



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Geflügelmarkt in Italien

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / März 2018

Inhalt

Tabellenverzeichnis	5
Verzeichnis der Abbildungen	9
Abkürzungsverzeichnis	12
1 Zusammenfassung	14
2 Einleitung	15
2.1 Kurzinformation	15
2.2 Politisches System	15
2.3 Wirtschaftslage	16
2.4 Außenwirtschaftspolitik	19
2.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung	21
3 Land/Region	24
3.1 Geografie	24
3.2 Bevölkerung	26
3.3 Interkulturelle Aspekte, Höflichkeitsformen und Befindlichkeiten	28
4 Produktgruppen	30
4.1 Geflügelverarbeitungsprozesse	30
4.2 Produktgruppen	32
5 Marktdaten	35
5.1 Der Fleischmarkt in Italien (gesamt)	35
5.1.1 Rindfleisch	41
5.1.2 Schweinefleisch	42
5.1.3 Schaf- und Ziegenfleisch	43
5.1.4 Geflügelfleisch	44
5.2 Der Geflügelmarkt in Italien (nach Tierarten)	52
5.2.1 Huhn	52
5.2.2 Pute	57
5.2.3 Ente, Gans und andere Geflügelarten	60
5.3 Der Geflügelmarkt in Italien (nach Marktsegmenten)	62
5.3.1 Frisches Geflügel	62
5.3.2 Tiefgekühltes Geflügel	64
5.3.3 Gegarte Geflügelprodukte	66
5.4 Importe von Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnissen nach Italien	68
5.4.1 Einfuhrstatistik nach dem Zollcode der Kombinierten Nomenklatur (KN)	68
5.4.2 Einfuhrstatistik nach Herkunftsländern	76
5.4.3 Einfuhrstatistik nach Geflügelarten	79

5.4.4	Einfuhrstatistik nach Top 10 umsatzstärksten Produkten	80
5.4.5	Einfuhrstatistik der gegarten Geflügelfleischerzeugnisse	85
5.5	Distributions- und Vermarktungswege in Italien	95
5.5.1	Beschreibung des Distributionssystems in Italien	95
5.5.2	Distributionskanäle in Italien	98
5.5.3	HORECA-Sektor	103
5.6	Marktbesonderheiten	107
5.6.1	Exportmarktzugänge in andere bedeutende Absatzmärkte	107
5.6.2	Regionale und saisonale Verbrauchergewohnheiten	110
5.7	Produktneuheiten und Innovationen	112
5.8	Preisentwicklung Geflügelfleisch	115
5.8.1	Erzeugerpreise	115
5.8.2	Großhandelspreise	119
5.8.3	Endverbraucherpreise	120
5.9	Nationale Herkunftskennzeichen zur Auslobung im Zielland hergestellter Waren und deren Marktbedeutung	120
5.10	Mögliche besondere Anforderungen des Marktes oder der Behörden	122
5.10.1	Kontrollsystem	122
5.10.2	Kennzeichnungsvorschriften	123
6	SWOT-Analyse	124
7	Umfassendes Addressmaterial	127
7.1	Inländische Produzenten	127
7.2	Importeure	129
7.3	Verarbeitungsunternehmen	130
7.4	Einzelhändler	131
7.5	Unternehmen aus dem Bereich HoReCa	132
7.6	Verbände und Organisationen	133
7.7	Messen	134
8	Literaturverzeichnis	135

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Basisdaten Italien	15
Tabelle 2: Länderranking 2016/17 (wirtschaftlicher Rang von insgesamt 138 Ländern).....	19
Tabelle 3: Regionen Italiens.....	26
Tabelle 4: Die 10 größten Städte Italiens	26
Tabelle 5: Entwicklung der Produktionsmenge von roten Fleischarten in Italien zwischen 2012 und 2016, Schlachtgewicht in t	35
Tabelle 6: Fleischproduktion in Italien auf Basis der Anzahl an geschlachteten Tieren	36
Tabelle 7: Jährlicher Fleischverbrauch in Italien, in kg pro Kopf, 2012-2015	38
Tabelle 8: Italienische Rohfleischimporte nach Fleischarten (in t).....	40
Tabelle 9: Italienische Rohfleischexporte nach Fleischarten (in t)	40
Tabelle 10: Wichtige Hersteller von Rindfleisch, Italien.....	41
Tabelle 11: Wichtige Hersteller von Schweinefleisch, Italien	42
Tabelle 12: Kategorien von Geflügelfleischprodukten (nach Tierarten) und Anteile an der gesamten Geflügelproduktion in Italien (in %).....	45
Tabelle 13: Produktionszahlen von Geflügelfleisch in Italien (in t), 2012-2016.....	46
Tabelle 14: Veränderung der Produktionszahlen verschiedener Geflügelarten in Italien im Vergleich zum Vorjahr (in %).....	47
Tabelle 15: Marktanteile großer Geflügelproduzenten in verschiedenen Produktsegmenten in Italien	47
Tabelle 16: Marktanteile großer Geflügelproduzenten in verschiedenen Produktsegmenten in Italien	48
Tabelle 17: Italienischen Hühnerfleischproduktion nach Hühnerart, 2012-2016, in t Schlachtgewicht.....	53
Tabelle 18: Aufschlüsselung der italienischen Hühnerfleischproduktion in Jahren 2012-2016 nach Hühnerart, in %	54
Tabelle 19: Wichtige Hersteller von Hähnchenfleisch in Italien	54
Tabelle 20: Konsum von Hühnerfleisch (Broiler) in Italien, in den Jahren 2010-2015, in kg/Kopf.....	55
Tabelle 21: Selbstversorgungsgrad Hühnerfleisch in Italien	55
Tabelle 22: Produktion von Putenfleisch in Italien, 2012-2016, Schlachtgewicht in t.....	57
Tabelle 23: Aufschlüsselung der italienischen Putenfleischproduktion nach Putenart (in %)	57
Tabelle 24: Wichtige Hersteller von Putenfleisch in Italien	57
Tabelle 25: Konsum von Putenfleisch in Italien, in den Jahren 2010-2015, in kg/Kopf	58
Tabelle 26: Selbstversorgungsgrad Putenfleisch in Italien	58
Tabelle 27: Produktion von Perlhühnern, Enten, Gänse, Wachteln und Tauben in Italien, 2012-2016, in t Schlachtgewicht	60
Tabelle 28: Selbstversorgungsgrad anderer Geflügelfleischarten in Italien	61

Tabelle 29: Versorgungsbilanz frisches und gekühltes Geflügel in Italien in t	63
Tabelle 30: Versorgungsbilanz tiefgekühltes Geflügel in Italien in t	65
Tabelle 31: Versorgungsbilanz gegarte Geflügelprodukte in Italien in t	67
Tabelle 32: Importmenge und -wert von Fleisch und genießbaren Schlachtneben- erzeugnissen von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren nach Italien in der Jahren 2012-2016, in t bzw. EUR.....	73
Tabelle 33: Importmenge und -wert von Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)-Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", in t bzw. EUR.....	75
Tabelle 34: Import von Geflügelfleisch und Geflügelprodukte nach Italien, nach Ursprungsländer, Menge (in t), Anteil (in %), 2012-2016.....	77
Tabelle 35: Import von Geflügelfleisch und Geflügelprodukte nach Italien, nach Ursprungsländer, Wert (in 1.000 EUR), Anteil (in %), 2012-2016	78
Tabelle 36: Import von Geflügelfleisch und Geflügelprodukte nach Italien, nach Geflügelarten, Menge (in t), Anteil (in %), 2012-2016.....	79
Tabelle 37: Top 10 importiertes Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207), nach Italien, Menge (in t) und Anteil (%), 2016.....	81
Tabelle 38: Entwicklung der Top 10 importiertes Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207), nach Italien, Menge (in t) und prozentuale Veränderung (in %), 2012.....	82
Tabelle 39: Top 10 importiertes Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207), nach Italien, Wert (in EUR) und Anteil (in %), 2016.....	83
Tabelle 40: Entwicklung der Top 10 importierten Produkte mit KN 0207 (Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren), nach Italien, Wert (in EUR) und prozentuale Veränderung (in %), 2012-2016 ...	84
Tabelle 41: Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtneben- erzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch) - Nur aus Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", Menge (in t) und Anteil (in %), 2016.....	88

Tabelle 42: Entwicklung der Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtnbenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch) - Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", Menge (in t) und prozentuale Veränderung (in %), 2012-2016	90
Tabelle 43: Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtnbenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch) - Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", Wert (in EUR) und Anteil (in %), 2016	93
Tabelle 44: Entwicklung der Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtnbenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch) - Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", nach Italien, Wert (in EUR) und prozentuale Veränderung (in %), 2012-2016 ...	95
Tabelle 45: Anzahl von Lebensmittelgeschäften nach Art von Unternehmen in Italien, 2012-2015	96
Tabelle 46: TOP 10 der Lebensmitteleinzelhändler in Italien, 2015	101
Tabelle 47: TOP 10 Einkaufsgemeinschaften in Italien und ihre Mitglieder, 2015	102
Tabelle 48: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte der fünf größten Cash & Carry Unternehmen, 2015	103
Tabelle 49: Anzahl von Gaststätten in den Jahren 2013 bis 2015 nach Kategorie, Änderung zum Vorjahr in %	104
Tabelle 50: Entwicklung der wichtigsten Indikatoren des italienischen Hotelgewerbes, 2013-2016	104
Tabelle 51: Die größten Hotelketten Italiens mit Hotel- und Zimmeranzahl, 2016	106
Tabelle 52: Exportmenge (in t) nach Zielregionen und prozentuale Änderung, 2012-2016 .	107
Tabelle 53: Exportwerte nach Zielregionen, in Tsd. EUR, 2012-2016	108
Tabelle 54: Kostenaufschlüsselung für einzelne EU-Staaten, in Eurocent/kg Lebendgewicht, 2015	116
Tabelle 55: Kostenaufschlüsselung nach Gesamtkosten, Betriebskosten und Schlachtkosten für einzelne EU-Staaten, in Eurocent/kg, nach Schlachtgewicht, 2015	117
Tabelle 56: Durchschnittliche monatliche Erzeugerpreise nach Geflügelarten, Juli 2016-August 2017, in EUR pro kg Lebendgewicht	118
Tabelle 57: Durchschnittliche monatliche Großhandelspreise nach Geflügelfleischarten, Juli 2016-August 2017, in EUR pro kg	119
Tabelle 58: Preisentwicklung Geflügelfleisch im Einzelhandel in Italien, in EUR/kg, mit MwSt., 2013-2016	120

Tabelle 59: SWOT-Analyse italienischer Geflügelmarkt	125
--	-----

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Verwaltungsgliederung (Regionen) in Italien.....	16
Abbildung 2: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukt (BIP) Italien und Deutschland, 2008-2017	17
Abbildung 3: Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf, in EUR, unterschiedliche Länder, 2006-2016	18
Abbildung 4: Außenhandel Deutschland und Italien, 2006-2016, Wert in Mrd. EUR.....	20
Abbildung 5: Wichtigste Exportländer Italiens, 2015, Anteil in %	20
Abbildung 6: Wichtigste Importländer Italiens, 2015, Anteil in %	21
Abbildung 7: Arbeitslosenraten, Anteil in %, unterschiedliche Länder, 2007-2016	22
Abbildung 8: Arbeitskosten pro Stunde (gesamt), unterschiedliche Länder, 2016	23
Abbildung 9: Topografische Karte Italien	24
Abbildung 10: Produktionskette in der Geflügelwirtschaft	31
Abbildung 11: Produktbeispiel „Salsicce“	32
Abbildung 12: Produktbeispiel „Würstel“	33
Abbildung 13: Produktbeispiel italienische Hähnchenbrust	33
Abbildung 14: Erste Produktgruppe: Ganzes Fleisch, ungekocht (z. B. Suppenhuhn)	33
Abbildung 15: Zweite Produktgruppe: Ausgewählte Fleischstücken (bspw. Brust, Bein).....	33
Abbildung 16: Dritte Produktgruppe: Rohprodukte, kochfertig (wie bspw. Rouladen, Spießchen, Hamburger, Würste, Frikadellen)	34
Abbildung 17: Vierte Produktgruppe: Vorgekochte Produkte (wie bspw. Schnitzel, Cordon bleu, Hackbraten, Würstel, Nuggets und Kroketten).....	34
Abbildung 18: Fünfte Produktgruppe: Gekochte oder verarbeitete Produkte (wie bspw. Würstel, Schinken)	34
Abbildung 19: Produktion der bedeutendsten Fleischarten in Italien zwischen 2012-2016, in t Schlachtgewicht.....	36
Abbildung 20: Vergleich der Produktion der Top 5 Arten von rotem Fleisch in Italien in 2016 auf Basis der Anzahl der geschlachteten Tiere (links) und des Schlachtgewichts (rechts)	37
Abbildung 21: Entwicklung des Pro-Kopf-Fleischverbrauches in Italien zwischen 2012 und 2016, in kg	38
Abbildung 22: Veränderung des Pro-Kopf-Fleischverbrauchs zwischen 2015 und 2012, in %.....	39
Abbildung 23: Aufteilung des Imports (links) und Exports (rechts) nach Herkunfts- bzw. Zielregion als Durchschnittswert zwischen 2013 und 2016	40
Abbildung 24: Produktion von Geflügelfleisch in unterschiedlichen europäischen Ländern (in 1.000 t Schlachtgewicht)	44

Abbildung 25: Produktion verschiedener Geflügelsorten in unterschiedlichen EU-Ländern (2015, in 1.000 t Schlachtgewicht).....	45
Abbildung 26: Produktion von Geflügelfleisch in Italien (in t), 2012-2016.....	46
Abbildung 27: Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch in verschiedenen EU-Ländern, 2013-2015, in kg.....	49
Abbildung 28: Selbstversorgungsrate mit Geflügelfleisch Italiens und anderer Vergleichsländer in Europa, 2010-2015, in %.....	50
Abbildung 29: Anteil verschiedener Produktarten am gesamten Geflügelexport aus Italien, in %, 2012-2016	51
Abbildung 30: Anteil verschiedener Produktarten von Geflügel am gesamten Geflügelimport nach Italien, in %, 2012-2016	51
Abbildung 31: Anteile verschiedener Geflügelarten am italienischen Export von Geflügelfleisch in 2012 (links) und 2016 (rechts), in %.....	51
Abbildung 32: Anteile verschiedener Geflügelarten am italienischen Geflügelimport in 2012 (links) und 2016 (rechts).....	52
Abbildung 33: Export und Import von Hühnerfleisch von und nach Italien, in t, 2012-2016.	56
Abbildung 34: Export und Import von Putenfleisch von und nach Italien, in t, 2012-2016....	59
Abbildung 35: Export und Import von Gänse-, Enten- und Perlhuhnfleisch von und nach Italien, in t, 2012-2016	61
Abbildung 36: Import und Export von frischem und gekühltem Geflügelfleisch (alle Geflügelsorten), Italien, in t, 2012-2016.....	63
Abbildung 37: Import und Export von tiefgeköhltem Geflügelfleisch (alle Geflügelsorten), Italien, in t, 2012-2016	65
Abbildung 38: Import und Export von verarbeitetem Geflügelfleisch (alle Geflügelsorten), Italien, in t, 2012-2016	66
Abbildung 39: Importmenge von Geflügelfleisch und Geflügelprodukten nach Ursprungsländern, Anteil am Importgewicht (in %), 2016	76
Abbildung 40: Importwert von Geflügelfleisch und Geflügelprodukten nach Ursprungsländern, Anteil (in %), 2016	77
Abbildung 41: Entwicklung des Marktanteils der Hauptdistributionskanäle, in %.....	97
Abbildung 43: Marktkonzentration der drei führenden Einzelhandelsketten in verschiedenen europäischen Ländern (in %), 2015.....	100
Abbildung 44: Top 10 Einkaufsgemeinschaften in Italien nach ihrem Marktanteil (in %), 2015	
Abbildung 45: Die fünf größten Cash & Carry Unternehmen in Italien nach Marktanteil (in %), 2015	102
Abbildung 46: Zusammensetzung des italienischen Gaststättengewerbes zum Dezember 2015.....	103

Abbildung 47: Anzahl von Hotels, die zu Hotelketten gehören, und der Verbreitungsgrad von Hotelketten in einigen europäischen Ländern	105
Abbildung 48: Vergleich der Exportmenge (links) und des Exportwertes (rechts) nach Zielregion, 2016, in %	109
Abbildung 49: Konsum von Geflügelfleisch in Italien nach Regionen, Veränderung 2012-2016.....	110
Abbildung 50: rechts: panierte Hähnchen „straccetti“, links: genaue Beschreibung der Zutaten, Allergene und Zubereitung.....	114
Abbildung 51: Aufteilung der Produktionskosten in direktem Zusammenhang zur EU-Gesetzgebung.....	117
Abbildung 52: Beispiel regionales Herkunftskennzeichen „Polo dal Piemonte“	121
Abbildung 53: Beispiel für ein Produkt mit der Etikette „allevato senza uso di antibiotici“	123

Abkürzungsverzeichnis

äbnl.	= ähnlich
ausg.	= ausgenommen
AVEC	= Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries (Verband der Geflügelverarbeiter und -händler in den EU-Ländern)
BMEI	= Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Bio.	= Billionen
BIP	= Bruttoinlandsprodukt
bspw.	= beispielsweise
ca.	= circa
CIA	= Confederazione Italiana Agricoltori (Verband der italienischen Landwirte)
dt.	= deutsch
EU	= Europäische Union
EUR	= Euro
FIPE	= Federazione Italiana Pubblici Esercizi (Italiensicher Verband der Gastronomie, Unterhaltung und Tourismus)
GHT	= Gewichtshundertteile
GTAI	= Germany Trade and Invest
ital.	= italienisch
ISMEA	= Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Institut für Dienstleistungen für den landwirtschaftlichen Lebensmittelmarkt)
ISTAT	= Istituto Nazionale di Statistica (Statistikamt Italien)
IWF	= Internationaler Währungsfonds
HoReCa	= Hotel, Restaurant, Café
k. A.	= keine Angabe
kg	= Kilogramm
km	= Kilometer
KN	= Kombinierte Nomenklatur
LEH	= Lebensmitteleinzelhandel
m	= Meter
Mio.	= Millionen
Mrd.	= Milliarden
Mwst.	= Mehrwertsteuer
Spa.	= Società per azioni (Rechtsform in Italien)
Srl.	= Società a responsabilità limitata (Rechtsform in Italien)
t	= Tonnen
Tsd.	= Tausend

OECD	= Organisation for Economic Cooperation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
o. J.	= ohne Jahresangabe
OSCE	= Organization for Security and Cooperation (Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa)
prov.	= provisorisch
qm	= Quadratmeter
u. a.	= unter anderem
UN	= United Nations
UNCTAD	= United Nations Conference on Trade and Development (Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung)
USD	= US-Dollar
u. U.	= unter Umständen
v. a.	= vor allem
v. H.	= von Hundert
WIPO	= World Intellectual Property Organisation (Weltorganisation für geistiges Eigentum)
WTO	= World Trade Organization (Welthandelsorganisation)
z. B.	= zum Beispiel
z. T.	= zum Teil

1 Zusammenfassung

Im Rahmen der vorliegenden Marktstudie wurde der italienische Geflügelmarkt mit Hinblick auf Exportchancen für deutsche Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft betrachtet. Die Studie wurde auf Grundlage der Auswertung von statistischen Daten, u. a. des italienischen Statistikamtes, von relevanten Branchenberichten und Hintergrundinformationen erstellt. Zusätzlich wurden insgesamt neun Store Checks (Besichtigung des lokalen Einzelhandels in z. B. Supermärkten, Discountern wie Super Mac, Supermarkt Doc, Carrefour Express oder Despar sowie des traditionellen LEH wie Metzger oder Fleischer) in den Städten Lecce, Mailand und Bozen durchgeführt.

Der italienische Markt für Geflügelprodukte bietet einiges Potential für deutsche Exporteure, nicht nur aufgrund der einfachen Rahmenbedingungen des Handels innerhalb der EU. Für einen möglichen Markteinstieg auf dem italienischen Markt spricht z. B., dass das Land mit ca. 61,4 Mio. Einwohnern der fünftgrößte Markt innerhalb der EU ist. Geflügelfleisch ist in Italien sehr beliebt, vor allem frisches Geflügelfleisch und Hühnerfleisch. Geflügelfleisch wird außerdem von der Bevölkerung bevorzugt, da es als besonders gesund gilt, vor allem in den heißen Sommermonaten ist es durch seine Leichtigkeit besser bekömmlich als andere Fleischsorten.

Italien steht bei der Geflügelproduktion nach Polen, Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Spanien an 6. Stelle in Europa. Sowohl die Produktion von Geflügelfleisch, als auch der Export und der Verbrauch ist in den letzten Jahren gestiegen. Bei den Importen von Geflügelprodukten ist Deutschland Hauptlieferant. Deutsche Anbieter könnten von der günstigen Situation im Bereich HoReCa profitieren, z. B. aufgrund der hohen Zahl an Touristen.

Da italienische Verbraucher viel Wert auf Qualität der Produkte legen, könnten sich deutsche Produkte im Vergleich zu Billigprodukten aus Drittländern besser profilieren. Allerdings ist auch festzustellen, dass italienische Konsumenten hauptsächlich heimisch produzierte Waren bevorzugen. Da die Kunden relativ markentreu sind, könnte es für ausländische Anbieter schwer sein, sich auf dem Markt durchzusetzen. Bei einem Selbstversorgungsgrad von über 100 % könnte der Bedarf an ausländischer Ware in Italien begrenzt sein. Außerdem müssen die Produkte an neue Konsumgewohnheiten wie Convenience-Produkte (z. B. Fertiggerichte) und soziale Strukturen wie zunehmende Anzahl von Single- und Seniorenhaushalten angepasst werden.

2 Einleitung

Im Folgenden wird ein gesamtwirtschaftlicher Überblick gegeben, indem sowohl Kurzinformationen von Italien als auch das politische System, die Wirtschaftslage, die Außenwirtschaftspolitik und die Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung thematisiert werden.

2.1 Kurzinformation

Fläche		301.340 km ²
Einwohner		2017: 61,4 Mio.
Bevölkerungsdichte		2017: 203,8 Einwohner/km ²
Bevölkerungswachstum		2016: 0,2 %
Fertilitätsrate		2015: 1,4 Geburten pro Frau
Geburtenrate		2016: 8,7 Geburten/1.000 Einwohner
Altersstruktur		2016: 0-14 Jahre: 13,69 %; 15-24 Jahre: 9,74 %; 25-54 Jahre: 42,46 %; 55-64 Jahre: 12,73 %; 65 Jahre und älter: 21,37 %
Analphabeten-Quote		2015: 1,0 %
Hochschulabsolventen		2014: Abschlüsse insgesamt: 374.353
Geschäftssprachen		Italienisch, Englisch
Rohstoffe:	agrarisches	Fisch, Milchprodukte, Rindfleisch, Oliven, Korn, Sojabohnen, Zuckerrüben, Kartoffeln, Trauben, Gemüse, Früchte
	mineralisch	Erdgas- und Rohölreserven, Pyrit (Schwefel), Feldspat, Flussspat, Bims, Asbest, Baryt, Marmor, Pottasche, Zink, Quecksilber, Kohle
Mitglied in internationalen Wirtschaftszusammenschlüssen und -abkommen		EU, IWF, OECD, OSCE, UNCTAD, WIPO, WTO

Tabelle 1: Basisdaten Italien

Quelle: GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Berlin, 2017.

2.2 Politisches System

Italien hat seit 1946 die Staatsform einer Republik, die Verfassung ist 1948 in Kraft getreten. Der Staatspräsident ist das Staatsoberhaupt Italiens und wird für einen Zeitraum von sieben Jahren von den beiden Parlamentskammern und den Repräsentanten der Regionen gewählt. Der derzeitige Staatspräsident ist seit Februar 2015 Sergio Mattarella. Das Parlament besteht aus den beiden Kammern Abgeordnetenhaus (630 Sitze) und dem Senat (315 Sitze und bis zu fünf Senatoren auf Lebenszeit, die vom Staatspräsidenten ernannt werden), die alle fünf Jahre

gewählt werden. Der Ministerpräsident steht an der Spitze der Regierung und bildet die Exekutive.¹ Er bestimmt die Richtlinien der Politik und verantwortet sich gegenüber dem Parlament.² Derzeitiger Ministerpräsident ist Paolo Gentiloni.³

Zusätzlich ist Italien in 20 Regionen, 103 Provinzen und 8.000 Gemeinden aufgeteilt. Fünf der 20 Regionen haben einen speziellen Autonomiestatus.⁴ Da die einzelnen Regionen eigene legislative und exekutive Befugnisse besitzen, ist der Staatsaufbau relativ dezentral gestaltet.⁵



Abbildung 1: Verwaltungsgliederung (Regionen) in Italien

Quelle: Wikimedia Commons, Regionen in Italien, San Francisco, o. J.

2.3 Wirtschaftslage

Italien ist gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP) das neuntgrößte Land der Welt und steht europaweit nach Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Frankreich auf Platz 4⁶. Das Land mit seinen ca. 61,4 Mio. Einwohnern⁷ ist anhand der Bruttowertschöpfung das zweitwichtigste Industrieland nach Deutschland in der EU. Der Anteil der verarbeitenden Industrie am BIP in Italien sinkt zwar kontinuierlich, allerdings bildet die Industrie mit den vielen kleinen und mittleren Betrieben noch immer das Fundament der italienischen Wirtschaft. Der italienische Export ist v. a. von Luxusprodukten wie Modeartikeln, Autos oder Yachten sowie Industriegütern geprägt.⁸ Aber auch Nahrungsmittel machen mit ca. 6,7 % des gesamten Au-

¹ Auswärtiges Amt, Italien Innenpolitik, Berlin, 2016.

² Länder-Lexikon, Italien Politisches System, Riemerling, o. J.

³ Frankfurter Allgemeine Zeitung, Italiens neue Regierung steht bereit, Frankfurt, 2016.

⁴ Auswärtiges Amt, Italien Innenpolitik, Berlin, 2016.

⁵ Länder-Lexikon, Italien Politisches System, Riemerling, o. J.

⁶ Statista, Wirtschaft in Italien, Hamburg, 2017.

⁷ GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Berlin, 2017.

⁸ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen - Italien 2015, Berlin, 2016.

