volume)

- **forte produzione interna:** 9,6 Mln. di hl (8,76 Mln. di hl nel 2007)
- **consumo pro capite 2008:** 24,4 l – stabile (24,3 l nel 2007)
- **consumo per regione:** dal Nord al Sud il consumo del vino aumenta (nel Sud: tradizione del vino)
- **consumo per età:** rosso preferito da tutti i gruppi – bianco forte nel gruppo di 50-64 anni
- **canali di distribuzione:** 85% delle vendite tramite la GDO
- **prezzi nella GDO 2008:** prezzo medio per litro 2,49€ (+0,11€)  
(incl. discount) vini tedeschi vengono apprezzati sempre di più: prezzo medio 2,67€
- **fatturato sul mercato tedesco:** +2,2% nel 2008, vini tedeschi +7,4%
- **quote di mercato (valore):** 54,7% vini tedeschi - 13,6% vini francesi - 12,7% vini italiani - 5,9% vini spagnoli

dati 2008 non definitivi

fonte: Ufficio Federale di Statistica, Deutsches Weininstitut

# VINO

## ITALIA 1° FORNITORE

### Italia 1° fornitore della Germania

- **importazioni tedesche 2008:** 13,66 Mln. di hl (-3,7%)  
2,05 Mrd. di € (+4,1%)
- **importazioni dall'Italia 2008:** 5,6 Mln. di hl (-9%)  
715,0 Mln. di € (+1,3%)
- **quota in quantità:** 40,7% sulle importazioni totali
- **quota in valore:** 34,9% sulle importazioni totali
- **concorrenti classici:** Spagna (17,2% volume; 13,2% valore)  
Francia (16,9% volume; 31,1% valore)

### Germania esportatrice

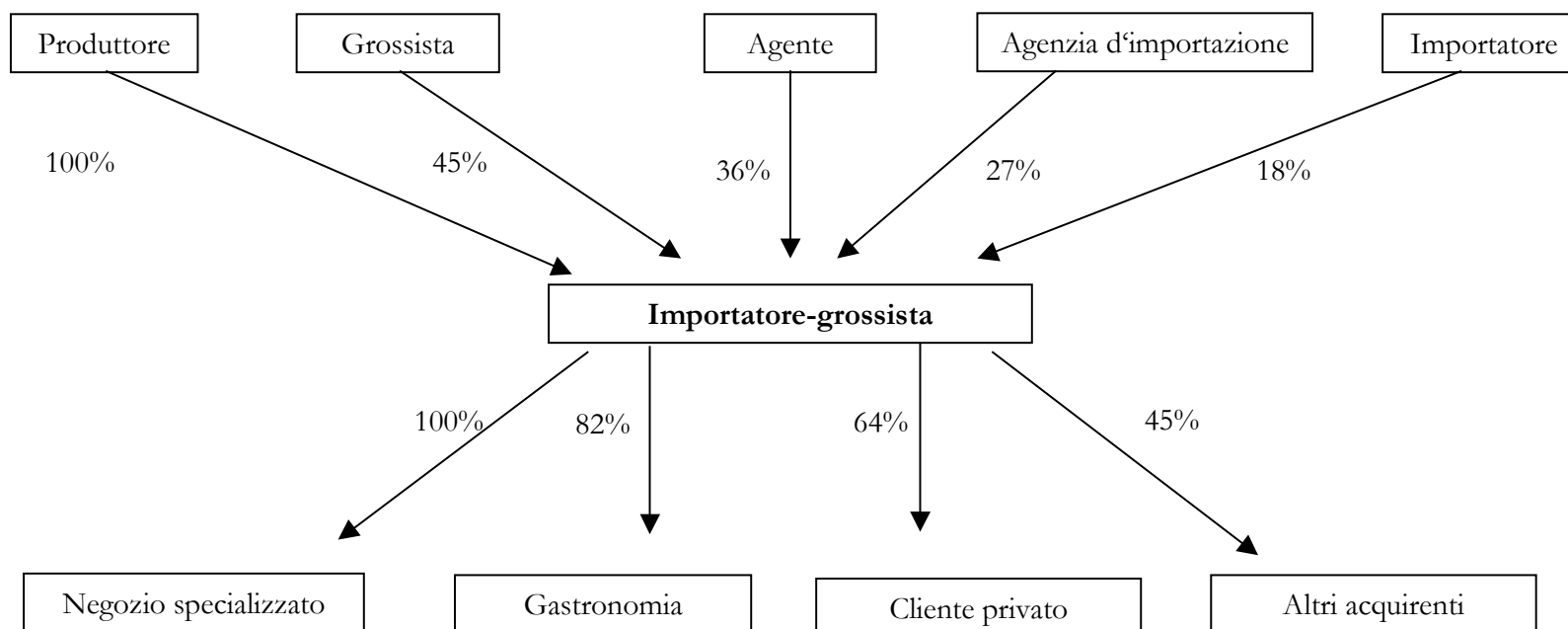
- **esportazioni nel 2008:** 2,2 Mln. di hl (+14%); 427 Mln. di € (+11%)  
USA 1° acquirente dei vini tedeschi
- **vini principali per l'export:** Riesling, Spätburgunder/Pinot Nero