ßenhandels einen relativ großen Anteil am Exportgeschäft Italiens aus.⁹ Eine große Zahl der Unternehmen hat sich in Marktnischen in internationalen Märkten etabliert.¹⁰

Das BIP Italiens betrug im Jahr 2016 ca. 1,672 Bio. EUR (Vergleich Deutschland 2016: 3,134 Bio. EUR).¹¹ In den vergangenen drei Jahren wurden wieder positive Wachstumsraten zwischen 0,1 % (2014) und ca. 0,9 % (2016) erzielt. Im Jahr 2009 war die italienische Wirtschaft stark von der weltweiten Wirtschaftskrise betroffen, das Wirtschaftswachstum erlebte einen Rückgang von -5,5 %. Auch in den Jahren 2012 und 2013 war ein negatives Wirtschaftswachstum zu verzeichnen (-2,8 % bzw. -1,7 %). Für 2017 wird für Italien ein Wirtschaftswachstum von 0,84 % prognostiziert.¹²

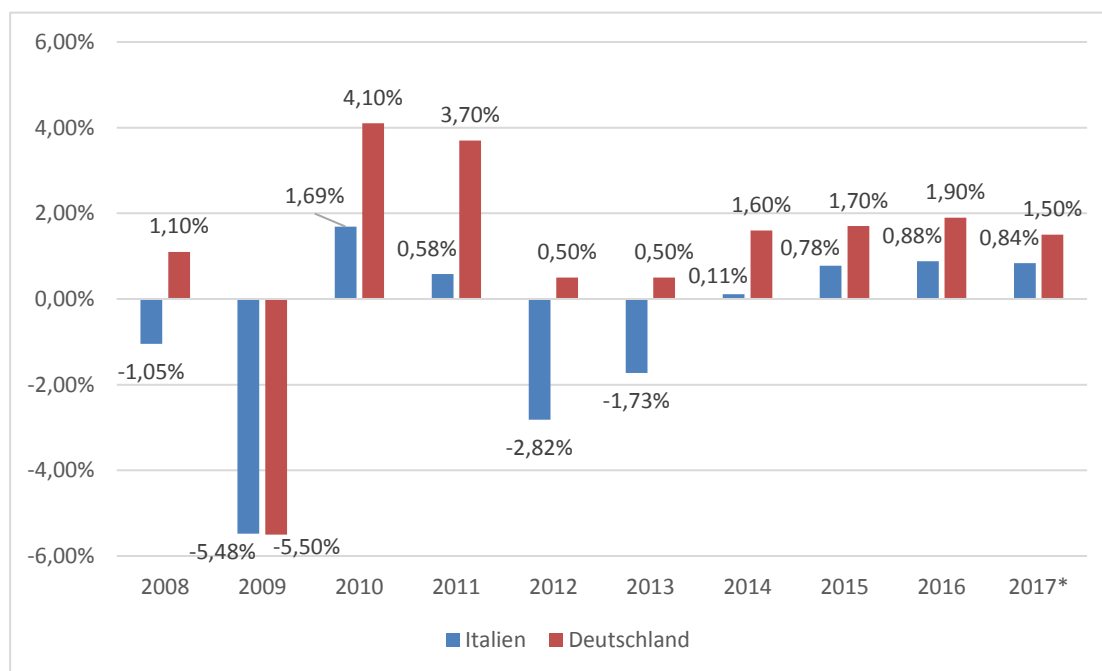


Abbildung 2: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukt (BIP) Italien und Deutschland, 2008-2017¹³

Quelle: Statista, Italien: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017 (gegenüber dem Vorjahr), Hamburg, 2017; Statista, Deutschland: Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland von 2008 bis 2016 und Prognose des DIW bis 2018 (gegenüber dem Vorjahr), Hamburg, 2017.

Beim Indikator BIP pro Kopf schneidet Italien seit 2013 eher unterdurchschnittlich ab. Das Land lag stets über dem EU-Durchschnitt (2012: 26.700 EUR, EU-Schnitt: 26.500 EUR), entfernt sich allerdings z. B. im Jahr 2016 mit 27.600 EUR pro Kopf von dem EU-Durchschnittswert von 29.000 EUR pro Kopf.¹⁴

⁹ GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Berlin, 2017.

¹⁰ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen - Italien 2015, Berlin, 2016.

¹¹ Eurostat, Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen, Luxemburg, 2017.

¹² Statista, Italien: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017 (gegenüber dem Vorjahr), Hamburg, 2017.

¹³ Werte für 2017: Schätzungen bzw. Prognosen.

¹⁴ Eurostat, Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen, Luxemburg, 2017.

Die Wirtschaftsstruktur Italiens ist grundsätzlich stark von der unterschiedlichen regionalen Wirtschaftsentwicklung geprägt. Es existiert ein starkes Gefälle vom reichen, wirtschaftlich starken Norden zum ärmeren Süden. Die Unterschiede sind nicht nur im wirtschaftlichen, sondern auch im kulturellen, mentalen und klimatischen Bereich erkennbar. Dabei kristallisieren sich die Lombardei mit der Hauptstadt Mailand sowie die benachbarte Region Emilia-Romagna als die wirtschaftlich wichtigsten Regionen Italiens heraus.¹⁵

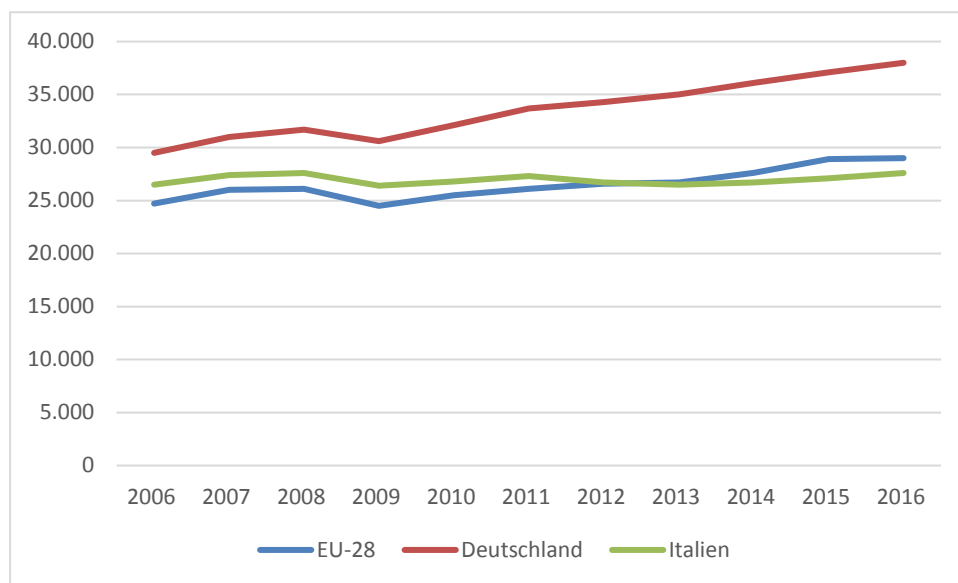


Abbildung 3: Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf, in EUR, unterschiedliche Länder, 2006-2016

Quelle: Eurostat, Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen, Luxemburg, 2017.

Als grundlegende Probleme Italiens sind weiterhin die extreme Staatsverschuldung, geringe Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie steigende Lohnstückkosten zu nennen.¹⁶ Grundsätzlich positiv für die Entwicklung des Landes einzuschätzen sind die eingeleiteten Reformmaßnahmen durch die Regierung, die breit gefächerte Industriestruktur Italiens, gut funktionierende Industriecluster sowie die erhöhte Investitionsbereitschaft der Industrie. Letzteres ist hauptsächlich auf die starke Exportnachfrage und den Rückgang der Binnennachfrage zurückzuführen. 2015 wurden Rekordwerte bei den Ausfuhren erzielt.¹⁷

Beim internationalen Länderranking des Global Competitiveness Reports 2016/17 unter 138 Ländern schneidet Italien (Gesamtrang: 44) im Vergleich zu Deutschland (Gesamtrang: 5) und dem Vergleichsland Spanien (Gesamtrang: 32) insgesamt schlechter ab. Allerdings wird Italien in den Bereichen Gesundheit und Grundschule, Marktgröße, Qualität des Geschäftsumfeldes und Innovationen besser als Spanien gewertet.¹⁸

¹⁵ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen - Italien 2015, Berlin, 2016.

¹⁶ GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen - Italien 2015, Berlin, 2016.

¹⁷ GTAI, Italien hat beim Thema Digitalisierung Nachholbedarf, Berlin, 2016.

¹⁸ World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2016-2017, Genf, 2016.

Kriterien	Italien	Spanien	Deutschland
Gesamtrang	44	32	5
Institutionen ¹⁹	103	55	22
Infrastruktur	25	12	8
Makroökonomisches Umfeld	98	86	15
Gesundheit und Grundschule	23	30	14
Höhere Bildung und Ausbildung	43	29	16
Effizienz der Gütermärkte ²⁰	67	54	23
Effizienz des Arbeitsmarktes	119	69	22
Entwicklung des Finanzmarktes ²¹	122	71	20
Technologische Reife	40	25	10
Marktgröße	12	16	5
Qualität des Geschäftsumfeldes	25	29	3
Innovation	32	38	5

Tabelle 2: Länderranking 2016/17 (wirtschaftlicher Rang von insgesamt 138 Ländern)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2016-2017, Genf, 2016.

2.4 Außenwirtschaftspolitik

Wie Deutschland gehört Italien zu den Gründungsmitgliedern der Europäischen Gemeinschaften, insbesondere der Europäischen Union (EU). Italien befürwortet bereits seit längerer Zeit die Vertiefungen der EU und die EU-Erweiterung um neue Mitgliedsstaaten wie die Türkei oder die westlichen Balkanländer. Aktuell ist Italien besonders stark von ankommenden Flüchtlingen, v. a. aus Libyen, an seinen Küsten betroffen und wirbt um eine gemeinsame, solidarische Bewältigung der Flüchtlingsströme innerhalb der EU.²²

Des Weiteren wird der Fokus der italienischen Außenpolitik durch den Mittelmeerraum (auch Libyen, Ägypten und Tunesien), den westlichen Balkan, Afghanistan, den Nahen Osten sowie ehemalige Kolonien gebildet. Italien pflegt auch intensive Verbindungen zu südamerikanischen Staaten wie Uruguay, Argentinien oder Brasilien, da in der Vergangenheit zahlreiche italienische Staatsbürger in diese Länder ausgewandert sind.²³

¹⁹ bewertet unter anderem Eigentumsrechte, Unabhängigkeit der Justiz, Intensität der Auditierung.

²⁰ bewertet unter anderem benötigte Zeit für die Unternehmensgründung, Wettbewerbsintensität, Besteuerung, Zollvorschriften.

²¹ bewertet unter anderem Beschränkungen der Kapitalströme.

²² Auswärtiges Amt, Italien Wirtschaft, Berlin, 2016.

²³ Auswärtiges Amt, Italien Wirtschaft, Berlin, 2016.

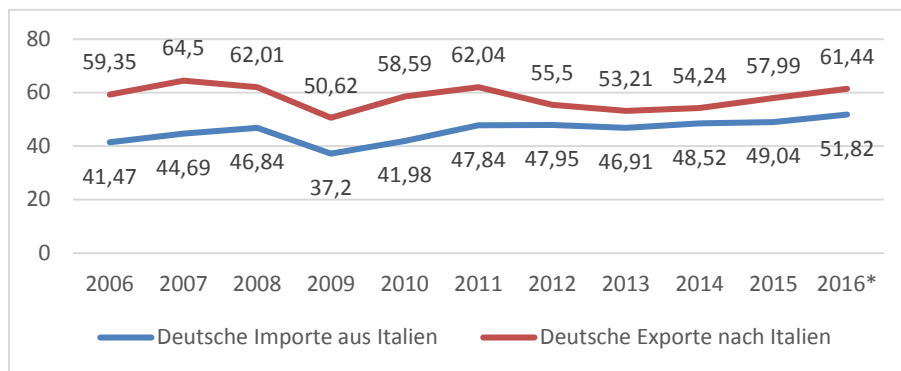


Abbildung 4: Außenhandel Deutschland und Italien, 2006-2016, Wert in Mrd. EUR

Quellen: Statista, Wert der deutschen Exporte nach Italien von 2001 bis 2016 (in Milliarden Euro), Hamburg, 2017; Statista, Wert des deutschen Imports aus Italien von 2001 bis 2016 (in Mrd. EUR), Hamburg, 2017, * Prognose für 2016.

Traditionell sind die Handelsbeziehungen zwischen Italien und Deutschland sehr eng miteinander verknüpft. Mit einem Anteil von 12,6 % an den italienischen Exporten und 15,2 % im Jahr 2015 an den italienischen Importen ist Deutschland Italiens wichtigster Handelspartner.²⁴

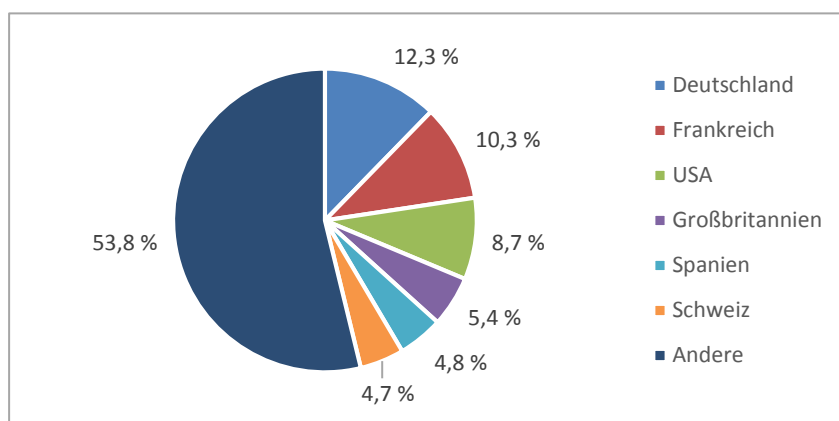


Abbildung 5: Wichtigste Exportländer Italiens, 2015, Anteil in %

Quelle: Statista, Italien: Wichtigste Exportländer im Jahr 2015, Hamburg, 2017.

²⁴ Auswärtiges Amt, Italien Beziehungen zu Deutschland, Berlin, 2016.

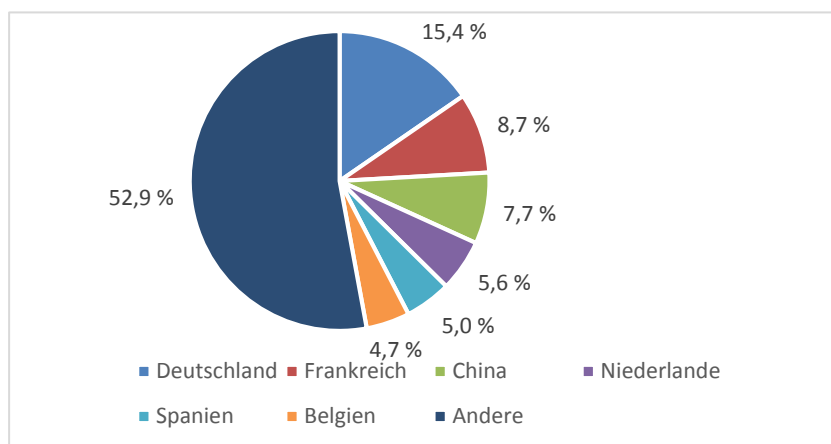


Abbildung 6: Wichtigste Importländer Italiens, 2015, Anteil in %

Quelle: Statista, Italien: Wichtigste Importländer im Jahr 2015, Hamburg, 2017.

2.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Insgesamt ist die Wohlstandsentwicklung stark von der Entwicklung der Arbeitslosenrate abhängig. Im Jahr 2016 lag sie in Italien bei 11,7 %, was über dem Durchschnitt der EU-28 von 8,5 % lag, aber auch weit unterhalb von Spanien mit 19,6 %. Nur Griechenland hatte eine höhere Arbeitslosenrate von 23,6 % zu verzeichnen. In Deutschland lag die Arbeitslosenrate 2016 bei 4,1 %, einem der niedrigsten Werte in der EU. Allerdings lag die Arbeitslosenrate in Italien bis 2011 noch unter dem Durchschnittswert der EU-28, hat sich bis 2014 erhöht (12,7 %) und sinkt seitdem wieder.²⁵

Im Süden Italiens ist die Arbeitslosenrate mehr als doppelt so hoch wie im Norden des Landes.

Im 3. Quartal 2016 lag sie für Norditalien bei 6,8 %, für Süditalien waren es 18,6 %. Durch Arbeitsmarktreformen wie der Entlastung der Arbeitgeber bei den Sozialabgaben konnten die Arbeitslosenzahlen gesenkt werden. Besorgniserregend ist noch immer die hohe Jugendarbeitslosenquote von landesweit 40,2 % für Ende 2016. Auch hier ist eine Zweiteilung zwischen Nord- und Süditalien bemerkbar, im Norden sind es 24,4 %, im Süden 47,4 %. Dabei haben v. a. junge Leute oft mit befristeten Arbeitsverträgen zu rechnen. Zudem ist in Italien die Schattenwirtschaft auch auf dem Arbeitsmarkt in Form von Schwarzarbeit anzutreffen, im Norden wird der Anteil der Schwarzarbeit 2014 auf 13,3 % des BIP geschätzt, im Süden ist es doppelt so viel.²⁶

²⁵ Eurostat, Unemployment - annual average, Luxemburg, 2017.

²⁶ GTAI, Lohn- und Lohnnebenkosten - Italien, Berlin, 2017.

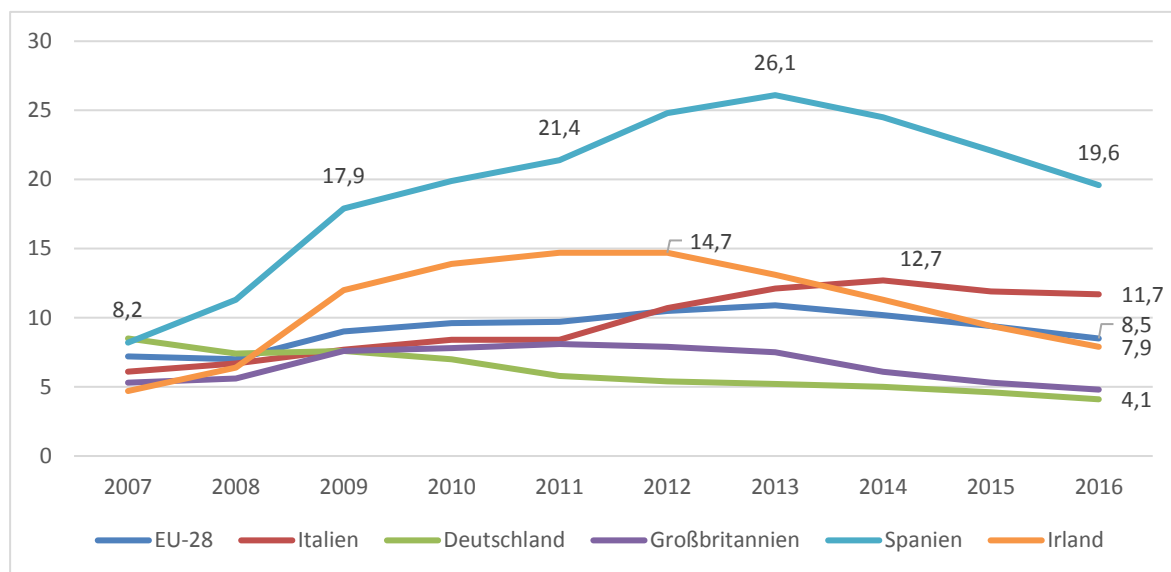


Abbildung 7: Arbeitslosenraten, Anteil in %, unterschiedliche Länder, 2007-2016

Quelle: Eurostat, Unemployment - annual average, Luxemburg, 2017.

Bei der Wohlbandsbewertung eines Landes spielt die Höhe der Durchschnittslöhne eine wichtige Rolle. Die italienische Bevölkerung gehört zu den Industrienationen in Westeuropa mit einer vergleichsweise geringen Kaufkraft. Insgesamt ist die effektive Kaufkraft in den letzten Jahren zurückgegangen, da die Preissteigerungen nicht durch entsprechende Lohnentwicklungen ausgeglichen wurden.²⁷

Allerdings existieren starke Unterschiede zwischen Nord und Süd. Die Regionen mit der größten Kaufkraft sind Südtirol und die Lombardei, wo bspw. eine Familie im Jahr 2014 durchschnittlich ca. 3.000 EUR pro Monat für Konsumausgaben zur Verfügung hatte, im Süden des Landes, z. B. in Sizilien oder Kalabrien, verfügte eine Familie lediglich über 1.800 EUR im Monat. Insgesamt ist in Italien die Einkommensschere seit den 1990er Jahren stark auseinandergegangen, deutlicher als im Durchschnitt aller OECD-Länder. Im Jahr 2016 sind die durchschnittlichen Bruttojahreslöhne um lediglich 0,6 % auf 25.641 EUR gestiegen, bei den Nettolöhnen profitierten die Geringverdiener von Steuererleichterungen, welche allerdings insgesamt die Steuererhöhungen im Zuge der Wirtschaftskrise ab 2008 nicht ausgleichen konnten.²⁸

²⁷ GTAI, Kaufkraft und Konsumverhalten - Italien, Berlin, 2015.

²⁸ GTAI, Kaufkraft und Konsumverhalten - Italien, Berlin, 2015.

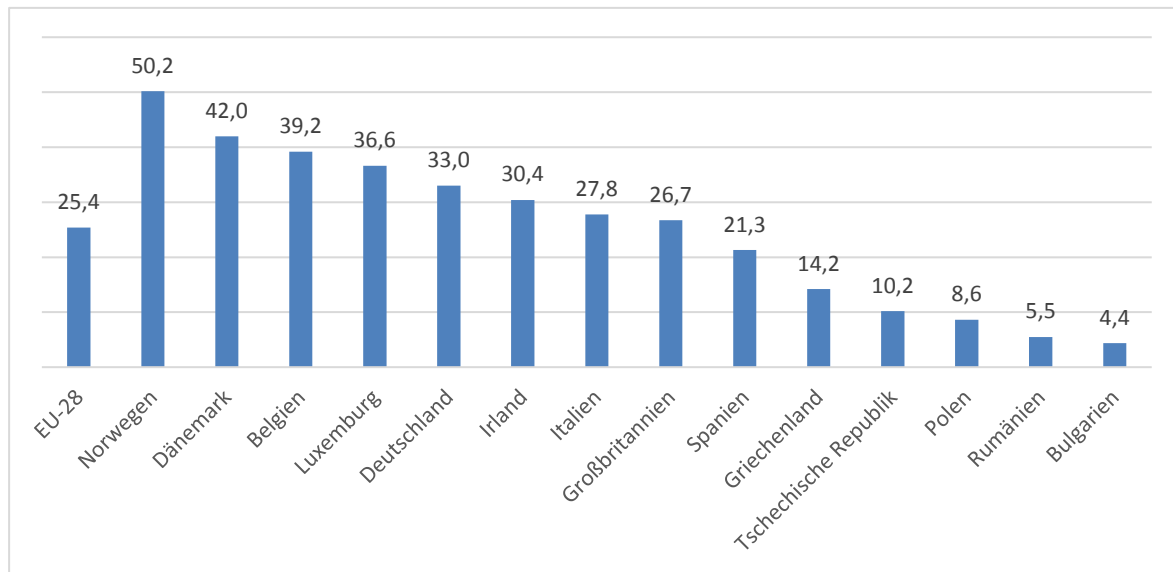


Abbildung 8: Arbeitskosten pro Stunde (gesamt), unterschiedliche Länder, 2016

Quelle: Eurostat, Labour cost levels by NACE Rev. 2 activity, Luxemburg, 2017.

3 Land/Region

3.1 Geografie

Italien verfügt über eine Fläche von 301.340 km².²⁹ Das im Süden Europas gelegene Land ist umgeben vom Mittelmeer und grenzt im Norden an die Alpenregion. Italien bildet im Nordwesten Staatsgrenzen mit Frankreich, im Norden mit der Schweiz und Österreich sowie im Osten mit Slowenien. Das Land verfügt über eine starke Nord-Süd Ausbreitung. Die Geografie Italiens ist im Nordosten durch die Poebene geprägt, im mittleren Teil durch die Apenninhalbinsel sowie durch zahlreiche Inseln wie Sardinien und Sizilien.³⁰



Abbildung 9: Topografische Karte Italien

Quelle: Wikimedia Commons, San Francisco, 2009.

Im Norden verfügt Italien über einen relativ kleinen Anteil an den Alpen, welcher sich über die Regionen Aosta und Piemont erstreckt. Der höchste Gipfel ist der 4.634 m hohe Monte Rosa. Südlich der Alpen befinden sich die bedeutendsten Binnengewässer des Landes: der Lago Maggiore (gehört zu einem Fünftel zur Schweiz), der Comer See sowie der Gardasee, der mit 368 km² der größte See Italiens ist.³¹

Das Gebirge der Apennin erstreckt sich in Nord-Süd-Richtung des Festlandes und erreicht eine Höhe von bis zu 3.000 m. Im Süden Italiens befinden sich einige noch aktive Vulkane, wie der Vesuv nahe Neapel oder der Ätna in Sizilien, der gleichzeitig der höchste Vulkan Europas ist. Wichtige Flüsse sind der 652 km lange Po in Norditalien, der Etsch in Südtirol (Länge 410 km), der Arno (Länge 241 km) sowie der Tiber (Länge 405 km).³²

²⁹ GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Berlin, 2017.

³⁰ Länder-Lexikon, Italien - Geografie, Riemerling, o. J.

³¹ Länder-Lexikon, Italien - Geografie, Riemerling, o. J.

³² Länder-Lexikon, Italien - Geografie, Riemerling, o. J.

Die größte Insel Italiens ist Sizilien mit einer Fläche von 25.426 km². Die überwiegend gebirgige Region verfügt nur über schmale Küstenstreifen. Sardinien verfügt über eine Fläche von 23.813 km². Das angrenzende Mittelmeer teilt sich in den Golf von Venedig und die Adria im Osten, das Ionische Meer im Süden, die Straße von Messina zwischen Apennin-Halbinsel und Sizilien, dem Tyrrhenischen Meer zwischen Festland und Sardinien sowie dem Golf von Genua im Ligurischen Meer.³³ Italien verfügt über insgesamt 20 Regionen, die in Tabelle 3 dargestellt sind.

Region (dt.)	Region (ital.)	Hauptstadt	Bevölkerung	Fläche in km ² (%)
Lombardei	Lombardia	Mailand	9.667.272	23.862,85
Kampanien	Campania	Neapel	5.810.048	13.590,25
Latium	Lazio	Rom	5.567.131	17.207,68
Sizilien ³⁴	Sicilia	Palermo	5.029.876	25.702,82
Venetien	Veneto	Venedig	4.845.832	18.391,22
Piemont	Piemonte	Turin	4.410.218	25.399,83
Emilia-Romagna	Emilia-Romagna	Bologna	4.293.825	22.123,09
Apulien	Puglia	Bari	4.076.332	19.365,80
Toskana	Toscana	Florenz	3.686.377	22.990,18
Kalabrien	Calabria	Catanzaro	2.006.558	15.080,55
Sardinien ³⁵	Sardegna	Cagliari	1.667.172	24.089,89
Ligurien	Liguria	Genua	1.610.993	5.420,24
Marken	Marche	Ancona	1.558.361	9.694,06
Abruzzen	Abruzzo	L'Aquila	1.326.393	10.795,12
Friaul-Julisch Venetien ³⁶	Friuli-Venezia Giulia	Triest	1.224.201	7.856,48
Trentino-Südtirol ³⁷	Trentino-Alto Adige	Trient	1.010.044	13.606,87
Umbrien	Umbria	Perugia	887.589	8.456,04
Basilikata	Basilicata	Potenza	590.512	9.994,6

³³ Länder-Lexikon, Italien - Geografie, Riemerling, o. J.

³⁴ Region mit Sonderstatut.

³⁵ Region mit Sonderstatut.

³⁶ Region mit Sonderstatut.

³⁷ Region mit Sonderstatut.

Region (dt.)	Region (ital.)	Hauptstadt	Bevölkerung	Fläche in km ² (%)
Molise	Molise	Campobasso	320.601	4.437,65
Aostatal ³⁸	Valle d'Aosta	Aosta	126.292	3.263,22

Tabelle 3: Regionen Italiens

Quelle: Lexus Information Network, Die italienischen Regionen, Gütersloh, 2017.

3.2 Bevölkerung

Italien hat im Jahr 2017 ca. 61,4 Mio. Einwohner und das Bevölkerungswachstum beträgt ca. 0,2 %.³⁹ Nach Deutschland, Frankreich und Großbritannien belegt das Land bei der Bevölkerungszahl Platz 4 unter allen EU-Ländern.⁴⁰ Die größten Städte sind die Hauptstadt Rom (ca. 2,87 Mio. Einwohner), Mailand (ca. 1,35 Mio. Einwohner), Neapel (970.000 Einwohner) sowie Turin mit 890.000 Einwohnern.⁴¹ Eine Übersicht mit den 10 größten Städten ist in Tabelle 4 dargestellt.

Rang	Stadt	Einwohner
1	Rom	2.870.000
2	Mailand	1.350.000
3	Neapel	970.000
4	Turin	890.000
5	Palermo	670.000
6	Genua	580.000
7	Bologna	390.000
8	Florenz	380.000
9	Bari	320.000
10	Catania	310.000

Tabelle 4: Die 10 größten Städte Italiens

Quelle: Statista, Italien: Die zehn größten Städte im Jahr 2017 (in Mio. Einwohner), Hamburg, 2017.

Die Mehrheit der Bewohner, ca. 97 %, sind Italiener. Die restliche Bevölkerung sind Einwanderer, meist aus Entwicklungsländern, u. a. aus Schwarzafrika oder Asien. Eine bedeutende

³⁸ Region mit Sonderstatut.

³⁹ GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Berlin, 2017.

⁴⁰ Statista, Europäische Union: Gesamtbevölkerung in den Mitgliedsstaaten im Jahr 2017 und Prognosen für 2030, 2050 und 2080 (in Millionen Einwohner), Hamburg, 2017.

⁴¹ Statista, Italien: Die zehn größten Städte im Jahr 2017 (in Millionen Einwohner), Hamburg, 2017.

Immigrantengruppe stellen auch Einwanderer aus Osteuropa dar. Die Mehrheit der Italiener sind dem römisch-katholischen Glauben zugehörig, ca. 16 % gehören keiner Konfession an. Die Zahl der Muslime steigt. Neben der Landessprache Italienisch existieren noch einige Regionalsprachen, wie Sardisch in Sardinien (ca. 1,25 Mio. Sprecher). Deutsch ist mit einer Sprecherzahl von ca. 330.000 zweite Amtssprache in Südtirol. Im Aostatal wird Französisch gesprochen.⁴²

⁴² Länder-Lexikon, Italien, Bevölkerung, Riemerling, 2017.

3.3 Interkulturelle Aspekte, Höflichkeitsformen und Befindlichkeiten

Aufgrund der unterschiedlichen geschichtlichen Entwicklung der einzelnen Regionen Italiens unterscheiden sie sich in Hinblick auf die interkulturellen Aspekte und Befindlichkeiten z. T. stark voneinander, besonders zwischen Nord- und Süditalien. Dies wird auch am stark ausgeprägten Lokalpatriotismus deutlich. Die Mentalität des Nordens ist v. a. durch mitteleuropäische Gewohnheiten bestimmt, Mittel- und Süditalien sind stärker mediterran geprägt. Für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit von ausländischen Partnern ist v. a. Flexibilität und Beachtung der regionalen Besonderheiten besonders wichtig.⁴³

Der Norden bildet das wirtschaftliche Zentrum des Landes, allen voran Piemont und die Lombardei mit der Hauptstadt Mailand. Dort spielt die Arbeit ähnlich wie in Deutschland eine große Rolle, genauso wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Ordnung. Nicht umsonst wird Piemont das Preußen Italiens genannt. Demgegenüber ist die Mentalität im Süden des Landes lockerer und Zeit spielt eher eine untergeordnete Rolle. Dies kann sich auch auf Unternehmensebene auswirken, z. B. bei Pünktlichkeit bei Geschäftsterminen oder bei Zahlungszielen. Allerdings bestehen auch hier Unterschiede, z. B. ist Apulien (Region Bari) die arbeitsamste Region, ein großer Teil der deutschen Investitionen im südlichen Italien wird hier getätigt.⁴⁴

Die Italiener sind im Allgemeinen stolz auf ihr Land, v. a. auf die Leistungen vergangener Epochen wie dem Römischen Reich oder dem Zeitalter der Renaissance. Allerdings werden Folklore und alte Traditionen in Italien wie das Tragen von Trachten bei Festlichkeiten nur in einigen Regionen aktiv ausgeübt, wie in Südtirol oder im Süden des Landes. Bezogen auf heutige Sachverhalte ist man stolz auf die italienische Mode, das Design und die italienische Küche.⁴⁵ Im Allgemeinen kommen Komplimente zu Land, Kultur und Gastronomie gut bei Italienern an. Als Ausländer sollte man mit Kritik gegenüber italienischen Geschäftspartnern hingegen vorsichtig sein.⁴⁶

In Italien spielt die Familie nach wie vor eine bedeutende Rolle, trotz sinkender Geburten- und steigender Scheidungsraten. Der Zusammenhalt in einer italienischen Familie ist meist stärker als in anderen europäischen Ländern. Es wird sehr viel Zeit mit der Familie und beim Essen verbracht und junge Erwachsene wohnen oft noch lange im Haus der Eltern.⁴⁷

Die Hierarchieebenen in italienischen Unternehmen sind stärker ausgeprägt als in deutschen Firmen. In kleinen Firmen werden Entscheidungen meist vom Besitzer „proprietario“ getrof-

⁴³ GTAI, Verhandlungspraxis kompakt - Italien, Berlin, 2015.

⁴⁴ GTAI, Verhandlungspraxis kompakt - Italien, Berlin, 2015.

⁴⁵ Schwarz, F., Kulturschock Italien, Bielefeld, 2015.

⁴⁶ GTAI, Verhandlungspraxis kompakt - Italien, Berlin, 2015.

⁴⁷ Schwarz, F., Kulturschock Italien, Bielefeld, 2015.

fen, in mittleren oder großen Unternehmen sind mehrstufige Hierarchieebenen verbreitet. In der Regel dauert der Entscheidungsprozess länger. Daraus resultieren auch längere Besprechungsdauern bei Sitzungen etc. Insgesamt ist in Italien eine männerdominierte Geschäftskultur anzutreffen.⁴⁸

In Italien sind persönliche Kontakte besonders wichtig, der erste Kontakt mit Geschäftspartnern sollte telefonisch erfolgen, eine Terminvereinbarung sollte auch am Telefon bestätigt werden. Die Begrüßung ist weniger förmlich als in Deutschland. In größeren Gruppen wird nicht jeder per Handschlag begrüßt. Bei kleineren Gruppen erfolgt die Begrüßung entweder per Handschlag oder per Schulterklopfen, bei vertrauten Personen u. U. auch per Umarmung. Bei der Ansprache von Personen wird von Universitätstiteln („Dottore“) oder anderen Titeln großzügig Gebrauch gemacht. Zu Beginn des Geschäftskontaktes ist es wichtig, sich erst einmal persönlich kennenzulernen, es wird gern ausgiebig geredet. Im Allgemeinen legen Italiener Wert auf Höflichkeit und Etikette, ein gepflegtes Äußeres („bella figura“) sowie die Flexibilität, bei Verhandlungen nicht streng nach der Tagesordnung vorzugehen. Daher sollten deutsche Geschäftspartner bei Italienern viel Ausdauer, Beharrlichkeit und Geduld mitbringen.⁴⁹

⁴⁸ GTAI, Verhandlungspraxis kompakt - Italien, Berlin, 2015.

⁴⁹ GTAI, Verhandlungspraxis kompakt - Italien, Berlin, 2015.

4 Produktgruppen

4.1 Geflügelverarbeitungsprozesse

Aufgrund des Branchenumsatzes sowie der Anzahl der in diesem Bereich existierenden Arbeitsplätze spielt die Geflügelwirtschaft eine bedeutende Rolle im italienischen Agrar- und Ernährungsmarkt. Die Geflügelwirtschaft besteht aus zahlreichen Agrar- und Ernährungsunternehmen, die entlang der Produktionskette unterschiedlich stark integriert sind. Es existieren über 18.500 Tierhaltungsbetriebe mit insgesamt 38.550 Mitarbeitern. Sie erwirtschaften im Jahr 2015 ca. 4,21 Mrd. EUR, von denen ca. 68 % auf die Produktion von Fleisch und den restlichen 32 % auf die Eierproduktion zurückzuführen ist. Die Geflügelwirtschaft in Italien wird von ca. 6.000 größeren, stark strukturierten Unternehmen dominiert, die jährlich mehr als 2,5 Mio. t Geflügel produzieren. Die restliche Anzahl sind Kleinbetriebe.⁵⁰

Die Geflügelzuchtbranche in Italien ist stark landwirtschaftlich verwurzelt. Die wichtigsten Unternehmen des Sektors haben in den 1950er und 1960er Jahren als Tierfutterproduzenten und Tierhaltungsunternehmen begonnen. Später haben sie ihre Tätigkeiten auf nachgelagerte Wirtschaftsstufen wie Schlachtungs- und Verarbeitungsaktivitäten erweitert, um adäquate Produktionskosteneinsparungen bei Massenerstellung (economies of scale) zu erreichen. Dieser hohe Integrationsgrad der Produktionskette und die Konsolidierung der Branche zu größeren Unternehmen führte zu einer positiven Entwicklung des italienischen Geflügelmarktes. Durch Innovationen und Knowhow-Transfers konnte eine gesteigerte Effizienz- und Wettbewerbsfähigkeit der italienischen Geflügelwirtschaft erreicht werden. Aufgrund dessen wird es den Unternehmen ermöglicht, flexibel und schnell auf die Marktentwicklungen zu reagieren bei gleichzeitig hohen sanitären und Tierwohl-Standards.⁵¹

Die Geflügelverarbeitungsprozesse erstrecken sich von den Tierfutterfabriken, Brütereien über verschiedene Stufen der Züchtung bis zur Schlachtungs- und Verarbeitungsindustrie (siehe Abbildung 10). Dabei werden zunächst die Rohstoffe auf agrarischer Ebene bereitgestellt (lebende Tiere und Eier) und gehen anschließend in die Umwandlungsphase über (Schlachtung, Zerteilung und Vorbereitung von Fleisch und Verarbeitung von Eiern). In der verarbeitenden Geflügelindustrie sind in Italien über 1.600 Unternehmen mit insgesamt 25.500 Mitarbeiter tätig, die einen Umsatz in Höhe von ca. 5,6 Mrd. EUR erwirtschaften. Ca. 81 % dieses Umsatzes ist mit der Produktion von Fleisch und 19 % mit der Produktion von Eiern verbunden. Zur italienischen Geflügelproduktionskette gehören auch wichtige Zulieferbetriebe wie Tierfutterfabriken, Brütereien sowie Forschungs- und Analyseinstitute.⁵²

⁵⁰ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016, S. 3ff.

⁵¹ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016, S. 3ff.

⁵² Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016, S. 3ff.

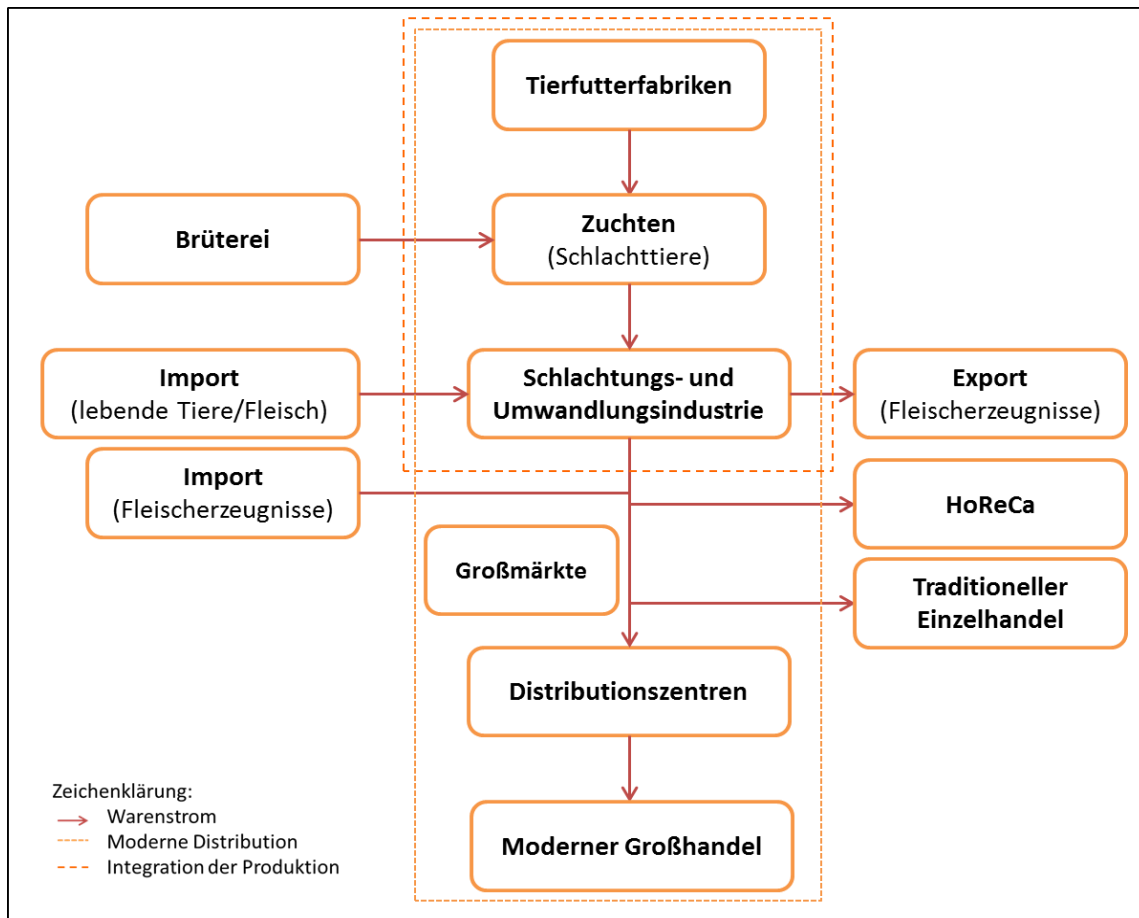


Abbildung 10: Produktionskette in der Geflügelwirtschaft

Quelle: Ismea Mercati, Settore avicolo: scheda di settore, Rom, 2015.

4.2 Produktgruppen

Der italienische Markt für Geflügelfleisch umfasst die Geflügelarten:

- Huhn
- Pute
- Andere Geflügelarten wie Gans, Ente, Perlhuhn und Taube

Folgende Übersicht stellt eine grundlegende Einordnung von Produktgruppen im Bereich Geflügel dar:

1. Produkte auf der Grundlage von Geflügelfleisch

- **Rohprodukte** (auch kombiniert mit anderen Zutaten) wie Rouladen, Spießchen, Hamburger, Würste, Frikadellen
- **Vorgekochte und panierte Produkte** wie Schnitzel, Cordon bleu, Hackbraten, Würstel, Nuggets und Kroketten

2. Wurstwaren

2.1. Hackfleisch mit Salz, Gewürzen, Kräutern, Additiven und in einer Natur- oder Kunsthülle gefüllt; häufig wird das Geflügelfleisch mit verschiedenen Schweinefleischgehalten kombiniert)

- **Rohe frische und nicht fermentierte Wurstwaren** (sollen erst vor Konsum gekocht werden) wie z. B. „Salsicce“ (siehe Abbildung 11)
- **Geräucherte Wurstwaren** (weniger verbreitet)
- **Gekochte Wurstwaren** wie bspw. Würstel (siehe Abbildung 12)

2.2. Bestimmte Fleischteile **nicht gefüllt**

- **Rohwurstwaren** wie z. B. roher Schinken
- **Geräucherte Wurstwaren** wie z. B. Räucherschinken
- **Gekochte Wurstwaren** aus ausgewählten und knochenlosen Fleischwaren, die in einer Form gekocht werden wie z. B. Braten (siehe Abbildung 13)



Abbildung 11: Produktbeispiel „Salsicce“

Quelle: Amadori, Salsicce Pollo e Tacchino Amadori, Vittore di Cesena, 2017.



Abbildung 12: Produktbeispiel „Würstel“

Quelle: Conad, Würstel di Pollo e Tacchino Conad, Bologna, 2017.



Abbildung 13: Produktbeispiel italienische Hähnchenbrust

Quelle: Levoni, Petto di Pollo Italiano-Levoni.it, Castellucchio (Mantova), 2013.

Die Produkte können weiterhin je nach Merkmalen und Verarbeitungsprozessen unterteilt sein:



Abbildung 14: Erste Produktgruppe: Ganzes Fleisch, ungekocht (z. B. Suppenhuhn)

Quelle: Levoni, Petto di Pollo Italiano-Levoni.it, Castellucchio (Mantova), 2013.



Abbildung 15: Zweite Produktgruppe: Ausgewählte Fleischstücken (bspw. Brust, Bein)

Quelle: Levoni, Petto di Pollo Italiano-Levoni.it, Castellucchio (Mantova), 2013.



Abbildung 16: Dritte Produktgruppe: Rohprodukte, kochfertig (wie bspw. Rouladen, Spießchen, Hamburger, Würste, Frikadellen)

Quelle: Levoni, Petto di Pollo Italiano-Levoni.it, Castellucchio (Mantova), 2013.



Abbildung 17: Vierte Produktgruppe: Vorgekochte Produkte (wie bspw. Schnitzel, Cordon bleu, Hackbraten, Würstel, Nuggets und Kroketten)

Quelle: Levoni, Petto di Pollo Italiano-Levoni.it, Castellucchio (Mantova), 2013.



Abbildung 18: Fünfte Produktgruppe: Gekochte oder verarbeitete Produkte (wie bspw. Würstel, Schinken)

Quelle: Levoni, Petto di Pollo Italiano-Levoni.it, Castellucchio (Mantova), 2013.

5 Marktdaten

5.1 Der Fleischmarkt in Italien (gesamt)

Produktion

Die Hauptfleischarten von rotem Fleisch sind Rind, Büffel, Schaf, Ziege und Schwein. In unserer Analyse werden v. a. drei Unterarten berücksichtigt, die den Großteil ihrer Hauptfleischart darstellen: männlicher Jungochse (Rind), Lamm und Schweine über 110 kg⁵³.

	2012	2013	2014	2015	2016
Jungochse	490.324	426.163	338.056	344.077	345.385
Rind	957.787	842.122	694.634	771.767	791.284
Büffel	23.873	11.858	14.793	16.510	18.372
Lamm	30.665	20.233	14.746	18.721	18.618
Schaf	45.558	34.154	25.316	33.632	31.308
Ziege	2.087	1.312	1.322	1.808	1.616
Schwein (über 110 kg)	1.589.539	1.607.272	1.295.125	1.455.094	1.511.265
Schwein	1.650.837	1.652.424	1.327.823	1.491.414	1.544.132
Gesamt	2.680.142	2.541.870	2.063.888	2.315.131	2.386.712

Tabelle 5: Entwicklung der Produktionsmenge von roten Fleischarten in Italien zwischen 2012 und 2016, Schlachtgewicht in t

Quelle: Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Italien stellte im Jahr 2016 insgesamt 2.386.712 t rotes Fleisch (Rind, Büffel, Schaf, Ziege und Schwein) her. Insgesamt ist eine Abnahme der Produktion vom roten Fleisch im Zeitraum 2012-2016 in Höhe von ca. 11,0 % erkennbar. Besondere Produktionsrückgänge sind bei der Fleischart Lammfleisch mit -39,3 % zu verzeichnen. Da Lamm 60,0 % des Schaffleisches darstellt, senkt dessen Produktionsrückgang die gesamte Schaffleischproduktion um etwa 31,0 % innerhalb von fünf Jahren. Die Produktion von Schweinefleisch (von Tieren über 110 kg) sinkt im Vergleich zu den anderen Fleischarten lediglich leicht. Im betrachteten Zeitraum beträgt deren Rückgang etwa 5 %. Allerdings stieg die Produktion von rotem Fleisch gegenüber dem Jahr 2015 um ca. 3,1 %.⁵⁴

Die hier dargestellte Entwicklung der Fleischproduktion spiegelt sich auch in der Anzahl der geschlachteten Tiere wider. Ca. 97 % der gesamten Produktion von rotem Fleisch beschränken sich auf die Fleischarten Hausrind und Schwein. Danach folgt mit einem viel niedrigeren

⁵³ Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

⁵⁴ Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Anteil des Schaffleisch. Die Abbildung 19 zeigt die Rind-, Schweine- und Geflügelfleischproduktion auf dem italienischen Markt.⁵⁵

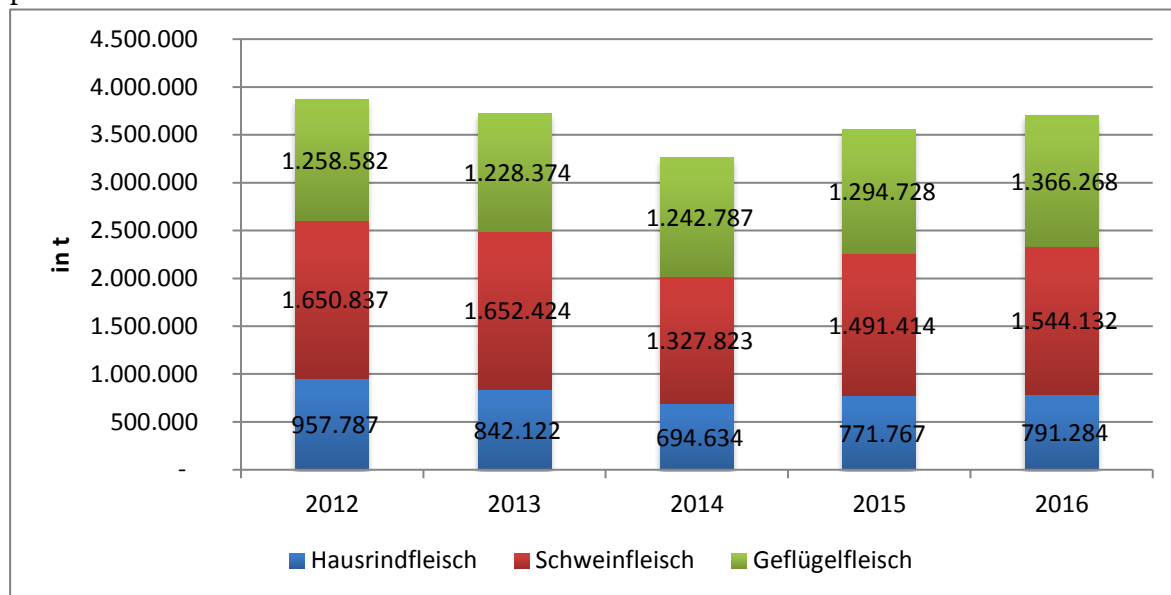


Abbildung 19: Produktion der bedeutendsten Fleischarten in Italien zwischen 2012-2016, in t Schlachtgewicht

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Rindfleisch und Schweinefleisch stellen insgesamt ca. 67 % der gesamten Fleischproduktion Italiens dar, die restlichen etwa 33 % bestehen aus der Geflügelfleischproduktion. Das Rindfleisch zeigte 2016 im Vergleich zu 2012 ein Minus von 17,4 % und das Schweinefleisch ein Minus von 6,5 % auf. Seit 2014 ist jedoch wieder ein positiver Trend zu beobachten. Die Geflügelfleischproduktion stieg seit 2012 um 9 %.

	2012	2013	2014	2015	2016
Männliche Jungochsen und Rind	1.379.142	1.165.070	917.050	908.187	929.654
Hausrind	3.409.984	3.007.558	2.511.789	2.629.150	2.750.692
Büffel	118.653	57.570	77.988	82.515	94.860
Lamm	4.243.707	2.391.957	2.016.119	2.215.770	2.384.549
Schafe	5.089.609	3.031.165	2.517.387	2.764.989	2.937.007
Ziegen	262.791	137.546	132.751	158.806	141.903
Schwein (über 110 kg)	11.885.123	11.948.747	10.043.008	10.448.253	10.947.252
Schwein	13.377.139	13.098.673	10.930.709	11.304.236	11.848.037
Gesamt	22.258.176	19.332.512	16.170.624	16.939.696	17.772.499

Tabelle 6: Fleischproduktion in Italien auf Basis der Anzahl an geschlachteten Tieren

Quelle: Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

⁵⁵ Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Tabelle 6 zeigt die Entwicklung der geschlachteten Tiere im Zeitraum 2012-2016. Durch einen Vergleich zwischen den Daten in Tabelle 5 (Schlachtgewicht) und in Tabelle 6 (geschlachtete Tiere) erkennt man eine ähnliche Entwicklung. Das Schweinefleisch (von Tieren über 110 kg) war die Fleischsorte mit der geringsten Abnahme. Dagegen sinkt die Lammproduktion um ca. 43 % auf Basis der geschlachteten Tiere und ca. 39 % auf Basis des Schlachtgewichts. Ein interessanter Trend ist für Ziegen zu betonen, die auf Basis der geschlachteten Tiere ein Minus von 46 % aufzeigen, während das Schlachtgewicht lediglich um 23 % sinkt.

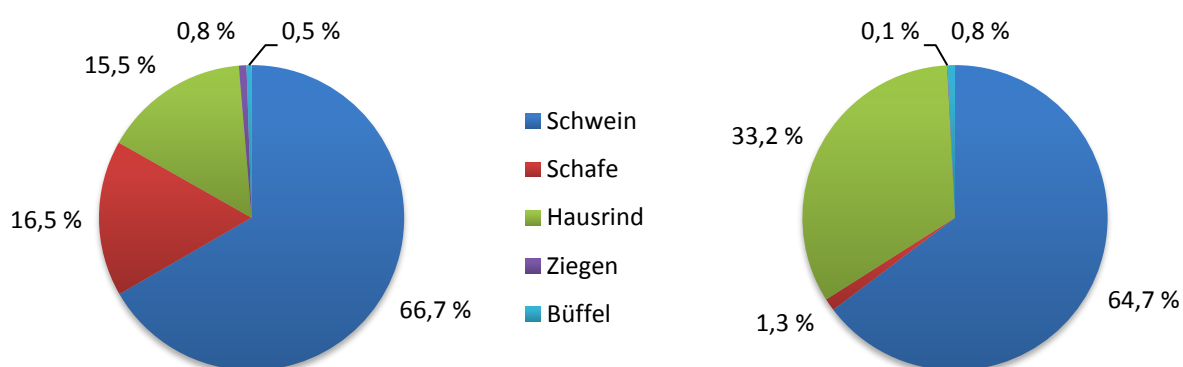


Abbildung 20: Vergleich der Produktion der Top 5 Arten von rotem Fleisch in Italien in 2016 auf Basis der Anzahl der geschlachteten Tiere (links) und des Schlachtgewichts (rechts)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

In Abbildung 20 fallen zwei Aspekte auf. Das Rindfleisch belegt nach der Anzahl geschlachteter Tiere den dritten Platz, nach dem Schlachtgewicht mit deutlichem Abstand zum drittplatzierten Schaffleisch den zweiten Platz. Die zweite Auffälligkeit bezieht sich auf die Büffelproduktion, die nach der Anzahl den fünften, nach dem Schlachtgewicht jedoch den vierten Platz belegt. Nachfolgend werden die bedeutendsten Fleischarten der italienischen Produktion und die relevanten Trends dargestellt.⁵⁶

⁵⁶ Istat, monatliche Schlachtung von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Verbrauch

Italienische Familien geben pro Monat durchschnittlich ca. 98,00 EUR für Fleisch aus. Dies ist ein Viertel der Ausgaben für Lebensmittel und ca. 4 % der Gesamtausgaben. Die italienische Bevölkerung konsumierte im Jahr 2015 durchschnittlich 74,6 kg Fleisch pro Kopf. In Italien wird vorrangig Schwein verzehrt (Verbrauch 2015: 36,2 kg/Kopf), gefolgt von Geflügelfleisch (Verbrauch 2015: 19,9 kg/Kopf) und Rindfleisch (Verbrauch 2015: 17,4 kg/Kopf). Schaffleisch macht nur einen geringen Anteil mit ca. 1,1 kg/Kopf aus. Im Zeitverlauf 2012 bis 2015 ist ein stetiger Rückgang des Fleischkonsums von 79,5 kg/Kopf im Jahr 2012 auf 74,6 kg/Kopf im Jahr 2015 zu erkennen. Lediglich bei Geflügelfleisch ist eine Zunahme von 19,3 auf 19,9 kg/Kopf (Zeitraum 2012-2015) zu erkennen. Tabelle 7 zeigt den Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch der Hauptfleischarten.⁵⁷

	2012	2013	2014	2015
Rind	20,2	19,7	19,3	17,4
Schwein	38,9	37,4	37,3	36,2
Schaf	1,1	1,1	1,1	1,1
Geflügel	19,3	19,0	18,9	19,9
Gesamt	79,5	77,2	76,6	74,6

Tabelle 7: Jährlicher Fleischverbrauch in Italien, in kg pro Kopf, 2012-2015

Quelle: Eigene Ausarbeitung von Assocarni Consumo Pro Capite di Carne in Italia 2001-2015, Rom, 2017 und Ausarbeitung von Ufficio Studi CIA-Agricoltori italiani su dati Ismea: Tabelle dati carne Italia, Rom, 2017.