dati 2008 non definitivi

fonte: Ufficio Federale di Statistica, Deutsches Weininstitut

# VINO

## PRINCIPALE CANALE DI VENDITA PER I PRODUTTORI ITALIANI COMMERCIO SPECIALIZZATO



- **acquisto:** la figura principale per il produttore italiano è l'importatore-grossista
- **vendità:** in questo caso i negozi specializzati sono i clienti più importanti

fonte: elaborazioni I.C.E. Düsseldorf

# VINO

## SONDAGGIO DELL'I.C.E. DI DÜSSELDORF PRESSO IL COMMERCIO SPECIALIZZATO

L'**immagine** del **vino italiano** secondo i gli operatori intervistati è elevata. Il prodotto italiano si vende bene.

**Presenza di vino italiano** per regioni nell'**assortimento** degli operatori tedeschi e **notorietà delle regioni** presso il **cliente**: Toscana, Piemonte, Veneto, Sicilia, Puglia

**Fattori decisivi** per l'**inserimento** di un nuovo vino italiano:

- rapporto qualità/prezzo
- immagine del produttore
- domanda del consumatore
- immagine della zona vitivinicola
- supporto del produttore
- trend di mercato

fonte: elaborazioni I.C.E. Düsseldorf

# PRODOTTI DI CARNE E SALUMI

## LA SITUAZIONE IN GERMANIA

- **produzione tedesca 2008:** 16,6 Mrd. di € (+5,1% rispetto al 2007)  
**di carne** 7,5 Mln. t di carne di cui:  
5,1 Mln. t carne suina (67,7%)  
1,21 Mln. t pollame (16,1%)  
1,19 Mln. t carne bovina (15,9%)  
**di cui salumi** 1.467.667 t (+2,6%)  
6,4 Mrd. di € (+4,8%)
- **consumo di carne I. sem. 2009:** con la crisi cambia il comportamento dei consumatori: quantità carne: -1,2%; qualità: acquisti di carne economica
- **abitudini di consumo:** salumi con pane/panini per prima colazione o di sera, raramente accompagnato all'aperitivo
- **trend:** prodotti convenience ed in particolare i salumi preaffettati, sotto vuoto

# PRODOTTI DI CARNE E SALUMI

## IMPORTAZIONI TEDESCHE

- **importazioni tedesche di carni e salumi 2008**

**volume:**

totale 2.140.589 t (-6,9%)

1° Paesi Bassi 416.718 t (-9,1%)

2° Danimarca 353.354 t (+5,3%)

**9° Italia 87.932 t (-0,3%)**

**valore:**

totale 6,2 Mrd. di € (+6,8%)

1° Paesi Bassi 1,2 Mrd. di € (+10,5%)

2° Belgio 808,0 Mln. di € (-1,0%)

**6° Italia 407,2 Mln. di € (+1,1%)**

*La quota italiana sulle importazioni tedesche è stabile, ma ad un livello relativamente basso (4,1% in volume e 6,5% in valore).*

- **import dall'Italia di prosciutti stag. (disossati), speck, coppe, culatelli '08:**  
6.688 t (40% importazioni ted.); 66,5 Mln. di € (48,6% importazioni ted.)