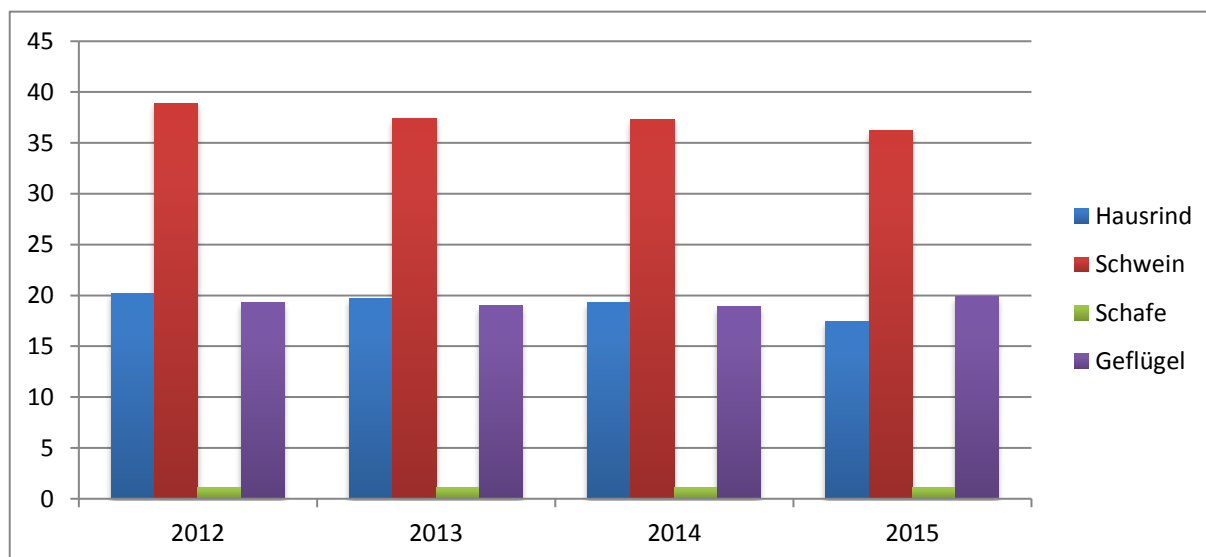


Abbildung 21: Entwicklung des Pro-Kopf-Fleischverbrauches in Italien zwischen 2012 und 2016, in kg

Quelle: Eigene Ausarbeitung von Assocarni Consumo Pro Capite di Carne in Italia 2001-2015, Rom, 2017 und Ausarbeitung von Ufficio Studi CIA-Agricoltori italiani su dati Ismea: Tabelle dati carne Italia, Rom, 2017.

⁵⁷ Ufficio Studi CIA-Agricoltori italiani su dati Ismea: Tabelle dati carne Italia, Rom, 2017.

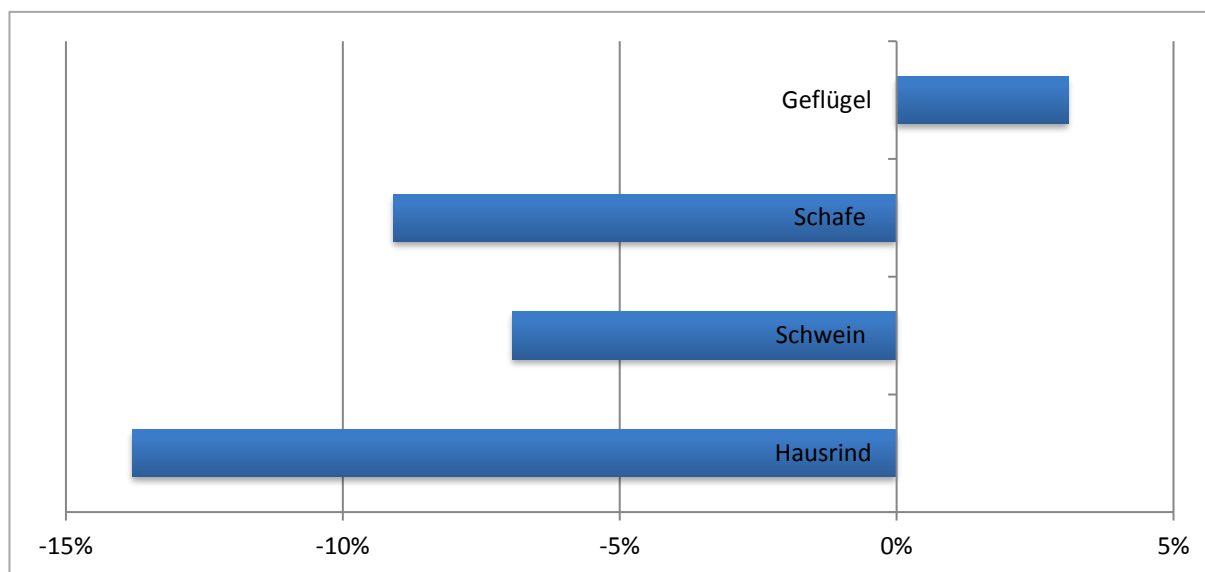


Abbildung 22: Veränderung des Pro-Kopf-Fleischverbrauchs zwischen 2015 und 2012, in %

Quelle: Eigene Ausarbeitung von Assocarni Consumo Pro Capite di Carne in Italia 2001-2015, Rom, 2017 und Ausarbeitung von Ufficio Studi CIA-Agricoltori italiani su dati Ismea: Tabelle dati carne Italia, Rom, 2017.

Außenhandel

Der italienische Außenhandel von Fleisch (alle Fleischsorten) ist geprägt vom Handel mit anderen EU-Ländern. Ca. 96 % des italienischen Imports stammt aus der EU und ca. 80 % des Exports von italienischem Geflügelfleisch geht in andere EU-Staaten (siehe Abbildung 23). Beim roten Fleisch importiert Italien insgesamt mehr als das Land exportiert. Die italienischen Rohfleischimporte beliefen sich im Jahr 2016 auf insgesamt 1.387.661 t und haben sich seit 2013 insgesamt etwas erhöht (Importwerte 2013: 1.267.877 t). Allerdings haben sie sich gegenüber dem Vorjahr reduziert (Importwerte 2015: 1.446.286 t). Nach Italien wird v. a. Schweinefleisch (Anteil 2016 an Gesamtimporten rotes Fleisch: 70,1 %) importiert, aber auch Rindfleisch (Anteil 2016: 27,7 %).⁵⁸

Außerdem hat Italien im Jahr 2016 insgesamt 232.934 t rotes Fleisch exportiert, vor allem Rind- und Schweinefleisch. Die Exporte von rotem Fleisch haben sich im Zeitraum 2013 bis 2016 um insgesamt 17,8 % erhöht (Exportwerte gesamt 2013: 197.626 t).⁵⁹

⁵⁸ Istat, monatliche Außenhandel von lebenden Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.

⁵⁹ Istat, monatliche Außenhandel von lebenden Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.

	2013	2014	2015	2016
Rind	397.952	412.704	400.555	385.253
Schwein	945.095	1.021.563	1.021.030	972.995
Schafe/Ziegen	24.830	24.965	24.701	29.413
Gesamt	1.367.877	1.459.232	1.446.286	1.387.661

Tabelle 8: Italienische Rohfleischimporte nach Fleischarten (in t)

Quelle: Istat, monatliche Außenhandel von lebenden Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.

	2013	2014	2015	2016
Rind	117.320	117.721	126.352	129.480
Schwein	78.137	75.309	72.673	100.789
Schafe/Ziegen	2.169	2.534	3.099	2.665
Gesamt	197.626	195.564	202.124	232.934

Tabelle 9: Italienische Rohfleischexporte nach Fleischarten (in t)

Quelle: Istat, monatliche Außenhandel von lebenden Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.



Abbildung 23: Aufteilung des Imports (links) und Exports (rechts) nach Herkunfts- bzw. Zielregion als

Durchschnittswert zwischen 2013 und 2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Istat, monatlicher Außenhandel von lebenden Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.

5.1.1 Rindfleisch

Produktion

Im Jahr 2016 wurden in Italien insgesamt 2,8 Mio. Hausrinder geschlachtet. Auf europäischer Ebene ist Italien damit viertgrößter Produzent von Rindfleisch, trotz einer Abnahme der Produktion zwischen 2010 und 2016 von 26 %. Der Hausrindbestand ist von 2010 bis 2016 um etwa 1,7 % gewachsen, dieses Wachstum ist aber vor allem auf den Zuwachs des Milchviehbestandes zurückzuführen. Trotz eines positiven Trends bei der Rindfleischproduktion seit 2014 (+10 % bei Schlachtungen, +14 % beim Schlachtgewicht) konnte 2016 das Niveau von 2012 nicht erreicht werden.

Unternehmen	Unternehmenssitz	Homepage
Buggiani Domenico srl	San Miniato	http://www.lartedellacarne.it/
Gruppo Cremonini	Castelvetro di Modena	www.cremonini.com
Mec Industria Alimentare Carni SPA	Montanera	http://www.carnimec.it/
New Trading Company	Mortara	www.ingrossocarninewtrading.it

Tabelle 10: Wichtige Hersteller von Rindfleisch, Italien

Quelle: Eigene Recherche.

Verbrauch

In den vergangenen 10 Jahren sank der Verbrauch von Rindfleisch kontinuierlich von 25 auf etwa 17 kg pro Kopf. Die Abnahme zwischen 2014 und 2015 betraf vorrangig das importierte und nicht heimisch erzeugte Fleisch. Das Rindfleisch ist die am drittmeisten verbrauchte Fleischkategorie in Italien und für etwa 23 % des Gesamtverbrauches verantwortlich. Das Geflügelfleisch ordnet sich mit 27 % am Gesamtverbrauch an zweiter Stelle ein⁶⁰. Es ist die einzige Fleischkategorie, die im betrachteten Zeitraum ein Wachstum im Pro-Kopf-Verbrauch verzeichnen konnte.

Außenhandel

In 2016 spiegelt sich die schwache Nachfrage in der Verminderung des Imports von Rindfleisch wider. In diesem Jahr wurden insgesamt 385.253 t Rindfleisch importiert und 129.480 t exportiert. Der Handelsbilanzsaldo verzeichnet dank den sinkenden Importen eine stete Verbesserung. Zwischen 2013 und 2016 kamen etwa 89,0 % des italienischen Imports von rotem Fleisch aus Europa. Bei 89,0 % dieser Waren handelte es sich um frisches oder gekühltes Fleisch. Aus Polen stammen etwa 21,0 % des Rindfleischimports. Die Exportmenge stieg bei allen betrachteten Fleischarten. Der Export von Rindfleisch konnte zwischen 2013 und 2016 ein Wachstum von 10 % verzeichnen und machte etwa 60,0 % des exportierten

⁶⁰ Assocarni, Consumo Pro Capite di Carne in Italia 2001 - 2015, Rom, 2017.

roten Fleisches aus. Etwa 91,0 % des Rindfleischexports gingen nach Europa. Im Durchschnitt bestand der Rindfleischexport zu 65,0 % aus frischem und gekühlten Rindfleisch und zu 35,0 % aus tiefgeköhltem Rindfleisch.⁶¹

5.1.2 Schweinefleisch

Produktion

Die Schweinefleischproduktion verläuft im betrachteten Zeitraum zwischen 2012 und 2016 relativ stabil. Die Produktion ist auf Schweine über 110 kg Gewicht fokussiert, die etwa ein Viertel der gezüchteten Schweine darstellen.⁵⁵ Die Abnahme der Produktion ist unter anderem auf gesetzliche Regelungen über tierische Gesundheit zurückzuführen, die vor allem bei kleinen Tierhaltungen Liquiditätsprobleme und sogar Insolvenzen verursachte. So sank zwischen den Jahren 2000 und 2010 die Anzahl von Schweinetierhaltungen um 87,0 %. Als Folge nahm die durchschnittliche Größe der Tierhaltungen zu. Die Schweinefleischproduktion ist im Norden des Landes konzentriert. In Tabelle 11 sind einige wesentliche italienische Hersteller von Schweinefleisch aufgeführt.

Unternehmenssitz	Unternehmenssitz	Homepage
Buggiani Domenico Srl	San Miniato	http://www.lartedellacarne.it/
Italcarni	Tripoli di San Giorgio	http://www.opas-coop.it/en
New Trading Company	Mortara	www.ingrossocarninewtrading.it
Agribon Srl	Calvisano	http://www.agribonsrl.it/index.html

Tabelle 11: Wichtige Hersteller von Schweinefleisch, Italien

Quelle: Eigene Recherche.

Verbrauch

Das Schweinefleisch zeigt innerhalb der betrachteten fünf Jahre ein Minus von 7,0 %, bleibt aber weiterhin die beliebteste Fleischsorte für Italiener mit einem Anteil von 48,0 % am Gesamtverbrauch. Die Nachfrage richtet sich verstärkt auf lagerbare und bequem zu nutzende Produkte.

⁶¹ Istat, monatliche Außenhandel von lebende Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.

Außenhandel

Italien ist weltweit der zweitgrößte Importeur von frischem, gekühltem und tiefgeköhltem Schweinefleisch. Im Jahr 2016 hat Italien insgesamt 972.995 t Schweinefleisch importiert und 100.789 t exportiert. Bei der Versorgung mit lebenden Schweinen ist Italien vom Import abhängig. Ca. 69,0 % des Imports von rotem Fleisch werden vom Schweinefleisch abgedeckt. Gleichzeitig ist Italien der zweitstärkste Exporteur von Schweinefleischerzeugnissen wie Schinken, Wurstwaren und Konserven. Deutschland ist sowohl im Import als auch im Export der wichtigste Handelspartner Italiens beim Schweinefleisch.⁶²

5.1.3 Schaf- und Ziegenfleisch

Produktion

Auch beim Schaf- und Ziegenfleisch ist ein positiver Trend seit 2014 zu beobachten. Beim Schaffleisch betrug diese Zunahme zwischen 2014 und 2016 insgesamt 17,0 % auf Basis der Schlachtungen und ca. 24,0 % auf Basis des Schlachtgewichts. Dennoch lagen die Schlachtungen 2016 um 42,0 % und das Schlachtgewicht um 31,0 % unter dem Niveau des Jahres 2012. Lammfleisch deckt 60 % der Schaffleischproduktion und nimmt deswegen besonders starken Einfluss auf deren Produktionszahlen. Der Anteil von Lammfleisch sank jedoch zwischen 2014 und 2016 zugunsten der anderen Schaffleischkategorien, nämlich Hammelfleisch und Schaffleisch im engeren Sinn⁶³. Die Ziegenfleischproduktion ist im Zeitraum zwischen 2012 und 2016 um 46,0 % (Schlachtungen) bzw. 26,0 % (Schlachtgewicht) zurückgegangen. Die Jahre 2015 und 2016 zeigen auch hier einen positiven Trend der Produktion. Nämlich eine Zunahme der Schlachtungen um 7,0 % und des Schlachtgewichtes um 22,0 %. In Italien befinden sich 60.328 Schaftierhaltungen und 20.849 Ziegenhaltungen.⁵⁵

Verbrauch

An letzter Stelle des Pro-Kopf-Verbrauchs befindet sich das Schaffleisch mit einem Verbrauch von etwa 1,0 kg/Kopf pro Jahr. Im Jahr 2015 kaufte nur jede vierte Familie Schaffleisch, 2011 tat das noch jede dritte. Die Nachfrage ist stark saisonabhängig und konzentriert sich vor allem auf die Zeit vor Weihnachten und Ostern.

Außenhandel

Im Jahr 2016 hat Italien insgesamt 29.413 t Schaf- und Ziegenfleisch importiert und 2.665 t exportiert.⁶⁴ Der Import von Schaf- und Ziegenfleisch spielt in Italien im Vergleich zum Außenhandel mit Rind- und Schweinefleisch eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings zeigte der Außenhandel dieser Fleischsorte das stärkste Wachstum von +18,5 %. Etwa 86,0 % des Imports stammen aus Europa. Der Export von Schaf- und Ziegenfleisch nahm auch zu, in

⁶² Istat, monatliche Außenhandel von lebende Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.

⁶³ Ismea Mercati, Settore Ovicaprino: Scheda di Settore, Rom, 2016.

⁶⁴ Istat, monatliche Außenhandel von lebende Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016.

Höhe von 23,0 % im betrachteten Zeitraum. Im Durchschnitt waren 70,0 % des Exports nach Europa orientiert.³

5.1.4 Geflügelfleisch

Produktion

Im Jahr 2015 stand Italien auf Platz sechs der Produzenten von Geflügelfleisch in Europa (nach Polen, Frankreich, Deutschland, England und Spanien).⁶⁵ Auf europäischer Ebene erzielten Deutschland 13,0 % und Italien 9,0 % der gesamten europäischen Geflügelfleischproduktion.⁶⁶ Dabei hat sich die Produktionsmenge in fast allen Ländern im Zeitraum von 2013-2015 erhöht. Italien weist im Jahr 2015 ein Produktionsvolumen von 1,307 Mio. t Geflügelfleisch auf, eine Steigerung von 3,6 % gegenüber dem Vorjahr.⁶⁷

Innerhalb der Viehwirtschaft spielt der Geflügelmarkt eine bedeutende Rolle.⁶⁸ Etwa 31,0 % der Fleischproduktion macht die Geflügelproduktion aus. Außerdem werden durch die Geflügelwirtschaft 19,9 % des Gesamtumsatzes der Fleischindustrie erwirtschaftet.⁶⁹ Das Verhältnis zwischen der produzierten Menge und dem Umsatz liegt an höheren Preisen der anderen Fleischarten.

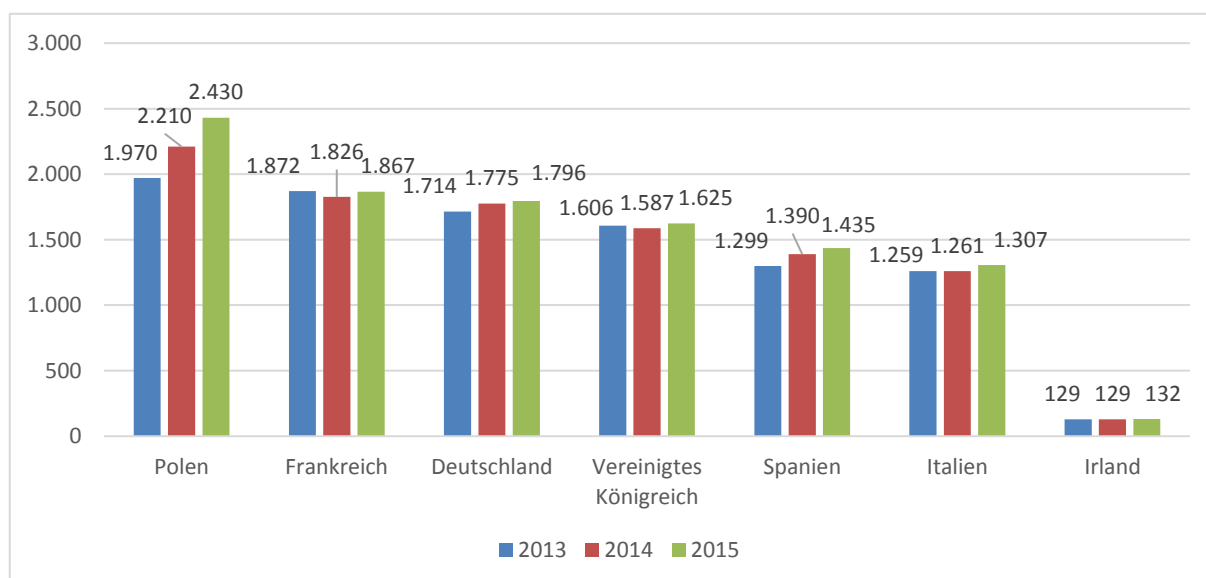


Abbildung 24: Produktion von Geflügelfleisch in unterschiedlichen europäischen Ländern (in 1.000 t Schlachtgewicht)

Quelle: AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 32.

⁶⁵ AVEC, Annual Report, Brüssel, 2016.

⁶⁶ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016.

⁶⁷ AVEC, Annual Report, Brüssel, 2016.

⁶⁸ das Segment Eier wird hier nicht näher betrachtet.

⁶⁹ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016, S. 5 - 6.

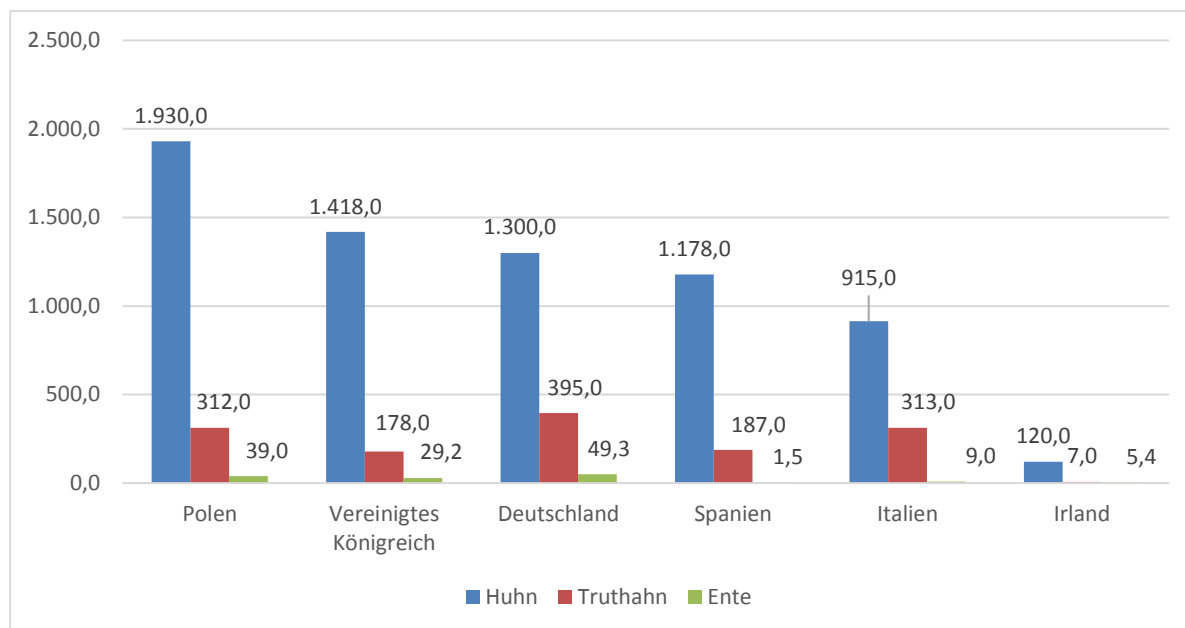


Abbildung 25: Produktion verschiedener Geflügelsorten in unterschiedlichen EU-Ländern (2015, in 1.000 t Schlachtgewicht)

Quelle: AVEC, Annual report, Brüssel, 2016.

Die Geflügelhaltung in Italien ist im gesamten Land verbreitet, allerdings befinden sich die Produktionsschwerpunkte im Norden in den Regionen Venetien und Lombardei und im Zentrum Italiens in Marken und Emilia Romagna. Diese vier Regionen generieren ca. 79,0 % der nationalen Produktion von Hühnerfleisch. Darüber hinaus stammen 92,0 % der nationalen Putenfleischproduktion aus Venetien, Emilia Romagna und der Lombardei.⁷⁰ Das Statistikamt Italien (Istat) unterteilt die Daten der Geflügelfleischproduktion in die folgenden Kategorien:

	Anteil an Geflügelproduktion (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Huhn	73,3	73,7	74,0	74,9	74,8
Pute	25,6	25,3	24,9	24,2	24,3
Perlhuhn	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4
Enten	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Gänse	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
anderes Geflügel	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Insgesamt	100	100	100	100	100

Tabelle 12: Kategorien von Geflügelfleischprodukten (nach Tierarten) und Anteile an der gesamten Geflügelproduktion in Italien (in %)

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

⁷⁰ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016.

Die Geflügelfleischproduktion besteht zu ca. 75 % aus Hühnerfleisch und zu 24 % aus Putenfleisch. Die anderen Geflügelfleischarten stellen nur 1 % der Produktion dar. Dieses Verhältnis ist, wie in Tabelle 13 dargestellt, seit 2012 etwa konstant geblieben.⁷¹

	Schlachtgewicht in t				
	2012	2013	2014	2015	2016
Huhn	922.352	904.914	919.545	969.179	1.022.143
Pute	321.598	310.551	309.889	313.038	331.859
Perlhuhn	7.712	6.603	7.144	6.592	6.080
Enten	3.695	3.408	3.481	3.457	3.779
Gänse	89	63	69	67	75
anderes Geflügel	3.136	2.835	2.659	2.394	2.332
Insgesamt	1.258.582	1.228.374	1.242.787	1.294.728	1.366.268

Tabelle 13: Produktionszahlen von Geflügelfleisch in Italien (in t), 2012-2016

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

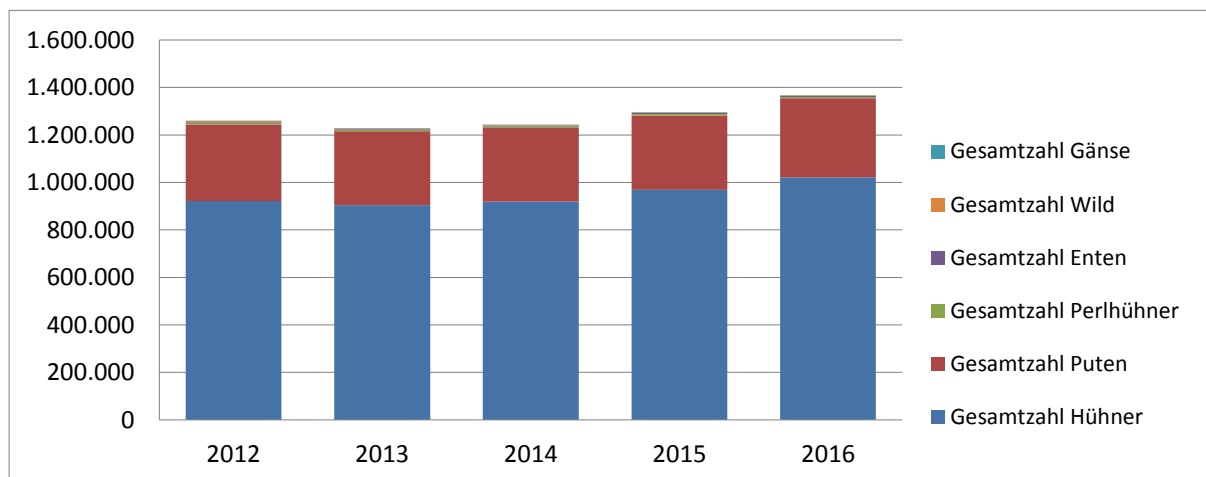


Abbildung 26: Produktion von Geflügelfleisch in Italien (in t), 2012-2016

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Wie Abbildung 26 zeigt, konnte man im Jahr 2013 einen Produktionsrückgang von -2,4 % im Vergleich zu 2012 feststellen. Nach diesem Rückgang ist aber die Geflügelproduktion von 1.228.374 t im Jahr 2013 auf 1.366.268 t im Jahr 2016 gestiegen. Dies entspricht einer Zunahme um 11,2 %. Die Hühnerfleischproduktion ist dabei der Haupttreiber des Wachstums. Seit 2013 wuchs die Produktion um 13 %. Die Produktion von Putenfleisch ist seit 2012 um 3,2 % gestiegen. Seit einer Abnahme der Produktion zwischen 2012 und 2014 um 3,7 %, ist ein wieder wachsender Trend der Produktion zu beobachten. Die Geflügelarten, deren Produktion seit 2012 gesunken ist, sind Gänse, Perlhühner und anderes Geflügel. Deren Anteil

⁷¹ Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

am gesamten Schlachtgewicht ist jedoch marginal, sodass der Einfluss auf die Gesamtproduktion praktisch keine Rolle spielt.⁷²

	Veränderung im Vergleich zum Vorjahr (%)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2012 - 2016	2013 - 2016
Huhn	3,7	-1,9	1,6	5,4	5,5	10,8	13,0
Pute	3,9	-3,4	-0,2	1,0	6,0	3,2	6,9
Perlhuhn	-7,3	-14,4	8,2	-7,7	-7,8	-21,2	-7,9
Enten	-4,2	-7,7	2,1	-0,7	9,3	2,3	10,9
Gänse	19,4	-30,1	11,0	-3,4	11,5	-16,4	19,6
anderes Geflügel	-8,0	-9,6	-6,2	-10,0	-2,6	-25,7	-17,7
Insgesamt		-2,4	1,2	4,2	5,5	8,6	11,2

Tabelle 14: Veränderung der Produktionszahlen verschiedener Geflügelarten in Italien im Vergleich zum Vorjahr (in %)

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

In Bezug auf die wichtigsten Produzenten des Geflügelfleischbereiches, beobachtet man in Italien im Wesentlichen ein Duopol. Die Marktführer sind AIA (Veronesi-Gruppe) und Amadori. Diese kontrollieren zwischen 60,0 und 65,0 % des Marktes für Geflügelfleisch. An dritter Stelle befindet sich die Fileni-Gruppe, Marktführer im Bereich Bio-Geflügelfleisch, welcher allerdings kleiner ist als die ersten zwei Konkurrenten. Die restlichen Marktanteile können weiteren und kleineren Firmen zugeordnet werden, die am meisten auf regionaler Basis operieren.⁷³ Im Detail, werden nachfolgend die Marktanteile der führenden Geflügelhersteller nach den verschiedenen Fleischerzeugnissen gezeigt:

	AIA	Amadori	Fileni	Weitere Unternehmen
Gegarte Ware	47 %	25 %	10 %	18 %
Rohe Ware	45 %	26 %	3 %	26 %
Geflügelaufschnitt	44 %	10 %	6 %	40 %
Würstel	30 %	12 %	6 %	52 %

Tabelle 15: Marktanteile großer Geflügelproduzenten in verschiedenen Produktsegmenten in Italien

Quelle: Lavorare in AIA: Soggettività operaia, immigrazione e governo del lavoro. Vladimiro Soli, Venedig, 2017.

⁷² Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

⁷³ Lavorare in AIA: Soggettività operaia, immigrazione e governo del lavoro. Vladimiro Soli, Venedig, 2017.

In Tabelle 16 sind die wesentlichen italienischen Geflügelproduzenten aufgezeigt:

Unternehmen	Unternehmenssitz	Umsatz	Homepage
AIA-Agricola Italiana Alimentare S.p.A. (Grupo Veronesi)	Verona	2,932 Mrd. EUR (2013) ⁷⁴	www.aiafood.com/de
Amadori	San Vittore di Cesena	1,2 Mrd. EUR (2014) ⁷⁵	www.amadori.com/en/
Avimecc	Modica	35.965 Mio. EUR (2015) ⁷⁶	www.avimecc.com/
Fileni Simar S.L.	Cingoli	k. A.	www.fileni.com/
New Trading Company	Mortara	k. A.	www.ingrossocarni.it ewtrading.it

Tabelle 16: Marktanteile großer Geflügelproduzenten in verschiedenen Produktsegmenten in Italien

Quelle: Eigene Recherche, 2017.

Verbrauch

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern zählt der Konsum von Geflügelfleisch in Italien mit ca. 19,3 kg/Kopf im Jahr 2015 zu den geringsten in Europa. Nur Finnland und Lettland weisen einen geringeren Pro-Kopf-Konsum von Geflügelfleisch mit 18,4 kg/Kopf bzw. 19,2 kg/Kopf im Jahr 2015 auf. Weitere Länder mit geringem Verbrauch sind Slowakei und Schweden (beide 19,9 kg/Kopf). Länder mit hohem Konsum in Europa sind Irland (31,0 kg/Kopf), Ungarn (30,8 kg/Kopf), Polen (30,0 kg/Kopf) sowie Großbritannien (28,7 kg/Kopf). Deutschland gehört mit 19,8 kg/Kopf zu den Ländern mit dem geringsten Verbrauch. In den letzten Jahren hat sich der Geflügelfleischverbrauch in Italien nur geringfügig erhöht. Im Jahr 2010 betrug der Konsum 18,5 kg/Kopf, im Jahr 2013 ca. 19,0 kg/Kopf. Der Konsum im Jahr 2015 mit 19,3 kg/Kopf stellt aber für Italien den höchsten Wert der letzten fünf Jahre dar.⁷⁷

⁷⁴ Grupo Veronesi, The Veronesi Group, Verona, o. J..

⁷⁵ Amadori, Company, San Vittore di Cesena, 2017.

⁷⁶ Avimecc SPA, Report Aziende, Brescia, 2015.

⁷⁷ AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 37.

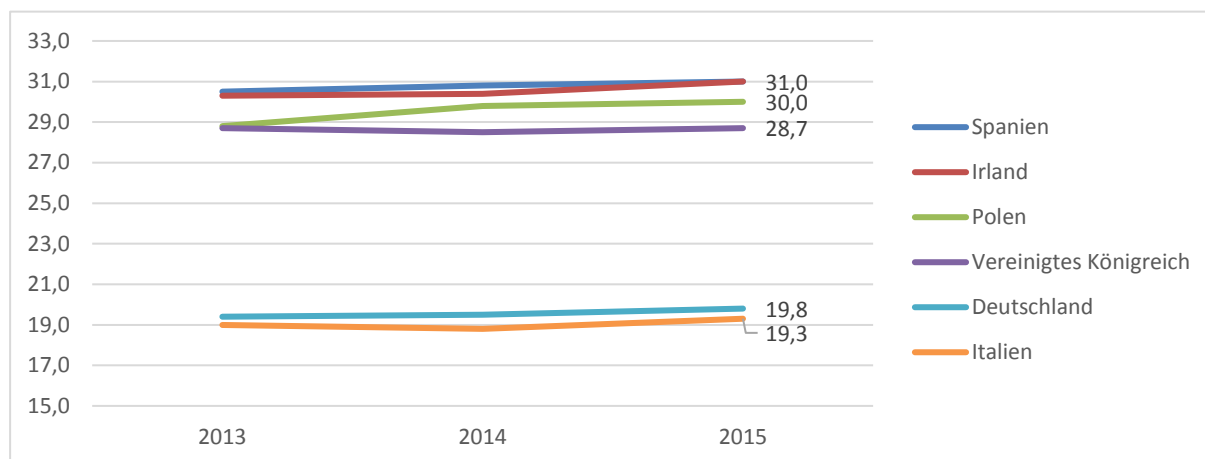


Abbildung 27: Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügelfleisch in verschiedenen EU-Ländern, 2013-2015, in kg

Quelle: AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 37.

Selbstversorgungsgrad

Der Selbstversorgungsgrad Italiens mit Geflügelfleisch betrug im Jahr 2015 ca. 107 %. Dieser hatte sich in den vergangenen Jahren leicht verringert, von 110 % in den Jahren 2010 und 2011 auf 107 % in den Jahren 2013-2015.⁷⁸ Im Jahr 2016 betrug der Selbstversorgungsgrad mit 110 %, ca. 2,9 % mehr als im Vorjahr. Im italienischen Fleischsektor weist die Geflügelbranche als einziger Bereich einen Selbstversorgungsgrad von über 100 % auf.⁷⁹

Die Geflügelverarbeitungsindustrie beschafft die Rohstoffe fast ausschließlich von italienischen Produktionsbetrieben. Aufgrund nationaler Produktionsdefizite sind andere Sektoren des Fleischmarktes auf den Import lebender Tiere aus Drittstaaten angewiesen, um sie danach in Italien zu schlachten und zu verarbeiten.⁸⁰ Italien und Deutschland folgen einen sehr ähnlichen Trend in Bezug auf den Selbstversorgungsgrad der Branche und dem Fleischverbrauch. Im Jahr 2014 wurden in Deutschland ca. 1,8 Mrd. t Geflügelfleisch produziert, was einer Selbstversorgungsrate von 113,0 % entspricht.⁸¹

⁷⁸ AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 38.

⁷⁹ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

⁸⁰ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016.

⁸¹ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016.

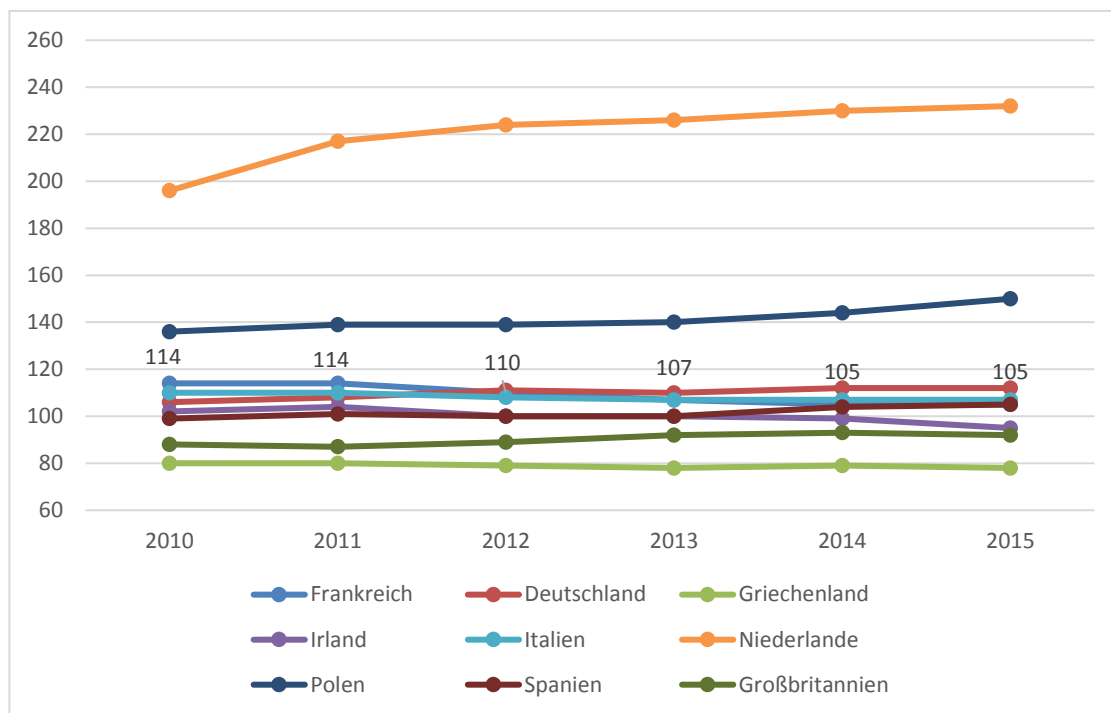


Abbildung 28: Selbstversorgungsrate mit Geflügelfleisch Italiens und anderer Vergleichsländer in Europa, 2010-2015, in %

Quelle: AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 38.

Außenhandel

Italien ist grundsätzlich ein Geflügelfleischexporteur. Im Zeitraum von 2012-2016 war die Menge von exportiertem Geflügelfleisch mehr als doppelt so hoch wie die des importierten Geflügelfleisches. Daraus folgt ein positiver Saldo der Handelsbilanz.

Zwischen 2012 und 2016 bestehen die Geflügelexporte zu 85,0 % aus Geflügelfleisch, zu 7,0 % aus Geflügelinnereien und zu 8,0 % aus zubereitetem oder haltbar gemachtem Geflügel. In Bezug auf den Import besteht die Zusammensetzung wie folgt: 75,0 % Fleisch, 6,0 % Geflügelinnereien und 19,0 % zubereitetes oder haltbar gemachtes Geflügel.⁸²

⁸² Ismea Mercati Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

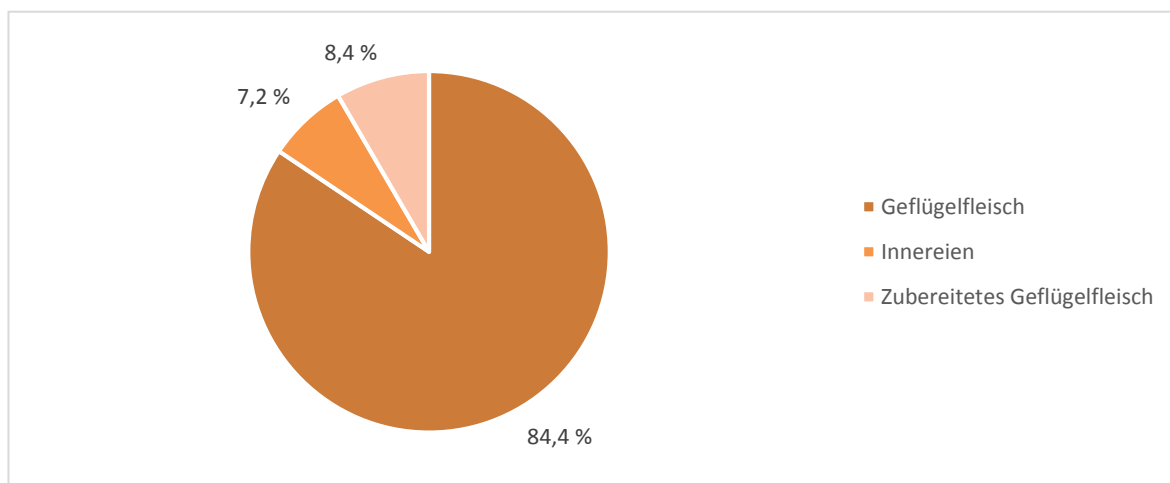


Abbildung 29: Anteil verschiedener Produktarten am gesamten Geflügelexport aus Italien, in %, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

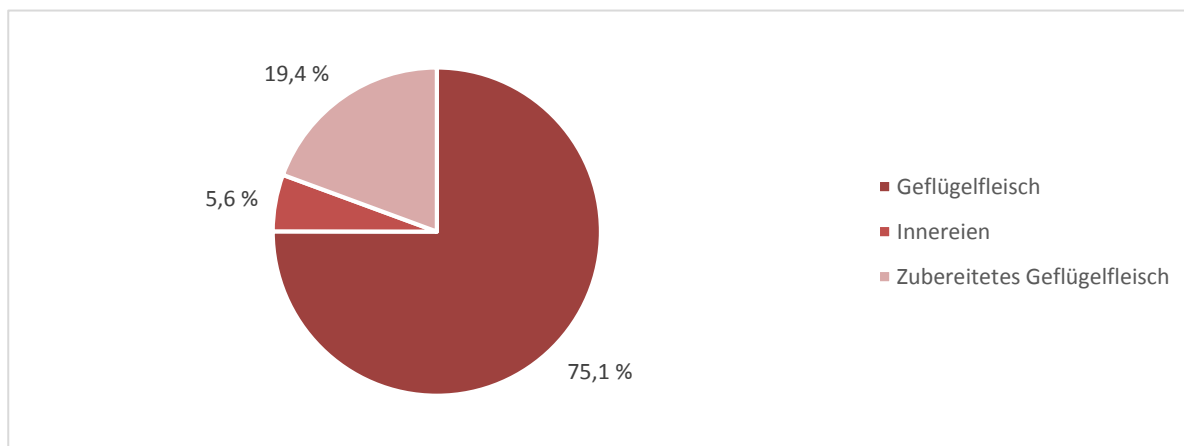


Abbildung 30: Anteil verschiedener Produktarten von Geflügel am gesamten Geflügelimport nach Italien, in %, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

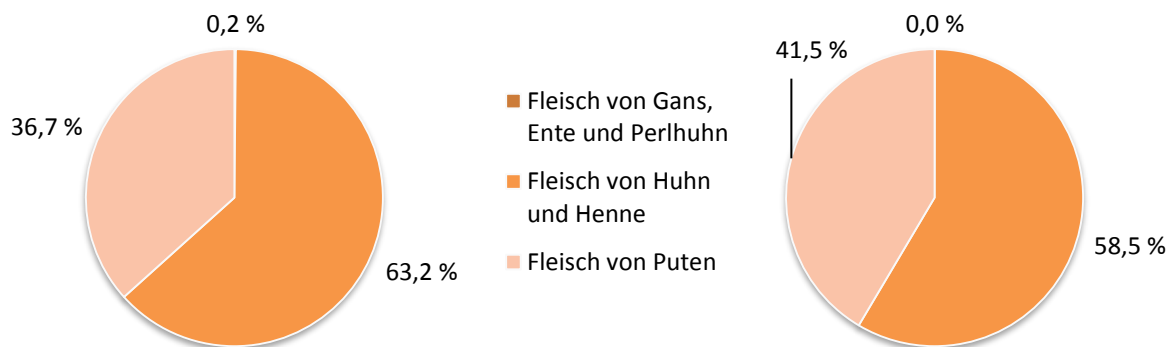


Abbildung 31: Anteile verschiedener Geflügelarten am italienischen Export von Geflügelfleisch in 2012 (links) und 2016 (rechts), in %

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

Im betrachteten Zeitraum ist der Export von 163.159,4 t in 2012 auf 189.898 t in 2016 gestiegen (Steigerung von 16,4 %). Andererseits ist der Import leicht gesunken: 2016 wurden 64.268,4 t importiert, 1,5 % weniger als 2012 (65.228,5 t). Dadurch ist der Saldo der Handelsbilanz um 28,3 % gestiegen. In Bezug auf den Außenhandel, zeigt der Vergleich zwischen 2012 und 2016, dass Huhn- und Putenfleisch mehr als 99,0 % des gesamten Außenhandels darstellen. Dennoch sank zwischen 2012 und 2016 der Anteil von Hühnerfleisch von 63,2 % auf 58,5 % zu Gunsten einer Steigerung der Putenfleischquote (von 36,7 % auf 41,5 % zwischen 2012 und 2016). Anders als beim Export, spielt beim Import das Fleisch von Gans, Ente und Perlhuhn zu ca. 4,2 % im Jahr 2016 zumindest eine geringe Rolle (3,3 % im Jahr 2012).⁸³ Insgesamt sind die deutschen Exporte an Geflügelfleisch jedoch höher als die italienischen Exporte, da die italienische Produktion fast nur den inländischen Markt bedient.⁸⁴

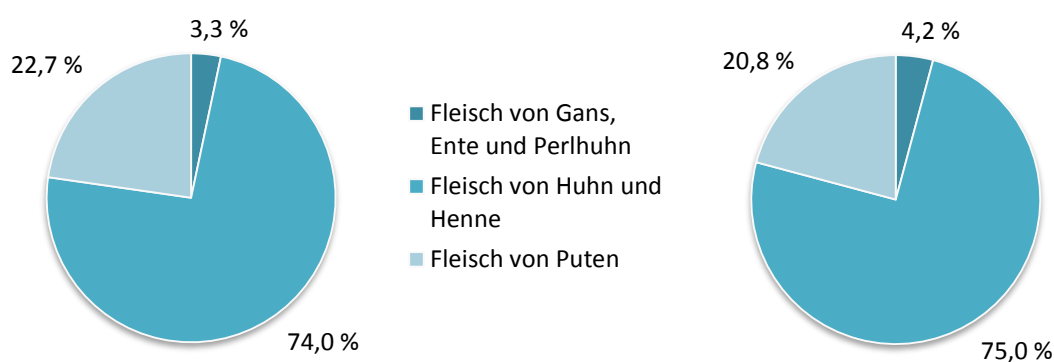


Abbildung 32: Anteile verschiedener Geflügelarten am italienischen Geflügelimport in 2012 (links) und 2016 (rechts)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

5.2 Der Geflügelmarkt in Italien (nach Tierarten)

5.2.1 Huhn

Produktion

Die Hühnerfleischproduktion in Italien belief sich im Jahr 2016 auf 1.022.143 t Schlachtgewicht. Wie in Tabelle 17 zu erkennen ist, zeigte die Hühnerfleischproduktion nach einem leichten Produktionseinbruch um 2 % in 2013 (Produktionswert 2013: insgesamt 904.914 t) ein stetes Wachstum. In drei Jahren seit 2013 konnte so ein Zuwachs von 13,0 % beobachtet werden.⁸⁵

Am stärksten gewachsen ist die Produktion von Masthühnern über 2 kg, die mit einem Anteil von 80,7 % an der gesamten Hühnerfleischproduktion in 2016 die bei weitem wichtigste Hühnerart ist. Seit 2012 ist die Produktion um 16,6 % gewachsen. Die Produktion von leicht-

⁸³ Ismea Mercati Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

⁸⁴ Nomisma, L'agricoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016.

⁸⁵ Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

ten Masthühnern unter 2 kg nahm dagegen im selben Zeitraum um 9,5 % ab. Weiterhin nahm seit 2012 die Produktion von Kapaunen, Leghorn-Hühnern und Legehennen ab. Die Tabelle 18 zeigt die Anteile der Hühnerarten an der Hühnerfleischproduktion. Hier ist ebenfalls die zunehmende Bedeutung der Masthühner über 2 kg zu erkennen. Ihr Anteil ist im Gegensatz zu den anderen Hühnerarten gewachsen.⁸⁶

	2012	2013	2014	2015	2016
Masthühner (< 2 kg)	172.733	157.941	156.010	155.167	156.307
Masthühner (> 2 kg)	707.561	705.163	723.287	774.152	825.207
Zuchthühner	4.469	5.087	4.695	5.151	5.301
Legehennen	29.960	29.561	28.546	27.568	28.631
Kapaun	3.160	2.900	2.877	3.024	2.922
Leghorn (Huhn)	4.468	4.262	4.129	4.117	3.775
Hühner gesamt	922.352	904.914	919.545	969.179	1.022.143

Tabelle 17: Italienische Hühnerfleischproduktion nach Hühnerart, 2012-2016, in t Schlachtgewicht

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

⁸⁶ Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

	2012	2013	2014	2015	2016
Masthühner (< 2 kg)	18,7	17,5	17,0	16,0	15,3
Masthühner (> 2 kg)	76,7	77,9	78,7	79,9	80,7
Gesamtzahl Masthühner	95,4	95,4	95,7	95,9	96,0
Zuchthühner	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Legehennen	3,2	3,3	3,1	2,8	2,8
Kapaun/Masthähne	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Leghorn (Huhn)	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Hühner gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle 18: Aufschlüsselung der italienischen Hühnerfleischproduktion in Jahren 2012-2016 nach Hühnerart, in %

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Im Folgenden sind tabellarisch die wesentlichen Produzenten von Hühnerfleisch dargestellt:

Unternehmen	Unternehmenssitz	Homepage
Agricola Guidi	Roncofreddo	http://www.agricolaguidi.com/en/
AIA Agricola Italiana Alimentare S.p.A. (Gruppo Veronesi)	Verona	www.aiafood.com/de
Alemas	Cortona	www.alemas-srl.it
Amadori-Consorzio Produttori Bionature (Del Campo)	San Vittore di Cesena	www.amadori.com/en/
Avicola Alimentare Monteverde	Rovato	http://www.pollomonteverde.it
Avimecc	Modica	www.avimecc.com/
Fileni Simar S.L.	Cingoli	www.fileni.com/
Gruppo pollarini-Avizoo	Longiano	https://www.avizoo.com/it/contatti/
Saigi	Santarcangelo di Romagna	http://www.saigi.it/?page_id=168
Vallespluga S.p.a.	Gordona	http://www.vallespluga.it
Valverde	Saluggia	www.valverdecoop.com

Tabelle 19: Wichtige Hersteller von Hähnchenfleisch in Italien

Quelle: Eigene Recherche.

Verbrauch

Bezug auf die interne Nachfrage machte Geflügelfleisch im Jahr 2016 den größeren Anteil (ca. 30 %) an den gesamten Fleischprodukten aus. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Hühnerfleisch ist von 11,5 kg/Kopf im Jahr 2010 auf 12,5 kg/Kopf in 2015 gestiegen. Innerhalb dieses Zeitraums (2010 bis 2015) ist somit der Verbrauch von Hühnerfleisch insgesamt um 8,7 % gewachsen.⁸⁷

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hühnerfleisch (Broiler)	11,5	11,6	11,7	11,7	11,9	12,5

Tabelle 20: Konsum von Hühnerfleisch (Broiler) in Italien, in den Jahren 2010-2015, in kg/Kopf

Quelle: AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 40.

Selbstversorgung

Die Selbstversorgungsrate gibt das Verhältnis der mengenmäßigen Produktion zum mengenmäßigen Verbrauch eines Gutes an. Im Jahr 2015 betrug die Selbstversorgungsrate von Geflügelfleisch (gesamt, alle Geflügelarten) in Italien insgesamt 107 %. Seit 2010 (Selbstversorgungsrate: 110 %) hat sich diese Zahl leicht verringert.⁸⁸ Bezogen auf Hühnerfleisch ergibt sich für das Jahr 2016 eine Selbstversorgungsrate in Italien von ca. 133,2 %. Die Inlandserzeugung von Hühnerfleisch betrug in Italien im Jahr 2016 insgesamt 1.022.143 t. Die Zahl des Gesamtverbrauchs von Hühnerfleisch in Italien ist nicht verfügbar, konnte allerdings auf ca. 767.500 t geschätzt werden (12,5 kg/Kopf * 61,4 Mio. Einwohner).⁸⁹ In der nachfolgenden Tabelle sind die Ausgangswerte und die Berechnung des Selbstversorgungsgrades für Hühnerfleisch dargestellt:

Inlandserzeugung 2016 (in t)	Gesamter Verbrauch 2016 (in t)	Selbstversorgungsgrad 2016
1.022.143	767.500	133,2 %

Tabelle 21: Selbstversorgungsgrad Hühnerfleisch in Italien

Quelle: Eigene Berechnung.

⁸⁷ AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 40.

⁸⁸ AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 38.

⁸⁹ Eigene Berechnung.