# PRODOTTI DI CARNE E SALUMI

## ESPORTAZIONI TEDESCHE

### esportazioni tedesche di carni e salumi 2008

#### volume:

totale 3.122.204 t (+8,7%)  
1° Paesi Bassi 457.369 t (-8,6%)  
**2° Italia 381.013 t (-11,5%)**  
3° Russia 320.167 t (+36,1%)

#### valore:

totale 7,6 Mrd. di € (+17,4%)  
**1° Italia 1,1 Mrd. di € (+4,0%)**  
2° Paesi Bassi 1,0 Mrd. di € (+4,0%)  
3° Francia 788,3 Mln. di € (+8,4%)

- **Italia 1° acquirente di carni e salumi tedesche per valore, 2° per volume**  
**Italia acquista i prodotti di qualità elevata (carne fresca)**
- **export tedesco di carni e salumi aumenta anche nei tempi della crisi**
- **le previsioni per il 1° semestre 2009 confermano questo trend**

# PASTA

## LA SITUAZIONE IN GERMANIA

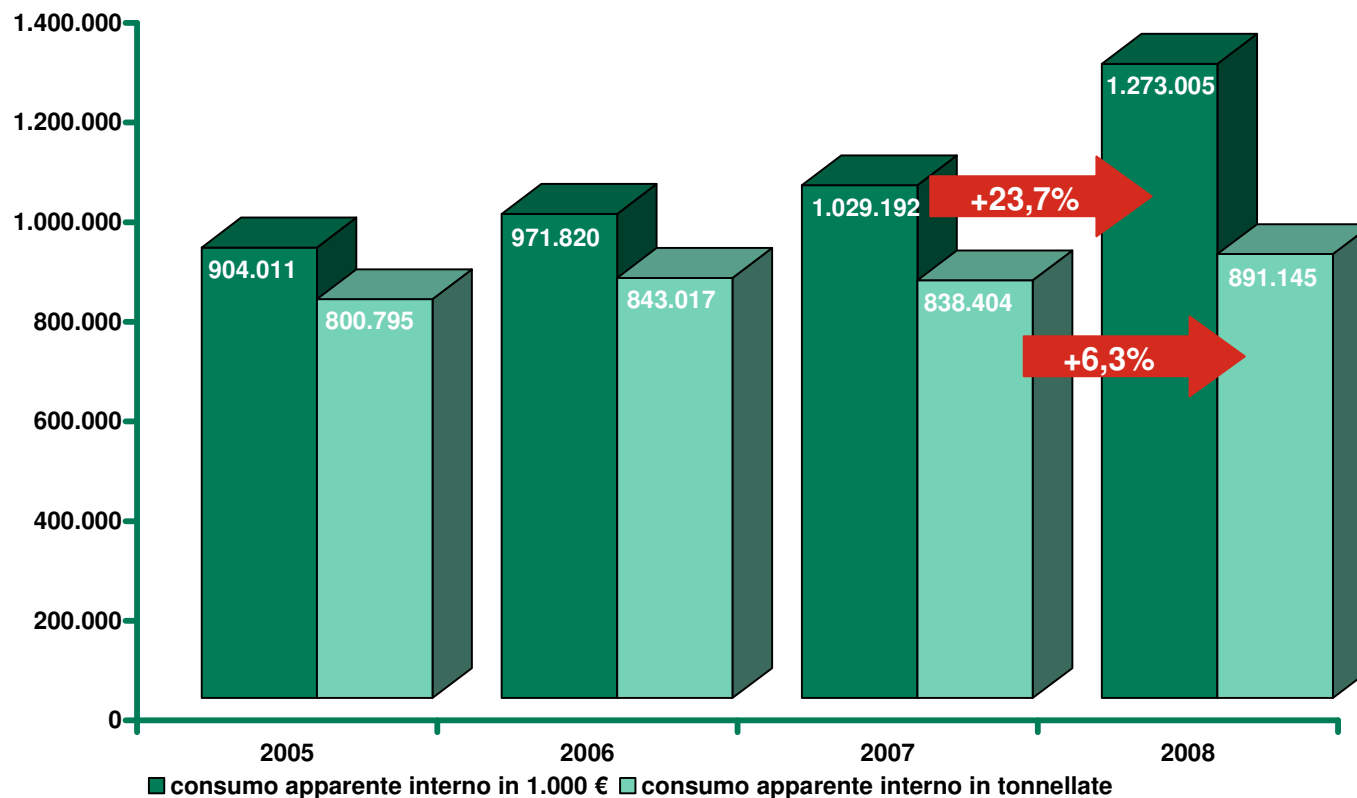
- **Italia 1° fornitore 2008:** il 75,7% in volume (348.137 t) ed il 66,8% in valore (367,9 Mln. di €) della pasta importata dalla Germania è d'origine italiana
- **consumo pro capite 2008:** 7,4 kg (2004: 6,9 kg; 1996: 5,3 kg)
- **andamento dei prezzi:** lotta sul prezzo nel segmento della pasta dura segmento „premium“ (paste e salse fresche) margine di redditività elevata
- **il mercato tedesco:** un mercato molto differenziato:  
forte segmento dei prodotti private label  
vs  
forte segmento dei prodotti freschi/di marca

dati 2008 non definitivi

fonte: Ufficio Federale di Statistica, Verband der Teigwarenhersteller und Hartweizenmühlen Deutschlands e.V.