Außenhandel

Der Export von italienischem Hühnerfleisch stieg im Zeitraum 2012 bis 2016 um insgesamt 7,7 % von 103.082,1 t auf 111.062,8 t, trotz des geringen Wertes im Jahr 2014 von 90.634,7 t (der niedrigste Wert innerhalb der letzten fünf Jahre). Der Import stieg zwischen 2012 und 2015, ging aber 2016 auf das Niveau von 2012 zurück. Zu diesem Zeitpunkt (2016) belief sich die gesamte Menge von importiertem Hühnerfleisch auf 48.195 t (- 0,1 % im Vergleich zu 2012). Der Handelsüberschuss stieg um 14,6 % von 54.842,4 t auf 62.867,8 t.⁹⁰



Abbildung 33: Export und Import von Hühnerfleisch von und nach Italien, in t, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

⁹⁰ Ismea Mercati Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

5.2.2 Pute

Produktion

In Italien sind im Jahr 2016 insgesamt 331.859 t Putenfleisch produziert worden. Dies entspricht einer Steigerung von ca. 6 % gegenüber dem Vorjahr (Produktionswert 2015: 313.038 t). Im Zeitverlauf seit 2012 hat sich allerdings die Putenfleischproduktion lediglich um ca. 3,1 % erhöht, da sie sich in den Jahren 2013 und 2014 reduziert hatte. Die italienische Produktion von Putenfleisch ist stark auf den Bereich Mastputen konzentriert. Diese Putenart macht im Jahr 2016 ca. 70 % der Produktion aus.⁹¹

	2012	2013	2014	2015	2016
Mastputen	221.151	215.994	210.400	215.441	230.389
Truthenne	97.409	91.255	96.044	94.314	99.420
Zuchtputen	3.039	3.302	3.445	3.283	2.050
Puten Gesamt	321.598	310.551	309.889	313.038	331.859

Tabelle 22: Produktion von Putenfleisch in Italien, 2012-2016, Schlachtgewicht in t

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

	2012	2013	2014	2015	2016
Mastputen	68,8	69,6	67,9	68,8	69,4
Truthenne	30,3	29,4	31,0	30,1	30,0
(Mastputen + Truthenne)	99,1	99,0	98,9	98,9	99,4
Zuchtputen	0,9	1,1	1,1	1,0	0,6
Puten Gesamt	100	100	100	100	100

Tabelle 23: Aufschlüsselung der italienischen Putenfleischproduktion nach Putenart (in %)

Quelle: Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Nachfolgend sind wichtige Hersteller von Putenfleisch in Italien aufgelistet:

Unternehmen	Unternehmenssitz	Homepage
Amadori	San Vittore di Cesena	www.amadori.com/en/
Gruppo pollarini-Avizoo	Longiano	https://www.avizoo.com/it/contatti/
L'altracarne Mammarella	Castiglione Messer Raimondo	http://www.laltracarne.com

Tabelle 24: Wichtige Hersteller von Putenfleisch in Italien

Quelle: Eigene Recherche.

⁹¹ Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

Verbrauch

Auch das Putenfleisch zeigt eine Beständigkeit beim Verbrauch im Zeitverlauf 2012-2016 im Gegensatz zu den anderen Fleischarten (Rind, Schwein, Lamm).⁹² Der Pro-Kopf-Verbrauch von Putenfleisch ist von 4,8 kg im Jahr 2010 auf 4,9 kg in 2015 insgesamt nur geringfügig gestiegen (Steigerung von ca. 2,0 %).⁹³ In der nachfolgenden Tabelle ist die Entwicklung des Konsums von Putenfleisch in Italien dargestellt.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Putenfleisch	4,8	4,7	4,8	4,8	4,9	4,9

Tabelle 25: Konsum von Putenfleisch in Italien, in den Jahren 2010-2015, in kg/Kopf

Quelle: AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 42.

Selbstversorgung

Bezogen auf Putenfleisch ergibt sich für das Jahr 2016 eine Selbstversorgungsrate in Italien von ca. 110,3 %. Die Inlandserzeugung von Putenfleisch betrug in Italien im Jahr 2016 insgesamt 331.859 t. Die Zahl des Gesamtverbrauchs von Putenfleisch in Italien ist nicht verfügbar, konnte allerdings auf ca. 300.860 t geschätzt werden (4,9 kg/Kopf * 61,4 Mio. Einwohner).⁹⁴ In der nachfolgenden Tabelle sind die Ausgangswerte und die Berechnung des Selbstversorgungsgrades für Hühnerfleisch dargestellt:

Inlandserzeugung 2016 (in t)	Gesamter Verbrauch 2016 (in t)	Selbstversorgungsgrad 2016
331.859	300.860	110,3 %

Tabelle 26: Selbstversorgungsgrad Putenfleisch in Italien

Quelle: Eigene Berechnung.

⁹² Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

⁹³ AVEC, Annual report, Brüssel, 2016, S. 42.

⁹⁴ Eigene Berechnung.

Außenhandel

Der Export von italienischem Putenfleisch ist innerhalb des Zeitraumes 2012-2016 um insgesamt 31,7 % gestiegen (von 59.811,2 t auf 78.747,7 t). Im gleichen Zeitraum ist es zu einer Senkung des Imports von 9,7 % von 14.823,8 t auf 13.391,8 t gekommen. Das Handelsüberschuss stieg somit in 2016 um 45,3 % auf 65.355,9 t.⁹⁵

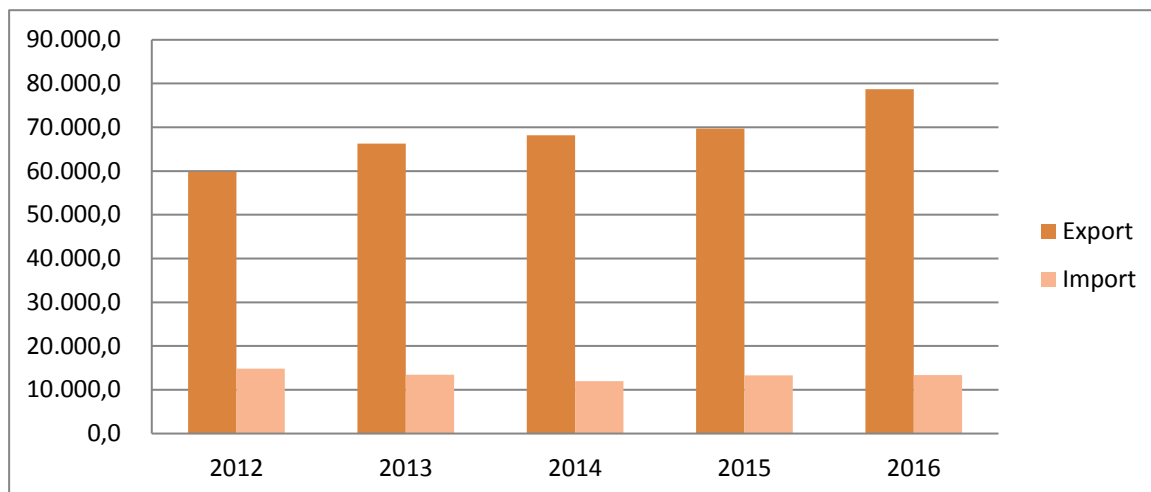


Abbildung 34: Export und Import von Putenfleisch von und nach Italien, in t, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

⁹⁵ Ismea Mercati Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

5.2.3 Ente, Gans und andere Geflügelarten

Produktion

In Italien wurden im Jahr 2016 insgesamt 9.934 t Perlhuhn-, Enten-, Gänse-, Wachtel- und Taubenfleisch hergestellt. Im Vergleich zur Gesamtproduktion von Geflügelfleisch (mit Hühner- und Putenfleisch) in Italien macht dieses Segment lediglich ca. 1 % der Produktion aus. Bei der Produktion dieser Geflügelarten spielt v. a. die Kategorie Perlhuhnfleisch eine Rolle, welche ca. 50 % der mengenmäßigen Produktion ausmacht (Produktionswert 2016: 6.080 t). Auf Platz 2 und 3 kommen Entenfleisch (Produktionswert 2016: 3.7779 t) und Wachtel- bzw. Taubenfleisch (Produktionswert: 2.332 t). Nur Gänsefleisch spielt in Italien eher eine geringe Rolle mit einem Produktionswert von 75 t im Jahr 2016. Insgesamt hat allerdings die Gesamtproduktion dieser Geflügelarten abgenommen. Im Jahr 2012 hatte Italien noch 11.496 t produziert, was einer Abnahme der Produktionswerte bis 2016 von ca. 13,5 % bedeutet. Dabei haben fast alle Geflügelsorten an mengenmäßigen Produktionswerten verloren, außer Entenfleisch, welches über diesen Zeitraum (2012-2016) rund 2,3 % zulegen.⁹⁶

	2012	2013	2014	2015	2016
Gesamtzahl Perlhühner	7.712	6.603	7.144	6.592	6.080
Gesamtzahl Enten	3.695	3.408	3.481	3.457	3.779
Gesamtzahl Gänse	89	63	69	67	75
Gesamtzahl Wild (Wachteln und Tauben)	3.136	2.835	2.659	2.394	2.332
Gesamt	11.496	10.074	10.694	10.116	9.934

Tabelle 27: Produktion von Perlhühnern, Enten, Gänse, Wachteln und Tauben in Italien, 2012-2016, in t Schlachtgewicht

Quelle: Istat, Schlachtung von Geflügelfleisch, 2012-2016, Rom, 2017.

Verbrauch

Eine offizielle Angabe über den Verbrauch von anderem Geflügelfleisch (außer Hühner- und Putenfleisch) in Italien liegt nicht vor. Allerdings kann von einem Verbrauch von Perlhuhn-, Enten-, Gänse-, Wachtel- und Taubenfleisch in Höhe von 1,9 kg/Kopf im Jahr 2015 ausgegangen werden. Im gleichen Jahr betrug der gesamte Geflügelverbrauch in Italien ca. 19,3 kg/Kopf, von Huhn 12,5 kg/Kopf und von Pute 4,9 kg/Kopf. Aus der Differenz ergibt sich somit ein Verbrauch von 1,9 kg/Kopf von anderem Geflügelfleisch. Auf eine Gesamtbevölkerungszahl von 61,4 Mio. Einwohnern gerechnet, ergibt sich in Italien somit ein Gesamtverbrauch von 116.660 t.

⁹⁶ Istat, Schlachtung von Geflügelfleisch, 2012-2016, Rom, 2017.

Selbstversorgung

Bezogen auf andere Geflügelfleischarten ergibt sich für das Jahr 2016 eine Selbstversorgungsrate in Italien von ca. 8,5 %. Dieser Wert bezieht sich auf die Geflügelarten Ente, Gans, Perlhuhn, Wachtel und Taube und stellt somit einen Durchschnittswert für diese Geflügelarten dar. Die Inlandserzeugung des Geflügelfleisches dieser Geflügelsorten betrug in Italien im Jahr 2016 insgesamt 9.934 t. Die Zahl des Gesamtverbrauchs von anderem Geflügelfleisch in Italien ist nicht verfügbar, konnte allerdings auf ca. 116.660 t geschätzt werden (1,9 kg/Kopf * 61,4 Mio. Einwohner).⁹⁷ In der nachfolgenden Tabelle sind die Ausgangswerte und die Berechnung des Selbstversorgungsgrades für Hühnerfleisch dargestellt:

Inlandserzeugung 2016 (in t)	Gesamter Verbrauch 2016 (in t)	Selbstversorgungsgrad 2016
9.934	116.660	8,5 %

Tabelle 28: Selbstversorgungsgrad andere Geflügelfleischarten in Italien

Quelle: Eigene Berechnung.

Außenhandel

Italien ist ein Netto-Einführer von Gänse-, Enten-, und Perlhuhnfleisch. Der Export ist im Zeitraum 2012-2016 insgesamt um 66,8 % von 266,1 auf 88,4 t gesunken. Dagegen stieg der Import von 2.165 auf 2.681,6 t (+ 23,8 %).⁹⁸ Dabei ist der Import im Jahr 2016 insgesamt 30 mal höher als der Export. Dies könnte eine Chance für deutsche Produzenten dieser Geflügelfleischsorten darstellen.

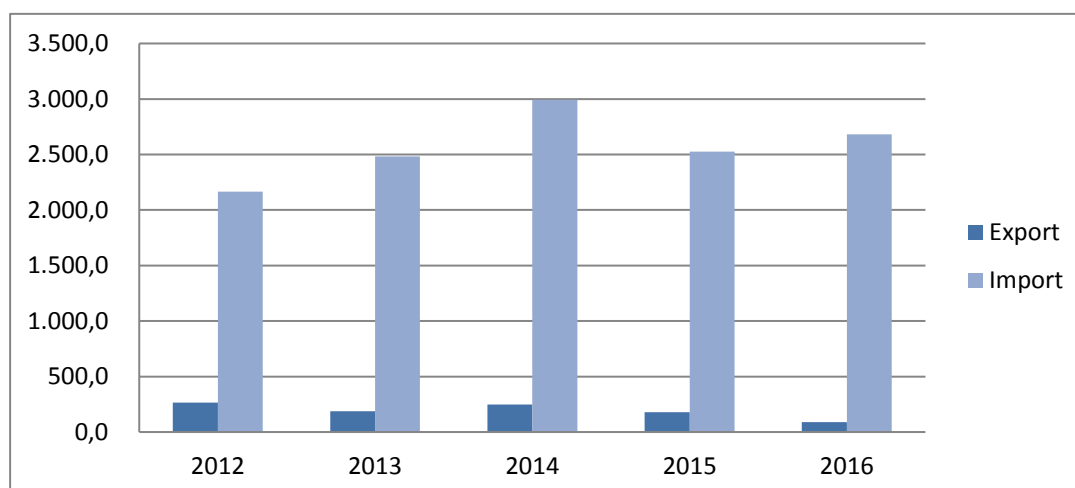


Abbildung 35: Export und Import von Gänse-, Enten- und Perlhuhnfleisch von und nach Italien, in t, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

⁹⁷ Eigene Berechnung.

⁹⁸ Ismea Mercati Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

5.3 Der Geflügelmarkt in Italien (nach Marktsegmenten)

5.3.1 Frisches Geflügel

Produktion

Die gesamte Produktionsmenge von Geflügelfleisch im Jahr 2016 betrug 1.366.268 t.⁹⁹ Allerdings existieren keine Daten, die die gesamte Produktionsmenge in frisches, gefrorenes und verarbeitetes Fleisch unterteilen. Durch das Treffen eigener Annahmen kann davon ausgegangen werden, dass die Produktion von frischem Geflügelfleisch in Italien einen Anteil von 80 %, die Produktion von verarbeitetem Fleisch ca. 15 % und die Herstellung von gefrorenem Fleisch ca. 5 % an der Gesamtproduktion ausmacht. Diese Anteile spiegeln in etwa die Verteilung der einzelnen Segmente beim Verbrauch im gesamten Fleischmarkt wider. Daraus würde sich eine Produktionsmenge von frischem Geflügelfleisch in Höhe von ca. 1.093.000 t im Jahr 2016 ergeben.¹⁰⁰

Nachfrage

In Italien stellt frisches Geflügelfleisch, im Vergleich zu den Kategorien gefrorenes und verarbeitetes Fleisch, das wichtigste Segment dar. Offizielle Zahlen zum Verbrauch von frischem Geflügelfleisch liegen nicht vor, es wird allerdings davon ausgegangen, dass ca. 80 % aller verbrauchten Geflügelwaren in Italien frische Waren sind.

Versorgungsbilanz

Die Versorgungsbilanz als Kennzahl der im Inland verfügbaren Menge ergibt sich aus Produktion + Import - Export. Schätzungen zufolge wurden im Jahr 2016 in Italien insgesamt 1.093.000 t frisches und gekühltes Geflügelfleisch (alle Sorten) produziert. Im gleichen Jahr wurden insgesamt 122.149 t frisches Geflügelfleisch aus Italien exportiert und 29.441,7 t nach Italien importiert. Beim Export von frischem Geflügelfleisch dominierte v. a. das Segment frisches Hühnerfleisch mit ca. 53 % des Volumens, gefolgt von Putenfleisch mit ca. 47 %. Andere Geflügelsorten spielen beim Export fast gar keine Rolle. Beim Import macht frisches und gekühltes Hühnerfleisch insgesamt 70 % der Einfuhren aus, weitere 27 % frisches Putenfleisch und die restlichen 3 % andere Geflügelarten.¹⁰¹ Aus den Produktions-, Import- und Exportdaten ergibt sich eine Versorgungsbilanz für frisches Geflügel von ca. 1.000.293 t im Jahr 2016. Im Folgenden sind die Export- und Importwerte von frischem Geflügel sowie eine Übersicht über die Versorgungsbilanz dargestellt.

⁹⁹ Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

¹⁰⁰ Eigene Schätzung.

¹⁰¹ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

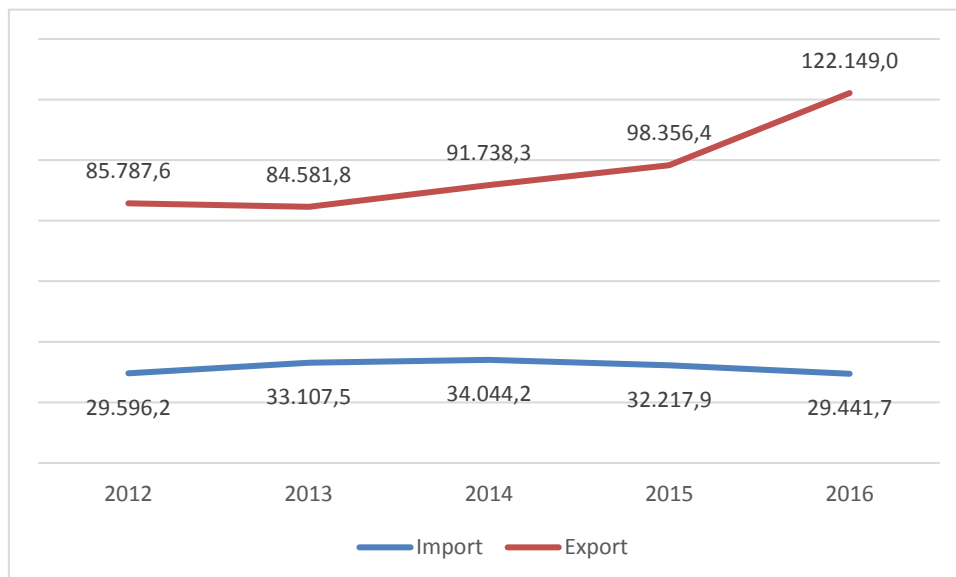


Abbildung 36: Import und Export von frischem und gekühltem Geflügelfleisch (alle Geflügelsorten), Italien, in t, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

Inlandserzeugung 2016 (in t) ¹⁰²	Import 2016 (in t) ¹⁰³	Export 2016 (in t) ¹⁰⁴	Versorgungsbilanz 2016 (im Inland verfügbare Menge, in t) ¹⁰⁵
1.093.000	29.442	122.149	1.000.293

Tabelle 29: Versorgungsbilanz frisches und gekühltes Geflügel in Italien in t

Quelle: Eigene Berechnung.

Vermarktungswege

Die Vermarktungswege von frischem Geflügelfleisch in Italien sind v. a. die traditionellen Distributionskanäle wie der Einkauf in Fachgeschäften (Metzger oder Fleischer), in Markthalen oder auf den Wochenmärkten. Da die Mehrheit der Italiener Wert auf Qualität legen, wird diese Art von Distribution bevorzugt. Allerdings spielt auch der Einkauf in Supermärkten und Discounter eine Rolle, da diese Art von Einzelhandel vom Verbraucher ebenso stark in Anspruch genommen wird.¹⁰⁶

¹⁰² Eigene Schätzung.

¹⁰³ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹⁰⁴ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹⁰⁵ Versorgungsbilanz = Produktion + Import - Export.

¹⁰⁶ Store Checks, Italien, 2017.

5.3.2 Tiefgekühltes Geflügel

Produktion

Es existieren keine offiziellen Daten zur Produktion von tiefgekühltem Geflügel in Italien. Ausgehend von einer gesamten Produktionsmenge von Geflügelfleisch im Jahr 2016 von 1.366.268 t¹⁰⁷, können jedoch Annahmen getroffen werden. Es wird geschätzt, dass die Produktion von gefrorenem Geflügelfleisch in Italien einen Anteil von ca. 5 % an der Gesamtproduktion ausmacht. Diese Anteile spiegeln in etwa die Verteilung der einzelnen Segmente beim Verbrauch im gesamten Fleischmarkt wider. Daraus würde sich eine Produktionsmenge von gefrorenem Geflügelfleisch in Höhe von ca. 68.300 t im Jahr 2016 ergeben.

Nachfrage

Es liegen keine offiziellen Zahlen zum Verbrauch von tiefgekühltem Geflügel in Italien vor. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass ca. 5 % der verbrauchten Ware tiefgekühltes Geflügelfleisch ist.

Versorgungsbilanz

Die Versorgungsbilanz basiert auf den Produktions-, Import- und Exportwerten. Es wird davon ausgegangen, dass Italien im Jahr 2016 ca. 68.300 t gefrorenes Geflügelfleisch produziert hat.¹⁰⁸ Im Jahr 2016 wurden insgesamt 67.750 t gefrorenes Geflügelfleisch aus Italien exportiert und 45.814 t nach Italien importiert.¹⁰⁹ Aus diesen Werten ergibt sich eine Versorgungsbilanz von ca. 46.364 t im Jahr 2016.

Sowohl bei der Einfuhr als auch bei der Ausfuhr von tiefgekühltem Geflügel spielt gefrorenes Hühnerfleisch die Hauptrolle (Anteil Huhn an Gesamtimporten gefrorenes Geflügelfleisch: 79 %, Anteil Huhn an den Gesamtexporten gefrorenes Geflügelfleisch: 68 %). Der Anteil von Puten bei den Gesamtimporten von gefrorenem Geflügelfleisch beträgt 16 %, bei den Gesamtexporten insgesamt 32 %. Der Anteil von anderen Geflügelsorten an den gesamten Importen (ca. 5 %) und Exporten (0,1 %) von gefrorenem Geflügelfleisch ist relativ gering.¹¹⁰ Aus diesen Werten ergibt sich eine Versorgungsbilanz von ca. 46.364,5 t im Jahr 2016.

¹⁰⁷ Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

¹⁰⁸ Eigene Schätzung.

¹⁰⁹ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹¹⁰ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

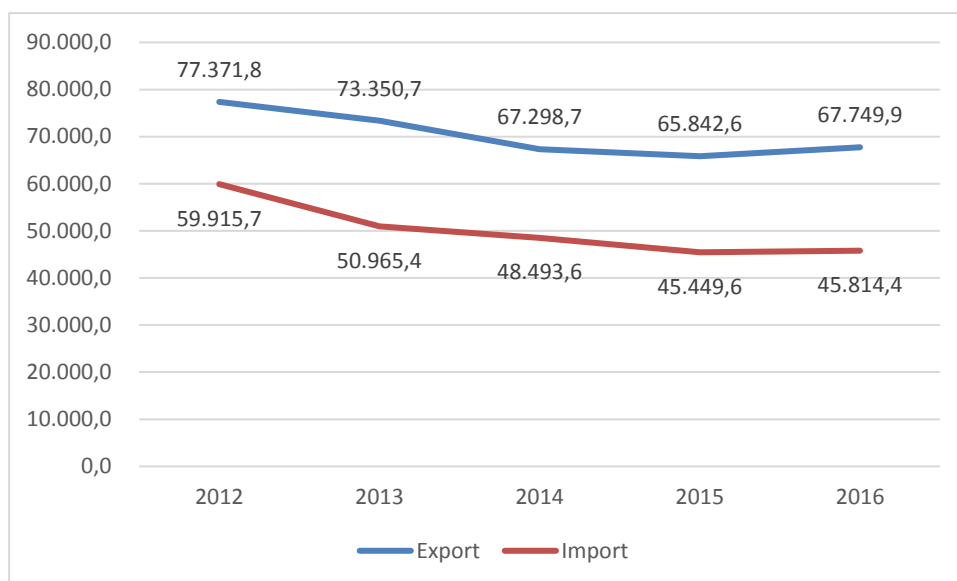


Abbildung 37: Import und Export von tiefgekühltem Geflügelfleisch (alle Geflügelsorten), Italien, in t, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

Inlandserzeugung 2016 (in t) ¹¹¹	Import 2016 (in t) ¹¹²	Export 2016 (in t) ¹¹³	Versorgungsbilanz 2016 (im Inland verfügbare Menge, in t) ¹¹⁴
68.300	45.814	67.750	46.364

Tabelle 30: Versorgungsbilanz tiefgekühltes Geflügel in Italien in t

Quelle: Eigene Berechnung.

Vermarktungswege

Die Vermarktungswege für gefrorenes Geflügelfleisch sind v. a. die verarbeitende Lebensmittelindustrie, der HoReCa-Sektor und der Einzelhandel. Die Bereiche verarbeitende Lebensmittelindustrie und HoReCa wird zum großen Teil vom Großhandel oder auch durch den Direktverkauf bedient. Bei den in Italien durchgeführten Store Checks wurde festgestellt, dass in Italien nur ein sehr geringer Teil an Tiefkühlkost in Supermärkten etc. vorhanden ist. Bei tiefgefrorenem Geflügel sind in italienischen Supermärkten v. a. verarbeitete Produkte wie gefrorenem Cordon bleu oder Schnitzel erhältlich.¹¹⁵

¹¹¹ Eigene Schätzung.

¹¹² Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹¹³ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹¹⁴ Versorgungsbilanz = Produktion + Import - Export.

¹¹⁵ Store Checks, Italien, 2017.

5.3.3 Gegarte Geflügelprodukte

Produktion

Es existieren keine offiziellen Daten zur Produktion von verarbeitetem Geflügel in Italien. Ausgehend von einer gesamten Produktionsmenge von Geflügelfleisch im Jahr 2016 von 1.366.268 t¹¹⁶, können jedoch Annahmen getroffen werden. Es wird geschätzt, dass die Produktion von verarbeitetem Geflügelfleisch in Italien einen Anteil von ca. 15 % an der Gesamtproduktion ausmacht. Diese Anteile spiegeln in etwa die Verteilung der einzelnen Segmente beim Verbrauch im gesamten Fleischmarkt wider. Daraus würde sich eine Produktionsmenge von verarbeitetem Geflügelfleisch in Höhe von ca. 205.000 t im Jahr 2016 ergeben.

Nachfrage

Es liegen keine offiziellen Zahlen zum Verbrauch von gegarten Geflügelprodukten in Italien vor. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass ca. 15 % der verbrauchten Ware tiefgekühltes Geflügelfleisch ist.

Versorgungsbilanz

Die Versorgungsbilanz basiert auf den Produktions-, Import- und Exportwerten. Es wird davon ausgegangen, dass Italien im Jahr 2016 ca. 205.000 t gegartes Geflügelfleisch produziert hat.¹¹⁷ Im Jahr 2016 wurden insgesamt 16.861,2 t gegartes Geflügelfleisch aus Italien exportiert und 17.711,0 t nach Italien importiert.¹¹⁸ Aus diesen Werten ergibt sich eine Versorgungsbilanz für gegarte Geflügelprodukte in Italien von ca. 205.850 t im Jahr 2016. In den folgenden Abbildungen sind die Werte noch einmal grafisch und tabellarisch dargestellt.