# PASTA

## GERMANIA CONSUMO APPARENTE 2005 - 2008



**La pasta è diventata una parte integrante dell'alimentazione tedesca ed ha un'immagine molto positiva.**

dati 2008 non definitivi  
fonte: Ufficio Federale di Statistica,  
Verband der Teigwarenhersteller und  
Hartweizenmühlen Deutschlands e.V.

ITALIA

Istituto nazionale  
per il Commercio Estero

INTERSCAMBIO AGROALIMENTARE ITALO-TEDESCO

# FORMAGGIO

## LA SITUAZIONE IN GERMANIA

- **produzione tedesca 2008:** 2.301.294 t, pari a 6,7 Mln. di €
- **formaggi preferiti dai tedeschi:** Gouda, Camenbert, Edamer e Tilsiter
- **formaggi italiani conosciuti:** Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola e Mozzarella di Bufala
- **consumo pro capite 2008:** 22,2 kg (+0,2 kg rispetto al 2007)
- **consumo tedesco:** preferibilmente su pane/panini, l'abitudine di consumare formaggio dopo cena si sta affermando
- **canali di distribuzione GDO:**

discount	52% (Aldi 29%)
ipermercati	32%
supermercati	11%
negozi specializzati	1%; altri 4%
- **trend: segmento dei prodotti self-service sempre in aumento**

# FORMAGGIO

## GERMANIA IMPORTAZIONI FORMAGGI ITALIANI

- **Italia 4° fornitore per valore e 6° per volume nel 2008:** import in valore pari a 174,9 Mln. di € (-9,5% in confronto al 2007);  
import in volume pari a 26.445 t (-21,7%)
- **Importazioni dall'Italia, formaggi principali nel 2008:**

Grana Padano e Parmigiano Reggiano:	9.933 t (-5,0%)	81,6 Mln. di € (+1,4%)
Gorgonzola	2.331 t (-22,7%)	13,2 Mln. di € (-8,0%)
formaggi di latte di bufala e di capra (in recipienti contenuti salamoia)	180 t (-43,3%)	1,1 Mln. di € (-41,4%)
Fiore Sardo e Pecorino	862 t (-15,2%)	7,3 Mln. di € (-12,1%)

} **Scandalo  
del  
Mozzarella  
di Bufala Campana?**

# OLIO D'OLIVA

## L'UTILIZZO DELL'OLIO D'OLIVA IN GERMANIA

- **consumo pro capite 2008:** **Germania 0,85 l**  
(Grecia 20,0 l; Italia 12,0 l; Spagna 10,0 l; Portogallo 5,0 l; Francia 1,0 l)
- **Italia 1° fornitore:** 37.871 t pari al 77,4% del import tedesco  
141 Mln. di € pari al 76,6%
- **canali di distribuzione:** 80% tramite GDO di cui 60% discount
- **livello dei prezzi:** 70% degli oli d'oliva offerto ad un prezzo bassissimo solo 4-6% degli oli commercializzati appartengono al segmento premium
- **forte concorrenza da parte dei prodotti sostitutivi:**  
burro, margarina ed altri oli vegetali
- **utilizzo dell'olio d'oliva in Germania:**  
per condire, meno per cucinare e friggere

dati 2008 non definitivi  
fonte: Ufficio Federale di Statistica; [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

# CAFFÈ

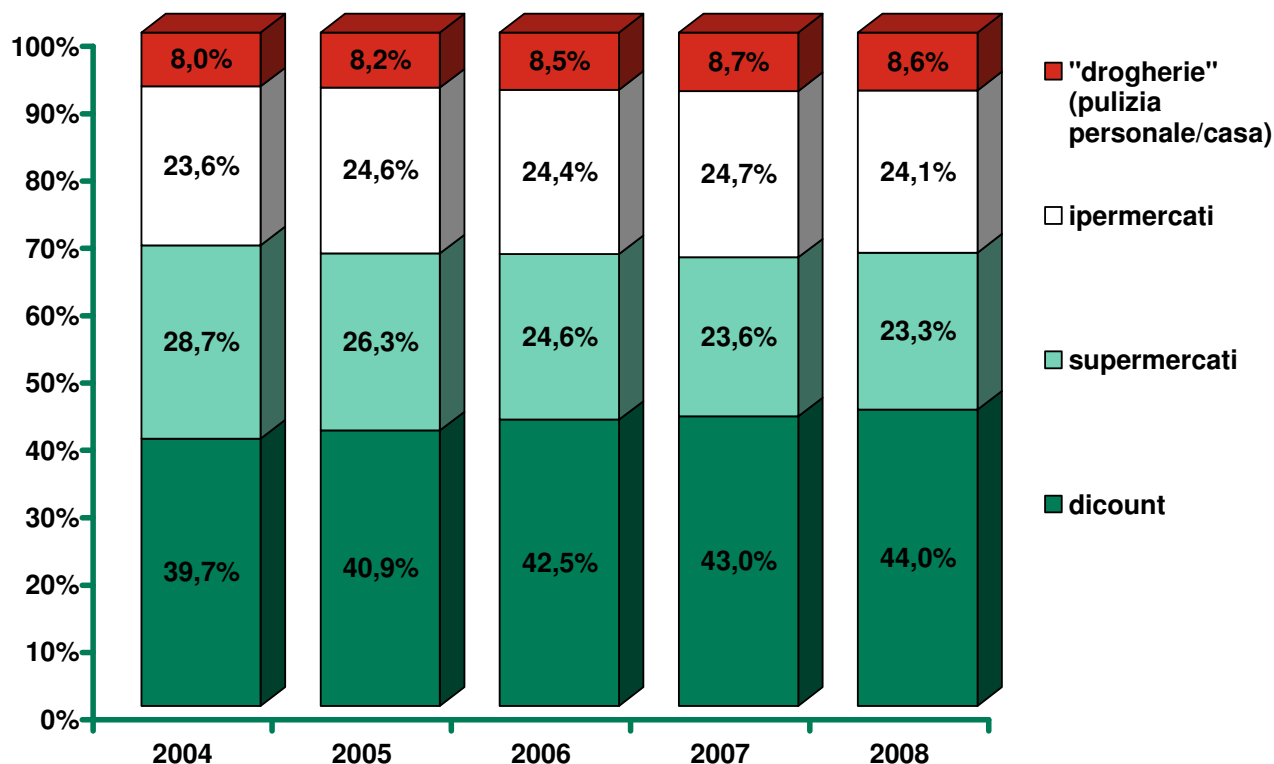
## I TEDESCHI APPASSIONATI DI CAFFÈ

- **fatturato dell'industria tedesca:** 4,4 Mrd. di Euro  
400.000 t caffè tostato; 16.600 t solubile;  
26.000 t espresso
- **consumo pro capite 2008:** 148 l (+4,0 l dal 2005)
- **import 2008:** Italia 2° fornitore di caffè tostato:  
14.835 t (-8,0%), quota del 27,0%  
70,8 Mln. di € (-4,6%), quota del 25,8%
- il mercato tedesco del caffè è determinato dal **convenience** e dal **lifestyle**:  
consumo di espresso e di „caffè crema“ +20%, aumento delle vendite di caffè  
biologico e di caffè con certificazioni, p.e. fairtrade
- le specialità italiane del caffè sono ben conosciute ed amate dai tedeschi,  
però vengono imitate dalle grandi torrefazioni tedesche/internazionali  
problema dell'„**italian sounding**“

dati 2008 non definitivi  
fonti: Ufficio Federale di Statistica;  
Deutscher Kaffeeverband; Lebensmittel Praxis