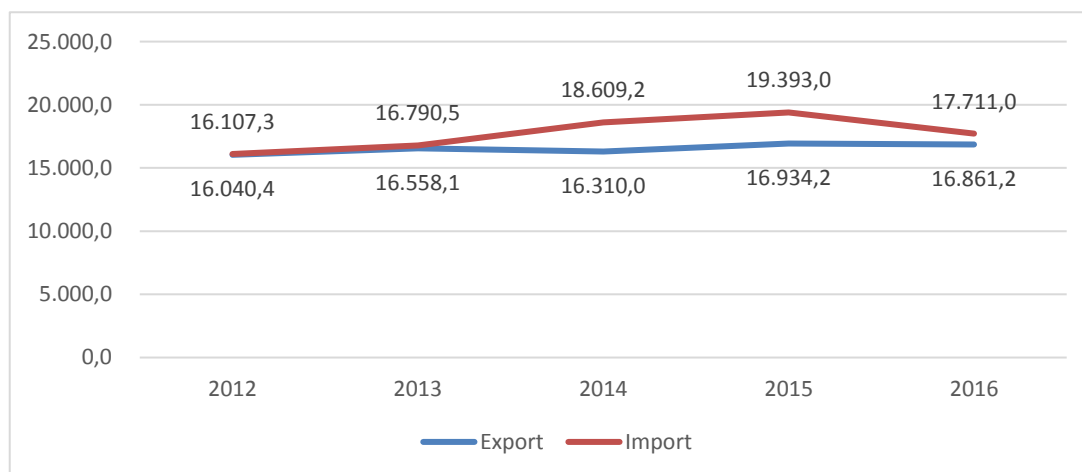


Abbildung 38: Import und Export von verarbeitetem Geflügelfleisch (alle Geflügelsorten), Italien, in t, 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹¹⁶ Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016.

¹¹⁷ Eigene Schätzung.

¹¹⁸ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

Inlandserzeugung 2016 (in t)¹¹⁹	Import 2016 (in t)¹²⁰	Export 2016 (in t)¹²¹	Versorgungsbilanz 2016 (im Inland verfügbare Menge, in t)¹²²
205.000	17.711	16.861	205.850

Tabelle 31: Versorgungsbilanz gegarte Geflügelprodukte in Italien in t

Quelle: Eigene Berechnung.

Vermarktungswege

Der hauptsächliche Vermarktungsweg für gegarte und verarbeitete Geflügelfleischprodukte ist v. a. der Einzelhandel. Dieser kann durch den Großhandel oder durch Direktvermarktung bedient werden. Weitere Informationen zu Vermarktungswegen in Italien finden Sie in Kapitel 5.5. dieser Marktstudie.

¹¹⁹ Eigene Schätzung.

¹²⁰ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹²¹ Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016.

¹²² Versorgungsbilanz = Produktion + Import - Export.

5.4 Importe von Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnissen nach Italien

5.4.1 Einfuhrstatistik nach dem Zollcode der Kombinierten Nomenklatur (KN)

Bei der Analyse der Importe von Geflügelfleisch und -erzeugnissen wurden Produkte nach ihren im Handel verwendeten Zollcode der Kombinierten Nomenklatur analysiert. Dabei können zwei Kategorien unterscheiden werden:

- 0207-Fleisch und genießbare Schlachtnieberzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren
- 1602-Fleisch, Schlachtnieberzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnliche Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)-Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner".¹²³

Die Summe der zwei oben genannten Kategorien und der dazugehörigen Unterkategorien stellt die Gesamtmenge des importierten Geflügelfleisches dar.¹²⁴ Der Geflügelfleisch-Import, kann anhand der Geflügelart und der Importmenge unterteilt werden:

- Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnisse von Hühnern stellten in 2016 ca. 76,5 % der Gesamtmenge an importiertem Geflügelfleisch dar;
- Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnisse aus Truthühnern stellten im selben Jahr 19,5 % des gesamten Fleischimports dar;
- Geflügelfleisch und Geflügelerzeugnisse aus Enten, Gänsen und Perlhühnern deckten 4 % der importierten Menge.¹²⁵

In 2016 hat Italien 82,8 Tsd. t Geflügelfleisch (KN 0207) und Geflügelerzeugnisse (KN 1602) im Gesamtwert von 216,3 Mio. EUR eingeführt. Dabei deckten die ersten zwei Kategorien (Hühner und Truthühner) ca. 93,5 % des Importwertes ab. Dieser leichte Unterschied zwischen Importgewicht und -wert entsteht durch höhere Preise vom Enten-, Gans- und Perlhühnerfleisch im Vergleich zum Hühner- und Putenfleisch.¹²⁶

Der Import von frischem, gekühltem und gefrorenem Geflügel belief sich im Jahr 2016 insgesamt auf 58,8 Tsd. t mit einem Gesamtwert in Höhe von ca. 127,2 Mio. EUR. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Abnahme von ca. 11 % (mengenmäßig, Importmenge 2015: 66,2 Tsd. t) und einer Abnahme von ca. 12 % (wertmäßig, Importwert 2015: 144,7 Mio. EUR). Im Zeitraum 2013-2016 hat sich der Import von frischem, gekühltem und gefrorenem Geflügel mengenmäßig insgesamt um ca. 6 % verringert und wertmäßig um 4 %.¹²⁷

¹²³ Unter dem Code werden neben Geflügel auch andere Fleischsorten subsumiert. Hier werden jedoch nur die Geflügelfleischprodukte aus der Kategorie 1602 beachtet.

¹²⁴ auf Basis der Angaben von Ismea Mercati und Istat.

¹²⁵ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹²⁶ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹²⁷ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Die Hauptproduktgruppen beim Import von frischem, gekühltem und gefrorenem Geflügel sind v. a. folgende Segmente (nach Menge):

- Hühnerteile gefroren (Import 2016: 22.994 t, Anteil ca. 39,0 %)
- Hühnerteile frisch und gekühlt (Import 2016: 16.679 t, Anteil ca. 28,0 %)
- Putenteile frisch und gekühlt (Import 2016: 5.442 t, Anteil ca. 9,2 %)
- Putenteile gefroren (Import 2016: 5.174 t, Anteil ca. 8,8 %)
- Ganze Hühner (frisch oder gekühlt, Import 2016: 3.256 t, Anteil ca. 5,5 %)¹²⁸

Die Segmente gefrorene und gekühlte Hühnerteile haben ein Importwachstum erfahren, jedoch in geringerem Umfang. Bei den Produktgruppen ganze Pute (frisch und gekühlt) sowie gefrorene Ententeile sind seit 2013 starke Importsteigerungen zu beobachten. Allerdings machen sie insgesamt noch geringe Anteile am Gesamtimport aus.¹²⁹

In Tabelle 32 sieht man die Einfuhrdaten (Menge und Wert) der Hauptgruppen von Geflügelfleisch:

Zollcode/Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
020714 Teile und genießbare Schlachtnebenzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	Menge (t)	20.207	23.394	27.503	22.994
	Wert (EUR)	27.193.575	28.686.676	39.320.149	31.688.597
020713 Teile und genießbare Schlachtnebenzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt (ausg. von Truthühnern und Perlhühnern)	Menge (t)	15.543	18.395	18.580	16.679
	Wert (EUR)	39.405.108	43.553.226	45.351.204	39.252.204
020726 Teile und genießbare Schlachtnebenzeugnisse von Truthühnern "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt	Menge (t)	6.526	4.957	5.789	5.442
	Wert (EUR)	23.256.905	20.379.421	25.158.707	21.740.152

¹²⁸ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹²⁹ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zollcode/Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
020727 Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Truthühnern "Hausgeflügel", gefroren	Menge (t)	5.172	5.336	5.192	5.174
	Wert (EUR)	10.003.155	11.615.785	13.674.944	15.568.448
020711 Hühner "Hausgeflügel", unzerteilt, frisch oder gekühlt (ausg. Trut- und Perlhühner)	Menge (t)	7.760	7.024	3.763	3.256
	Wert (EUR)	10.514.666	10.914.476	5.983.034	3.937.526
020712 Hühner "Hausgeflügel", unzerteilt, gefroren (ausg. Trut- und Perlhühner)	Menge (t)	5.056	3.657	2.995	2.480
	Wert (EUR)	11.432.736	7.166.369	5.038.029	4.163.354
020742 Enten "Hausgeflügel", unzerteilt, gefroren	Menge (t)	1.229	1.732	1.203	1.142
	Wert (EUR)	2.829.805	3.767.582	2.370.319	1.862.528
020745 Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Enten "Hausgeflügel", gefroren	Menge (t)	199	369	277	399
	Wert (EUR)	1.444.894	1.647.298	2.168.214	2.273.188
020744 Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Enten "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt (ausg. Fettlebern)	Menge (t)	251	399	381	336
	Wert (EUR)	1.458.507	1.880.050	1.855.601	1.891.536
020724 Truthühner "Hausgeflügel", unzerteilt, frisch oder gekühlt	Menge (t)	13	348	66	276

Zollcode/Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
	Wert (EUR)	56.347	705.639	293.128	656.214
020760 Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Perlhühnern "Hausgeflügel", frisch, gekühlt oder gefroren	Menge (t)	241	128	149	268
	Wert (EUR)	1.232.735	751.944	743.168	1.134.969
020741 Enten "Hausgeflügel", unzerteilt, frisch oder gekühlt	Menge (t)	100	78	74	188
	Wert (EUR)	404.687	357.731	400.467	554.743
020752 Gänse "Hausgeflügel", unzerteilt, gefroren	Menge (t)	121	141	111	144
	Wert (EUR)	388.703	376.494	255.825	429.014
020754 Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Gänsen "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt (ausg. Fettlebern)	Menge (t)	162	149	148	127
	Wert (EUR)	892.654	702.656	777.892	734.380
020755 Teile und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Gänsen "Hausgeflügel", gefroren	Menge (t)	50	51	68	48
	Wert (EUR)	313.677	279.049	353.519	286.445
020751 Gänse "Hausgeflügel", unzerteilt, frisch oder gekühlt	Menge (t)	11	6	23	27
	Wert (EUR)	47.810	34.046	57.028	83.013

Zollcode/Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
020753 Fettleber von Gänsen "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt	Menge (t)	21	19	21	20
	Wert (EUR)	565.961	492.815	510.982	487.278
020754 Teile und genießbare Schlachtnebener- zeugnisse von Gänsen "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt (ausg. Fettlebern)	Menge (t)	162	149	148	127
	Wert (EUR)	892.654	702.656	777.892	734.380
020755 Teile und genießbare Schlachtnebener- zeugnisse von Gänsen "Hausgeflügel", gefroren	Menge (t)	50	51	68	48
	Wert (EUR)	313.677	279.049	353.519	286.445
020751 Gänse "Hausgeflügel", unzerteilt, frisch oder gekühlt	Menge (t)	11	6	23	27
	Wert (EUR)	47.810	34.046	57.028	83.013
020753 Fettleber von Gänsen "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt	Menge (t)	21	19	21	20
	Wert (EUR)	565.961	492.815	510.982	487.278
020743 Fettleber von Enten "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt	Menge (t)	10	13	14	16
	Wert (EUR)	255.431	341.414	359.753	404.242

Zollcode/Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
020725 Truthühner "Hausgeflügel", unzerteilt, gefroren	Menge	269	47	27	11
	(t)				
	Wert	737.543	142.476	64.883	31.739
	(EUR)				
Gesamt	Menge	62.699	66.115	66.233	58.759
	(t)				
	Wert	132.434.899	133.795.147	144.736.846	127.179.570
	(EUR)				

Tabelle 32: Importmenge und -wert von Fleisch und genießbaren Schlachtnieberzeugnissen von Hausgeflügel

"Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren nach Italien in der
Jahren 2012-2016, in t bzw. EUR

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Der Import von verarbeiteten Geflügelprodukten nach Italien hat in den vergangenen Jahren ebenfalls abgenommen. Im Jahr 2016 sind insgesamt 24.122 t verarbeitetes Geflügelfleisch nach Italien eingeführt worden (Wert: 89.130.448 EUR). Im Jahr 2015 waren es noch 26.725 t mit einem Gesamtwert von 98.707.136 EUR. Dies entspricht einem Rückgang von ca. 9,7 % (mengen- und wertmäßig). Den Hauptanteil von verarbeiteten Geflügelprodukten beim Import machen verarbeitete Hühnerprodukte aus (75 % mengenmäßig und 71 % wertmäßig), gefolgt von Putenprodukten (22 % mengenmäßig und 23 % wertmäßig).¹³⁰ In der folgenden Tabelle 33 ist eine Übersicht zum Import von verarbeiteten Geflügelprodukten nach Italien zu sehen:

Zollcode/ Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
160232 Fleisch oder Schlachtnieberzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. von Trut- und Perlhühnern sowie Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g,	Menge	16.014	17.993	18.919	18.171
	(t)				

¹³⁰ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zollcode/ Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)					
	Wert (EUR)	58.718.088	63.372.671	66.588.300	63.767.698
160231 Fleisch oder Schlachtnieberzeugnisse von Truthühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)	Menge (t)	6.651	6.447	6.804	5.352
	Wert (EUR)	21.526.501	23.327.474	27.053.657	21.344.375
160239 Fleisch oder Schlachtnieberzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)	Menge (t)	460	1.133	929	532
	Wert (EUR)	1.754.869	4.184.977	3.562.270	2.260.756

Zollcode/ Kurzbeschreibung		2013	2014	2015	2016
16022010 Zubereitungen aus Lebern von Gänsen oder Enten (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g)	Menge (t)	52	86	74	67
	Wert (EUR)	1.508.768	1.511.784	1.502.909	1.757.619
Gesamt	Menge (t)	23.176	25.658	26.725	24.122
	Wert (EUR)	83.508.226	92.396.906	98.707.136	89.130.448

Tabelle 33: Importmenge und -wert von Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)-Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", in t bzw. EUR

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

5.4.2 Einfuhrstatistik nach Herkunftsländern

Ca. 92,6 % der gesamten importierten Menge kommt aus Ländern der Europäischen Union (EU-25). Die fünf größten Exporteure (Deutschland, Polen, Niederlande, Frankreich und Ungarn) kommen für 79,7 % der Gesamtmenge auf.¹³¹

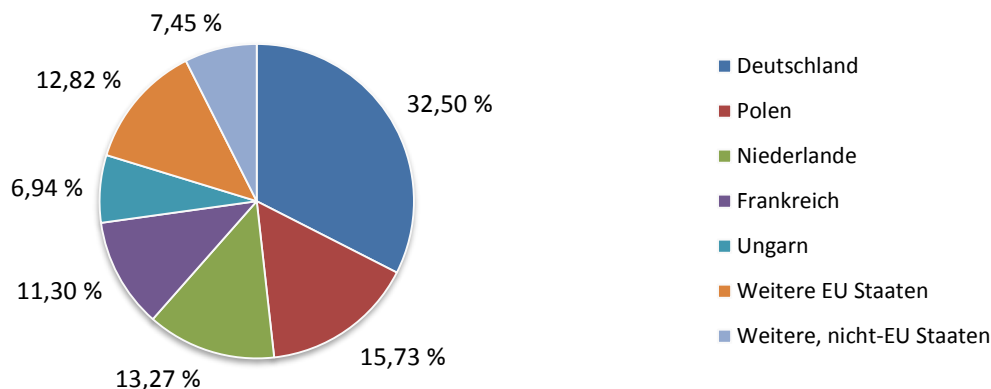


Abbildung 39: Importmenge von Geflügelfleisch und Geflügelprodukten nach Ursprungsländern, Anteil am Importgewicht (in %), 2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Die Abbildung 39 zeigt, dass Deutschland mit 32,5 % der Importmenge von Geflügelfleisch der größte Importeur nach Italien ist. Ca. 15,7 % der Importmenge stammen aus Polen. Wie in Tabelle 34 zu erkennen ist, wuchs Polens Export nach Italien im Zeitraum 2012 bis 2016 um insgesamt 35,4 %. Damit hat Polen die Niederlande überholt. Außerdem stieg im Zeitraum zwischen 2012 und 2016 der Import aus Frankreich von 3.854 auf 9.394 t (+143,8 %). Die letzten zwei Plätze der Top 5 besetzen Frankreich und Ungarn mit 11,3 % bzw. 6,9 % des italienischen Importes.¹³²

Der Gesamtwert (in EUR) des italienischen Importes von Geflügelfleisch, -innereien, -erzeugnissen und -konserven betrug in 2016 insgesamt 216,3 Mio. EUR. Etwa 91,5 % davon stammen aus anderen Ländern der Europäischen Union (EU-25). Die wichtigsten fünf Zulieferer nehmen zusammen 78,1 % des Gesamtwertes ein.⁸² In Abbildung 39 ist der Import nach Italien gemessen am Wert für die fünf wichtigsten Zulieferer, weitere europäische Länder sowie außer-europäische Staaten dargestellt.

¹³¹ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹³² Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Land	2012	2012	2013	2014	2015	2016 prov.	2016	2012-2016	2015-2016
	Anteile (%)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Anteile (%)	Veränderung (%)	Veränderung (%)
Deutschland	34,1 %	28.056	31.381	35.082	31.790	27.023	32,5 %	-3,7 %	-15,0 %
Polen	11,7 %	9.659	11.930	13.001	16.868	13.081	15,7 %	35,4 %	-22,5 %
Niederlande	17,5 %	14.409	13.773	13.718	10.980	11.031	13,3 %	-23,4 %	0,5 %
Frankreich	4,7 %	3.854	6.198	8.254	9.734	9.394	11,3 %	143,8 %	-3,5 %
Ungarn	6,0 %	4.940	4.330	4.513	5.281	5.769	6,9 %	16,8 %	9,2 %
Weitere EU Staaten	14,8 %	12.185	11.538	10.601	10.642	10.660	12,8 %	-12,5 %	0,2 %
Gesamtzahl- Europa 25	88,8 %	73.103	79.151	85.169	85.295	76.958	92,6 %	5,3 %	-9,8 %
Gesamtzahl- Extra Europa	11,2 %	9.222	6.966	6.732	7.812	6.191	7,4 %	-32,9 %	-20,8 %
Gesamtzahl- Welt		82.325	86.117	91.901	93.107	83.149		1,0 %	-10,7 %

Tabelle 34: Import von Geflügelfleisch und Geflügelprodukte nach Italien, nach Ursprungsländer, Menge (in t), Anteil (in %), 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Beim Vergleich der Importwerte und -mengen fällt auf, dass Polen der zweitgrößte Importeur nach der importierten Menge, jedoch nur der fünftgrößte nach dem Importwert ist. Der Wert des Importes aus Polen aber steigt von fast 5 Mio. EUR in 2012 auf 18,2 Mio. EUR in 2016 (+266,4 %). In 2012 war es trotz der hohen Importmenge nur das siebte Land auf Basis der Importwerte.¹³³

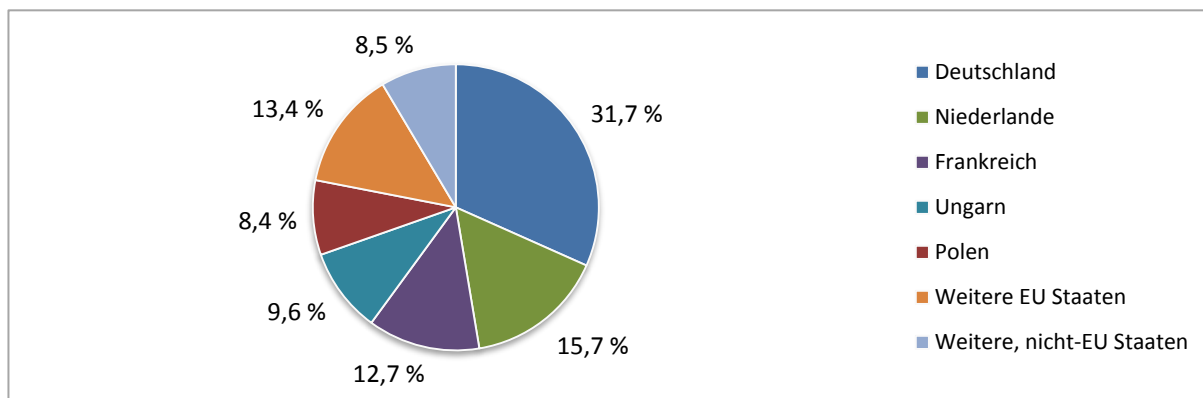


Abbildung 40: Importwert von Geflügelfleisch und Geflügelprodukten nach Ursprungsländern, Anteil (in %), 2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Coeweb, Außenhandelsstatistik, Rom, 2017.

¹³³ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Land	2012	2012	2013	2014	2015	2016 prov.	2016	2012-2016	2015-2016
	Anteile (%)	Import (1.000 EUR)	Import (1.000 EUR)	Import (1.000 EUR)	Import (1.000 EUR)	Import (1.000 EUR)	Anteile (%)	Veränderung (%)	Veränderung (%)
Deutschland	35,4 %	74.297	83.203	85.631	82.082	68.492	31,7 %	-7,8 %	-16,6 %
Niederlande	13,2 %	27.824	35.744	32.699	45.186	33.965	15,7 %	22,1 %	-24,8 %
Frankreich	13,6 %	28.583	30.138	30.733	26.547	27.447	12,7 %	-4,0 %	3,4 %
Ungarn	7,8 %	16.427	14.951	15.828	19.424	20.698	9,6 %	26,0 %	6,6 %
Polen	2,4 %	4.978	7.189	13.457	17.924	18.239	8,4 %	266,4 %	1,8 %
Weitere EU Staaten	14,8 %	31.055	27.356	27.794	29.030	28.980	13,4 %	-6,7 %	-0,2 %
Gesamtzahl- Europa 25	87,2 %	183.163	198.581	206.142	220.193	197.822	91,5 %	8,0 %	-10,2 %
Gesamtzahl- Extra Euro- pa	12,8 %	26.947	17.362	20.050	23.251	18.488	8,5 %	-31,4 %	-20,5 %
Gesamtzahl- Welt		210.110	215.943	226.192	243.444	216.310		3,0 %	-11,1 %

Tabelle 35: Import von Geflügelfleisch und Geflügelprodukte nach Italien, nach Ursprungsländer, Wert (in 1.000 EUR), Anteil (in %), 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Deutschland erreicht im Vergleich mit dem Rest der Welt hohe Exporte von Hühnerfleisch (KN 020711 - 020714), ganze Hühner und Hühnerteile (jeweils frisch oder gekühlt, gefroren) und genießbaren Schlachtnebenerzeugnissen von Truthühnern (KN 020726, Putenteile frisch oder gekühlt und 020727, Putenteile, gefroren).¹³⁴ Einen weiteren bedeutenden Anteil des italienischen Importes leistet Deutschland in Bezug auf den Bereich „Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)“ (KN 1602).⁸⁵

¹³⁴ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

5.4.3 Einfuhrstatistik nach Geflügelarten

Im Jahr 2016 war die gesamte importierte Menge an Geflügelfleisch wie folgt zusammengesetzt: 76,5 % Fleisch und Erzeugnisse von Hühnern, 19,5 % von Truthühnern (Puten), 3,1 % von Enten, 0,5 % von Gänsen und die restlichen 0,3 % von Perlhühnern.⁸³

Beschreibung	2012	2012	2013	2014	2015	2016	2016	2012-16	2015-16
	Anteile	Import	Import	Import	Import	Import	Anteile	Veränderung	Veränderung
	(%)	(t)	(t)	(t)	(t)	(t)	(%)	(%)	(%)
Fleisch und Erzeugnisse von Hühnern	72,2 %	59.402	64.580	70.462	71.760	63.580	76,5 %	7,0 %	-11,4 %
Fleisch und Erzeugnisse von Truthühnern	24,7 %	20.301	18.631	17.134	17.878	16.254	19,5 %	-19,9 %	-9,1 %
Fleisch und Erzeugnisse von Enten	2,5 %	2.037	2.248	3.725	2.877	2.613	3,1 %	28,3 %	-9,2 %
Fleisch und Erzeugnisse von Gänsen	0,6 %	463	417	452	443	434	0,5 %	-6,3 %	-2,0 %
Fleisch und Erzeugnisse von Perlhühnern	0,1 %	123	241	128	149	268	0,3 %	118,3 %	79,7 %

Tabelle 36: Import von Geflügelfleisch und Geflügelprodukte nach Italien, nach Geflügelarten, Menge (in t), Anteil (in %), 2012-2016

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Im Zeitraum 2012-2016 stieg die Importmenge von Huhn (+ 7 %), Ente (+ 28,3 %) und Perlhuhn (+ 118,3 %); während der Import von Pute (- 19,9 %) und Gans (- 6,3 %) sank. In Bezug auf den Importwert (in EUR) ergeben sich folgende Anteile der einzelnen Segmente:

- Hühnerfleisch und -produkte: 66 %,
- Putenfleisch: 27,4 %,
- Entenfleisch: 4,3 %,
- Gänsefleisch: 1,7 % und
- Perlhühnerfleisch: 0,5 %.¹³⁵

¹³⁵ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

5.4.4 Einfuhrstatistik nach Top 10 umsatzstärksten Produkten

Der Import von Fleisch und genießbaren Schlachtnieberzeugnissen von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207) stellten in 2016 insgesamt 71 % des gesamten Imports von Fleisch, Fleischpräparaten und Geflügelkonserven (KN 0207+1602) dar. Im Jahr 2012 betrug dieser Anteil 73,2 %.⁸⁵ In der Tabelle 37 werden die Top 10-Produkte auf Basis von importierter Menge (in t) aufgelistet:

Zollcode	Beschreibung	2016 provisorisch	2016	2016
		Import (T)	Anteil (0207-Import) %	Anteil (Gesamt Geflügel-Import) %
02071410	Teile von Hühnern "Hausgeflügel", entbeint, gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	12.090	20,5 %	14,5 %
02071350	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	5.246	8,9 %	6,3 %
02072610	Teile von Truthühnern "Hausgeflügel", entbeint, frisch oder gekühlt	4.759	8,1 %	5,7 %
02072710	Teile von Truthühnern "Hausgeflügel", entbeint, gefroren	4.712	8,0 %	5,7 %
02071360	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Hühnern "Hausgeflügel", frisch oder gekühlt (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	4.413	7,5 %	5,3 %
02071499	Schlachtnieberzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", genießbar, gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern sowie Lebern)	2.859	4,8 %	3,4 %
02071190	Hühner "Hausgeflügel", gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, ohne Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt "Hühner 65 v. H.", frisch oder gekühlt sowie andere Angebotsformen von Hühnern, unzerteilt, frisch oder gekühlt (ausg. sog. "Hühner 83 v. H." und "Hühner 70 v. H." sowie Trut- und Perlhühner)	2.770	4,7 %	3,3 %
02071290	Hühner "Hausgeflügel", gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, ohne Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt "Hühner 65 v. H.",	2.389	4,0 %	2,9 %

Zollcode	Beschreibung	2016 provisorisch	2016	2016
		Import (T)	Anteil (0207-Import) %	Anteil (Gesamt Geflügel-Import) %
	gefroren sowie andere Angebotsformen von Hühnern, unzerteilt, gefroren (ausg. "Hühner 70 v. H." sowie Trut- und Perlhühner)			
02071420	Hälften oder Viertel von Hühnern "Hausgeflügel", gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	2.270	3,8 %	2,7 %
02071460	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Hühnern "Hausgeflügel", gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	2.262	3,8 %	2,7 %

Tabelle 37: Top 10 importiertes Fleisch und genießbare Schlachtnieberzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207), nach Italien, Menge (in t) und Anteil (%), 2016

Quelle: Istat bzw. Coeweb - Außenhandelsstatistik, Rom, 2012-2016.

Diese zehn Produkte stellten 2016 insgesamt 74,2 % des gesamten Imports von Fleisch und genießbaren Schlachtnieberzeugnissen von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207)) und 52,6 % des gesamten Geflügelfleisch-Importes im selben Jahr dar.¹³⁶ Die Tabelle 38 zeigt die Entwicklung des Imports der Top 10-Produkten innerhalb des Zeitraums 2012-2016.