# LA GDO TEDESCA

## STRUTTURA DELLA GDO TEDESCA – FATTURATO FOOD IN % NEL 2008

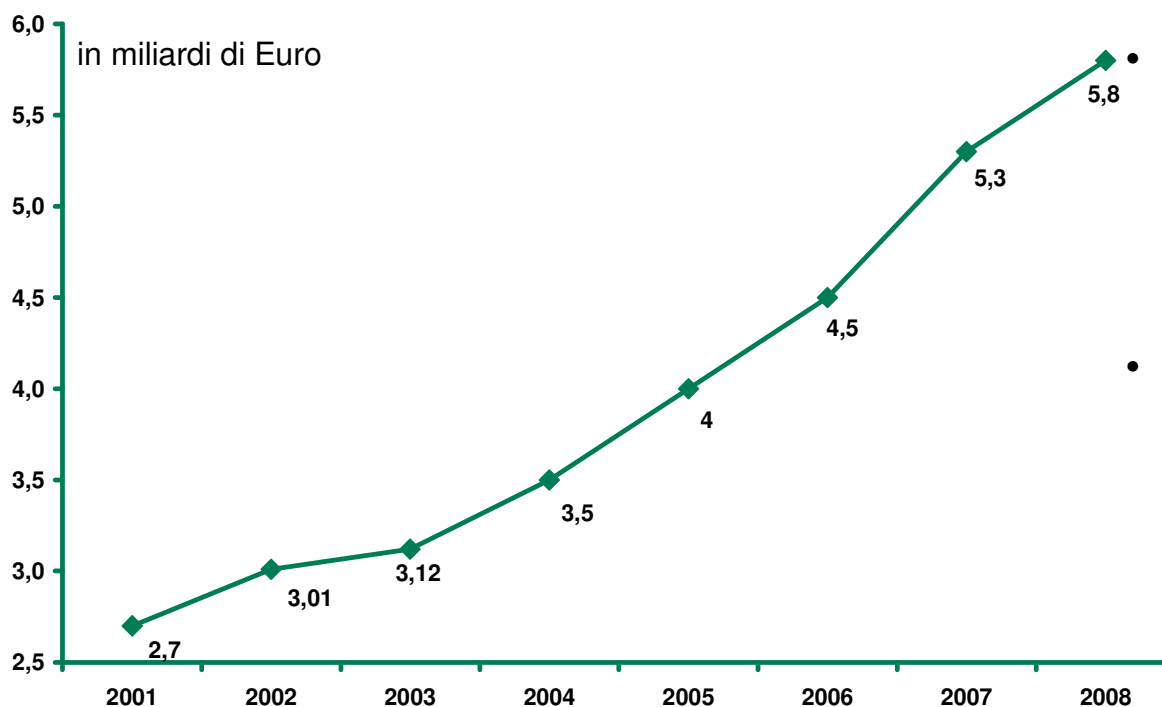


- superficie totale: 28,8 Mln. mq. (2007) - numero punti vendita: 53.339 (2008)
- fatturato food = 140,2 Mrd. di € ('06); 144,2 Mrd. di € ('07); 151,6 Mrd. di € ('08)
- forte concentrazione nella GDO tedesca – Top 10 catene = 83,7% fatturato food

dati 2008 non definitivi  
fonti: Trade Dimensions 2009;  
GfK Panel Service Deutschland

# IL BIOLOGICO

## L'ANDAMENTO DEL FATTURATO DEL BIOLOGICO NELLA GDO TEDESCA



- **mercato bio 2001-2008:** il mercato biologico in Germania cresce continuamente, però l'incremento si rallenta

- **andamento nel 1° semestre 2009:**  
fatturato: -4%,  
discount: -7%  
prezzi al consumo: -2%



**Nel 2009 il biologico non si vende più con automatismo.**

dati 2009 non definitivi  
fonte: ZMP, GfK

# OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE ITALIANE

## la situazione sul mercato tedesco:

- prodotti italiani ben inseriti sul mercato tedesco
- possibilità per nuovi prodotti/marchi
  - innovativi, convenience (p.e. pasta ripiena), pasti in casa e specialità
  - prodotti con favorevole rapporto qualità-prezzo
- forte presenza della gastronomia italiana in Germania

## consigli e strategie per il futuro:

- continuare a sviluppare le conoscenze dei tedeschi sulle specialità alimentari regionali italiane
- degustazioni ed azioni sia ai punti vendita dei grandi magazzini della GDO che presso i negozi specializzati
- scelta precisa del canale commerciale e del partner commerciale
- attenzione all' "italian sounding"

fonte: elaborazioni I.C.E. Düsseldorf

# STRATEGIE DELL'INTERVENTO PROMOZIONALE ISTITUZIONALE

## Obiettivi e strategie dell'intervento promozionale:

- Difendere la quota italiana del mercato e la posizione dei prodotti già presenti, stimolandone l'acquisto attraverso azioni mirate.
- Favorire l'introduzione di nuove aziende e prodotti, puntando sulle nicchie di mercato in particolare coprendo gli spazi commerciali del comparto Bio.
- Sostenere il commercio specializzato, difendendo l'origine italiana dalle imitazioni e sviluppando sinergie con le Regioni italiane a favore delle loro produzioni tipiche.
- Evidenziare nei messaggi promozionali oltre che le peculiarità gustative dei prodotti anche le qualità salutistiche dell'origine mediterranea e delle pratiche produttive rispettose dell'ambiente.