Zu betonen ist hier die Abnahme des Importes von Produkt 02071190 (Hühner ausgenommen, 65 %, frisch oder gekühlt). Zwischen 2012 bis 2016 sank der Import um 55,1 % und rutschte damit vom zweiten auf den siebten Platz.¹³⁷ Im Gegensatz dazu steigt das Produkt 02071499 (Schlachtnieberzeugnisse von Hühnern, gefroren) vom 14. Platz hinsichtlich der importierten Menge in 2012 auf den sechsten Platz in 2016 und zeigt eine Steigung von 137,2 %.⁸⁷ Ähnlicher Trend gilt für das Produkt 02071420 (Hälften oder Viertel von Hühnern, gefroren), dessen Import in der berücksichtigten Zeitspanne um etwa 160 % anstieg.⁸⁷ In der Tabelle 39 sind die Top 10 Produkte auf Basis vom Importvolumen (in EUR) dargestellt.

¹³⁶ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹³⁷ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zollcode	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016
	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Veränderung (%)
02071410	10.143	10.972	14.353	16.108	12.090	19,2 %
02071350	4.577	4.409	5.066	6.695	5.246	14,6 %
02072610	3.489	2.624	3.497	4.621	4.759	36,4 %
02072710	3.417	2.635	2.880	3.974	4.712	37,9 %
02071360	4.394	6.021	7.703	5.747	4.413	0,4 %
02071499	1.206	2.453	1.716	1.339	2.859	137,2 %
02071190	6.173	7.504	6.603	3.245	2.770	-55,1 %
02071290	3.017	2.915	3.432	2.883	2.389	-20,8 %
02071420	874	1.060	1.794	2.704	2.270	159,8 %
02071460	1.631	1.916	1.939	2.223	2.262	38,7 %

Tabelle 38: Entwicklung der Top 10 importiertes Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207), nach Italien, Menge (in t) und prozentuale Veränderung (in %), 2012-2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zollcode	Beschreibung	Import (EUR)	Anteil am 0207- Import (%)	Anteil am gesamten Geflügel- Import (%)
02071410	Teile von Hühnern "Hausgeflügel", entbeint, gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	19.646.563	15,4 %	9,1 %
02072610	Teile von Truthühnern "Hausgeflügel", entbeint, frisch oder gekühlt	18.991.696	14,9 %	8,8 %
02071350	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern "Hausge- flügel", frisch oder gekühlt (ausg. von Trut- und Perlhüh- nern)	15.443.230	12,1 %	7,1 %
02072710	Teile von Truthühnern "Hausgeflügel", entbeint, gefroren	14.238.635	11,2 %	6,6 %
02071360	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Hühnern "Haus- geflügel", frisch oder gekühlt (ausg. von Trut- und Perlhüh- nern)	9.752.345	7,7 %	4,5 %
02071310	Teile von Hühnern "Hausgeflügel", entbeint, frisch oder gekühlt (ausg. Teile von Trut- und Perlhühnern)	4.458.158	3,5 %	2,1 %
02071290	Hühner "Hausgeflügel", gerupft, ausgenommen, ohne Kopf und Ständer, ohne Hals, Herz, Leber und Muskelmagen, genannt "Hühner 65 v.H.", gefroren sowie andere Ange- botsformen von Hühnern, unzerteilt, gefroren (ausg. "Hüh- ner 70 v.H." sowie Trut- und Perlhühner)	4.031.805	3,2 %	1,9 %
02071370	Teile von Hühnern "Hausgeflügel", unentbeint, frisch oder gekühlt (ausg. von Trut- und Perlhühnern sowie Hälften oder Viertel, ganze Flügel, auch ohne Flügelspitzen, Rü- cken, Hälse, Rücken mit Hälsen, Sterze oder Flügelspitzen, Brüste oder Schenkel und Teile davon)	3.591.097	2,8 %	1,7 %
02071450	Brüste und Teile davon, unentbeint, von Hühnern "Hausge- flügel", gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	3.555.084	2,8 %	1,6 %
02071460	Schenkel und Teile davon, unentbeint, von Hühnern "Haus- geflügel", gefroren (ausg. von Trut- und Perlhühnern)	3.500.489	2,8 %	1,6 %

Tabelle 39: Top 10 importiertes Fleisch und genießbare Schlachtnieberzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren (KN 0207), nach Italien, Wert (in EUR) und Anteil (in %), 2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zu bemerken ist, dass die ersten fünf Plätze des Importwerts im Vergleich zu Angaben der Importmenge fast unverändert bleiben.

Die einzige Änderung bezieht sich auf das Produkt 02071350 (Hühnerbrust, frisch oder gekühlt), das den zweiten Platz bei den Importmengen und dritten Platz bei dem Importwert belegt. Das Gegenteil gilt für das Produkt 02072610 (Putenteile, frisch oder gekühlt). Neu sind im Importwert-Ranking die Produkte 02071310 (frische Hühnernteile, entbeint), 02071370 (frische Hühnernteile, unentbeint) und 02071450 (Hühnerbrüste gefroren).¹³⁸

In Tabelle 40 ist die Entwicklung der Importwerte im Zeitraum 2012-2016 dargestellt.

Zollcode	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016
	Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Veränderung (%)
02071410	17.027.135	16.215.671	17.711.789	24.701.217	19.646.563	15,4 %
02072610	12.762.040	10.580.360	14.987.778	20.352.213	18.991.696	48,8 %
02071350	14.676.524	13.638.325	15.651.864	20.805.488	15.443.230	5,2 %
02072710	10.509.235	7.289.864	8.974.652	12.190.018	14.238.635	35,5 %
02071360	9.161.262	13.552.097	15.228.953	11.521.668	9.752.345	6,5 %
02071310	6.594.333	5.059.742	4.915.286	4.355.685	4.458.158	-32,4 %
02071290	3.452.114	4.904.637	6.850.435	4.809.244	4.031.805	16,8 %
02071370	1.754.253	2.131.653	2.667.197	2.984.526	3.591.097	104,7 %
02071450	3.014.875	2.817.060	2.330.116	4.852.963	3.555.084	17,9 %
02071460	2.788.869	3.650.446	3.415.193	4.297.789	3.500.489	25,5 %

Tabelle 40: Entwicklung der Top 10 importierten Produkte mit KN 0207 (Fleisch und genießbare Schlachtnebenzeugnisse von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", frisch, gekühlt oder gefroren), nach Italien, Wert (in EUR) und prozentuale Veränderung (in %), 2012-2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹³⁸ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

5.4.5 Einfuhrstatistik der gegarten Geflügelfleischerzeugnisse

Wie bereits erwähnt, stellen die **gegarten Geflügelfleischerzeugnisse** die übrigen 29 % des gesamten Importes von Fleisch, Fleischpräparaten und Geflügelkonserven dar. Die ersten zehn Produkte stellen mit 24,12 Tsd. t fast die Gesamtheit dieser Kategorie (99,9 %).¹³⁹

Zollcode	Beschreibung	2016 provisorisch	2016	2016
		Import (t)	Anteil (1602- Import) %	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) %
16023219	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von $\geq$ 57 GHT, gegart (ausg. von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von $\leq$ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	10.649	44,1 %	12,8 %
16023230	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von $\geq$ 25 GHT, jedoch $<$ 57 GHT (ausg. von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von $\leq$ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	4.755	19,7 %	5,7 %
16023111	Fleisch von Truthühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, ausschließlich ungegartes Fleisch von Truthühnern enthaltend (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse)	2.583	10,7 %	3,1 %

¹³⁹ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zollcode	Beschreibung	2016 provisorisch	2016	2016
		Import (t)	Anteil (1602- Import) %	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) %
16023119	Fleisch oder Schlachtnbenerzeugnisse von Truthühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnbenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT (ausg. ausschließlich ungegartes Fleisch von Truthühnern enthaltend, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	2.533	10,5 %	3,0 %
16023211	Fleisch oder Schlachtnbenerzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnbenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, ungegart (ausg. von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Zubereitungen aus Lebern)	2.319	9,6 %	2,8 %
16023290	Fleisch oder Schlachtnbenerzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. mit Anteil an Fleisch oder Schlachtnbenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 25 GHT, Fleisch oder Schlachtnbenerzeugnisse von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)	448	1,9 %	0,5 %

Zollcode	Beschreibung	2016 provisorisch	2016	2016
		Import (t)	Anteil (1602- Import) %	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) %
16023929	Fleisch oder Schlachtnieberzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnieberzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, gegart (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf als Kindernahrung oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Leberzubereitungen sowie Fleischextrakte)	417	1,7 %	0,5 %
16023180	Fleisch oder Schlachtnieberzeugnisse von Truthühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnieberzeugnissen „ausg. Knochen“ von Geflügel von < 57 GHT (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf als Kindernahrung oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Leberzubereitungen sowie Fleischextrakte)	236	1,0 %	0,3 %
16023985	Fleisch oder Schlachtnieberzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnieberzeugnissen „ausg. Knochen“ von Geflügel < 57 GHT (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf als Kindernahrung oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Leberzubereitungen sowie Fleischextrakte)	84	0,3 %	0,1 %

Zollcode	Beschreibung	2016 provisorisch	2016	2016
		Import (t)	Anteil (1602- Import) %	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) %
16022010	Zubereitungen aus Lebern von Gänsen oder Enten (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g)	67	0,3 %	0,1 %

Tabelle 41: Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtnieberzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)-Nur aus Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", Menge (in t) und Anteil (in %), 2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Ca. 75,3 % der ersten zehn Produkte dieser Güterklassen bestehen aus Hühnerfleisch, 22,2 % aus Putenfleisch und die übrigen 2,4 % aus Gänse-, Enten- und Perlhühnerfleisch.¹⁴⁰ In Tabelle 42 ist die Entwicklung der Importmenge (in t) der ersten zehn Produkte dargestellt:

Zollcode	Kurzbeschreibung	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016
		Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Veränderung (%)
16023219	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, gegart, Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT	8.506	8.820	9.588	10.093	10.649	25,2 %
16023230	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Anteil Geflügelfleisch >= 25 GHT	5.577	5.905	6.120	5.671	4.755	-14,7 %

¹⁴⁰ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zollcode	Kurzbeschreibung	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016
		Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Veränderung (%)
16023111	Putenfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, ungegartes Fleisch (z. B. Würste)	4.469	3.966	3.699	3.875	2.583	-42,2 %
16023119	Putenfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, ungegart, Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT	2.154	2.469	2.424	2.639	2.533	17,6 %
16023211	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht ungegart Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT	611	1.068	1.899	2.565	2.319	279,7 %
16023290	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Geflügelfleisch >= 25 GHT	176	221	386	591	448	154,9 %
16023929	Enten-, Gänse-, Perlhuhnfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT, gegart	178	210	956	684	417	134,4 %
16023180	Putenfleisch, Anteil Geflügelfleisch < 57 GHT	117	216	324	290	236	101,2 %
16023985	Enten-, Gänse-, Perlhuhnfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Anteil Geflügelfleisch < 57 GHT	211	221	133	157	84	-60,0 %

Zollcode	Kurzbeschreibung	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016
		Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Import (t)	Veränderung (%)
16022010	Zubereitungen aus Lebern von Gänsen oder Enten	52	52	86	74	67	30,4 %

Tabelle 42: Entwicklung der Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtnieberzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)-Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", Menge (in t) und prozentuale Veränderung (in %), 2012-2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Die ersten fünf Plätze bleiben unverändert. Zu bemerken ist die Senkung der Importmenge der Produkte 16023230 (Hühnerzubereitungen mit Fleischanteil zwischen 25-57 GHT) und 16023111 (haltbar gemachte Putenzubereitungen, ungegart) in Höhe von 14,7 % und 42,2 %. Währenddessen steigt der Import von 16023211 (Hühnerzubereitungen Fleischanteil >= 57 GHT) um 279,7 %.¹⁴¹ Die Tabelle 43 zeigt die ersten zehn Produkte hinsichtlich des Importwertes:

Zollcode	Beschreibung	Import (EUR)	Anteil 1602- Import (%)	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) (%)
16023219	Fleisch oder Schlachtnieberzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnieberzeugnissen von Geflügel von >= 57 GHT, gegart (ausg. von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	39.433.352	44,2 %	18,2 %

¹⁴¹ Istat bzw. Coeweb - Außenhandelsstatistik, Rom, 2012-2016.

Zollcode	Beschreibung	Import (EUR)	Anteil 1602- Import (%)	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) (%)
16023230	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 25 GHT, jedoch < 57 GHT (ausg. von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	16.750.880	18,8 %	7,7 %
16023119	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Truthühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT (ausg. ausschließlich ungegartes Fleisch von Truthühnern enthaltend, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	11.435.325	12,8 %	5,3 %
16023111	Fleisch von Truthühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, ausschließlich ungegartes Fleisch von Truthühnern enthaltend (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse)	8.664.987	9,7 %	4,0 %
16023211	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, ungegart (ausg. von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Zubereitungen aus Lebern)	5.978.487	6,7 %	2,8 %

Zollcode	Beschreibung	Import (EUR)	Anteil 1602- Import (%)	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) (%)
16023929	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 57 GHT, gegart (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	1.774.737	2,0 %	0,8 %
16022010	Zubereitungen aus Lebern von Gänsen oder Enten (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g)	1.757.619	2,0 %	0,8 %
16023290	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Hühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. mit Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen von Geflügel von ≥ 25 GHT, Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Trut- und Perlhühnern, Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von ≤ 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)	1.604.979	1,8 %	0,7 %

Zollcode	Beschreibung	Import (EUR)	Anteil 1602- Import (%)	Anteil (Gesamt Geflügel- Import) (%)
16023180	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Truthühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen „ausg. Knochen“ von Geflügel von < 57 GHT (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	1.244.063	1,4 %	0,6 %
16023985	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Enten, Gänsen und Perlhühnern "Hausgeflügel", zubereitet oder haltbar gemacht, mit einem Anteil an Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen „ausg. Knochen“ von Geflügel < 57 GHT (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse, solche in Form von fein homogenisierten Zubereitungen, aufgemacht für den Einzelverkauf zur Ernährung von Kindern oder zum Diätgebrauch in Behältnissen mit einem Inhalt von <= 250 g, Zubereitungen aus Lebern sowie Extrakte von Fleisch)	330.064	0,4 %	0,2 %

Tabelle 43: Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)-Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", Wert (in EUR) und Anteil (in %), 2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Zollcode	Kurzbeschreibung	2012	2013	2014	2015	2016 prov.	2012-2016
		Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Veränderung (%)
16023219	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, gegart, Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT	31.018.115	33.165.004	35.063.655	38.573.495	39.433.352	27,1 %
16023230	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Anteil Geflügelfleisch >= 25 GHT	20.490.616	21.203.308	21.564.541	19.060.699	16.750.880	-18,3 %
16023119	Putenfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, ungegart, Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT	8.520.872	9.672.079	9.890.918	11.283.662	11.435.325	34,2 %
16023111	Putenfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, ungegartes Fleisch (z.B. Würste)	14.767.455	10.991.417	12.211.804	14.262.286	8.664.987	-41,3 %
16023211	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht ungegart Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT	1.736.897	3.531.274	5.437.911	7.012.386	5.978.487	244,2 %
16023929	Enten-, Gänse-, Perlhuhnfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Anteil Geflügelfleisch >= 57 GHT, gegart	755.473	891.550	3.492.403	2.602.862	1.774.737	134,9 %

Zollcode	Kurzbeschreibung	2012	2013	2014	2015	2016 prov.	2012-2016
		Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Import (EUR)	Veränderung (%)
16022010	Zubereitungen aus Lebern von Gänsen oder Enten	1.525.873	1.508.768	1.511.784	1.502.909	1.757.619	15,2 %
16023290	Hühnerfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Anteil Geflügelfleisch >= 25 GHT (Würste, Diätgebrauch etc.)	740.717	818.502	1.306.564	1.941.720	1.604.979	116,7 %
16023180	Putenfleisch, Anteil Geflügelfleisch < 57 GHT	517.133	863.005	1.224.752	1.507.709	1.244.063	140,6 %
16023985	Enten-, Gänse-, Perlhuhnfleisch, zubereitet oder haltbar gemacht, Anteil Geflügelfleisch < 57 GHT	1.444.078	723.346	477.876	612.886	330.064	-77,1 %

Tabelle 44: Entwicklung der Top 10 importierte Produkte aus dem Bereich Fleisch, Schlachtnieberzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)-Nur von Hausgeflügel "Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner", nach Italien, Wert (in EUR) und prozentuale Veränderung (in %), 2012-2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

5.5 Distributions- und Vermarktungswege in Italien

5.5.1 Beschreibung des Distributionssystems in Italien

Die italienische Geflügelfleischindustrie ist von einer starken Integration der Produktionskette geprägt. Dieser Aspekt orientiert sich an der sogenannten europäischen Denkweise des „*From farm to fork*“. Große Geflügelverarbeitungsbetriebe führen alle Schritte der Produktion, Tierhaltung, Schlachtung und Umwandlung selbst durch. Das erhöht die Sicherheit und Effizienz der Produktion.¹⁴² Wie schon in Rahmen der Analyse betont (Kap. 4.1 Geflügelverarbei-

¹⁴² Ismea Mercati, Filiera Avicola italiana, un modello da esportare nel mondo, Rom, 2015.

tungsprozesse), hat der hohe Integrationsgrad der Produktionskette und die Konzentration der Branche in wenigen großen und mittelständischen Unternehmen, zu Vorteilen für die gesamte italienische Geflügelbranche geführt.¹⁴³ Außerdem besitzen die Produktions- und Umwandlungsunternehmen der Geflügelbranche eine starke Handelsmacht gegenüber großen Einzelhandelsketten.

Im Folgenden wird gezeigt, wie Einzelhandelsketten durch sog. *Einkaufsgemeinschaften* versuchten, die Handelsmacht der großen Produktions- und Umwandlungsunternehmen zu brechen.¹⁴⁴

	Anzahl von Lebensmittelgeschäften				
	2012	2013	2014	2015	Anteil in 2015
Traditionelle Distribution	226.116	227.820	227.736	228.738	89,4 %
Traditionelle Läden (<100 qm)	189.238	191.203	191.540	192.737	75,3 %
Straßenhändler (Wanderhändler)	36.878	36.617	36.196	36.001	14,1 %
Moderne Distribution	28.904	28.232	27.668	27.077	10,6 %
Hypermärkte (>= 4.500 qm)	393	381	378	378	0,1 %
Supermärkte und Superstore (400 - 4.499 qm)	8.823	8.683	8.588	8.673	3,4 %
Kleinhandel(100 - 399 qm)	15.128	14.470	13.872	12.990	5,1 %
Discounter	4.560	4.698	4.830	5.036	2,0 %
Summe	255.020	256.052	255.404	255.815	100 %

Tabelle 45: Anzahl von Lebensmittelgeschäften nach Art von Unternehmen in Italien, 2012-2015

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

Die Tabelle 45 zeigt die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte zwischen 2012-2015. In 2015 gehörten 89,4 % der Lebensmittelgeschäfte zur traditionellen Distribution (traditionelle Läden und Wanderhändler). Die moderne Distribution (Hypermärkte, Supermärkte und Superstores, Kleinhandel und Discounter) stellte die restlichen 10,6 % dar. Nebenher wächst zwischen 2012 und 2015 der Anteil der traditionellen Distribution von 88,7 % auf 89,4 %.⁹⁴ Die traditionellen Läden sind die erste Kategorie der traditionellen Distribution. Ihre Anzahl steigt minimal in dem betrachteten Zeitraum (+1,8 % zwischen 2012 und 2015) während die Anzahl an Wanderhändlern sinkt (-2,4 % zwischen 2012 und 2015).⁹⁴

¹⁴³ Nomisma, L'avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016, S. 3ff.

¹⁴⁴ Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

In der modernen Distribution ist die am meisten vertretene Kategorie der Kleinhandel (100-399 qm) trotz einer Senkung bis 2015 von 14,1 % im Vergleich zu 2012.⁹⁴ In der Abbildung 41 wird die Entwicklung des Marktanteils der Hauptdistributionskanäle dargestellt.

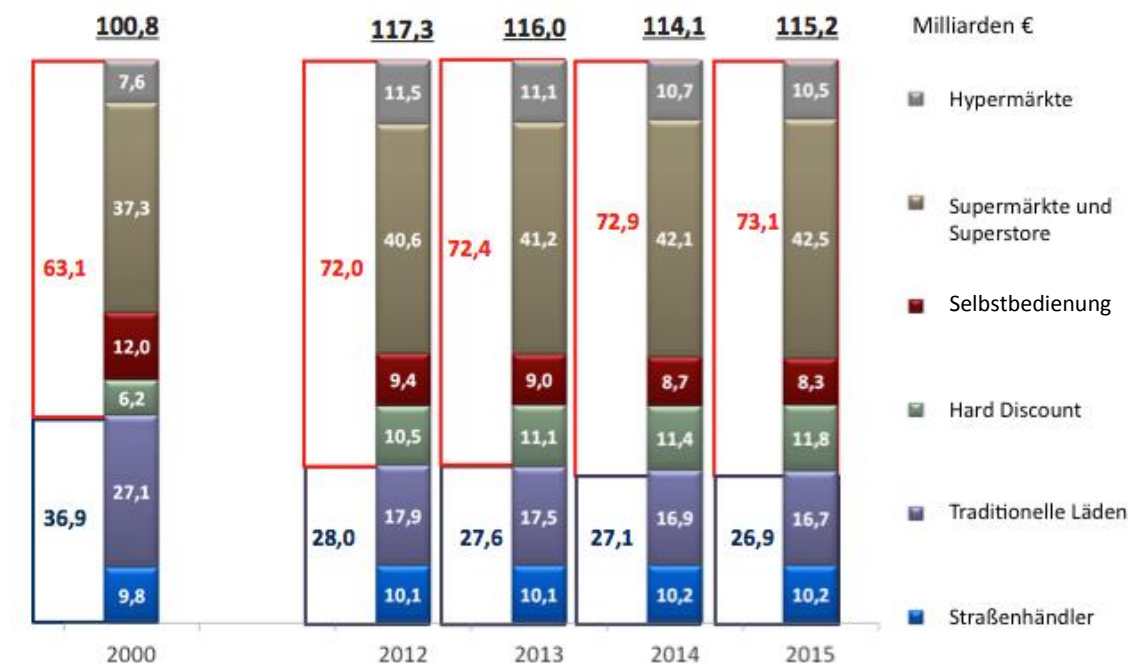


Abbildung 41: Entwicklung des Marktanteils der Hauptdistributionskanäle, in %

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Mailand, 2015.

Die moderne Distribution deckt den größeren Anteil des gesamten Umsatzes. Zwischen 2000 und 2015 ist deren Marktanteil von 63,1 % auf 73,1 % gestiegen.¹⁴⁵ Im Zeitraum 2012-2015 steigt der Marktanteil der drei Kategorien: Supermärkte und Superstores (von 40,6 % auf 42,5 %), Hard Discounter (von 10,5 % auf 11,8 %) und Straßenhändler (von 10,1 % auf 10,2 %). Für jede andere Kategorie sinkt der Marktanteil.⁹⁵

Um die Handelsmacht der Produktions- und Umwandlungsunternehmen zu schwächen, entwickelten die Einzelhandelsketten Ende der 1980er Jahren die sogenannten *Einkaufsgemeinschaften*.⁹⁵ Sie wirken als Zwischenhändler zwischen den großen Produzenten und den Einzelhandelsunternehmen. Es wurden Rahmenverträge (*contratti quadro*) abgeschlossen, die den Einkauf vieler Produkte, darunter auch Geflügelfleisch, zu günstigeren Konditionen für die Händler regelten. Die wenigen Ausnahmen von diesen Rahmenverträgen bildeten Produkte privater Marken sowie die meisten frischen und lokalen Produkte und bestimmte Niedrigpreiswaren.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

¹⁴⁶ Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

Heute beziehen die Mitglieder der Einkaufsgemeinschaften etwa die Hälfte ihrer Waren über diese Rahmenverträge. Betrachtet man den gesamten Einzelhandel, also auch Unternehmen, die nicht zu Einkaufsgemeinschaften gehören, so werden 35 % der Versorgung über die Rahmenverträge bezogen.⁹⁶ Der Umsatz im *Cash & Carry* Distributionskanal betrug 2015 ca. 4,1 Mrd. EUR. In diesem Segment arbeiten in Italien 100 Unternehmen mit insgesamt 376 Verkaufsstellen. Die durchschnittliche Fläche eines *Cash & Carry*-Marktes beträgt ca. 3.939 qm.⁹⁶

Der Verkauf von Geflügelfleisch konzentriert sich in modernen Distributionskanälen. Etwa 44 % des Verkaufs finden in Supermärkten statt, 30 % in Hypermärkten, 16 % in Discounter und die restlichen 8 % im Kleinhandel. Die traditionelle Distribution ist lediglich für 2 % des Verkaufs von Geflügelfleisch verantwortlich.¹⁴⁷ Im Jahr 2016 sind die Verkäufe in Hypermärkten beständig. Dagegen findet im Vergleich zu 2015 eine Abnahme der Verkäufe im Kleinhandel statt. Leichtes Wachstum verzeichnen lokale Märkte und Wanderhändler. Sie sind jedoch nur für 1 % der Versorgung mit Geflügelfleisch verantwortlich.⁹⁷

5.5.2 *Distributionskanäle in Italien*

Einzelhandel

Wie die Abbildung 42 zeigt, wird der italienische Einzelhandel zu 72,1 % von den zehn größten Einzelhandelsketten dominiert. Weitere Informationen zu ihnen stellt die Tabelle 46 dar. Der Marktführer im Einzelhandel ist Coop Italia mit einem Marktanteil von 14,5 % bei einem Umsatz von 12,5 Mrd. EUR im Jahr 2015. Der Marktführer wird gefolgt von Conad mit einem Marktanteil von 11,9 % und Einnahmen in Höhe von 12,2 Mrd. EUR.

¹⁴⁷ Ismea Mercati, Annata avicola 2016: aumenta la produzione, ma flettono prezzi e consumi in casa, Rom, 2017.

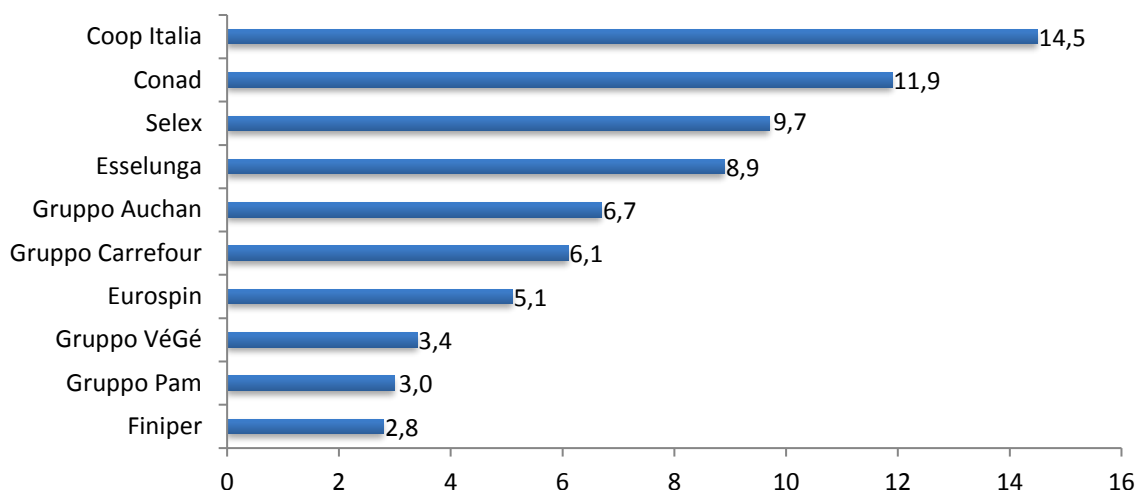


Abbildung 42: Top 10 Lebensmitteleinzelhändler in Italien nach Marktanteil (in % des gesamten Umsatzes), 2015

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

Man sieht bei Coop Italia einen im Vergleich zu den Wettbewerbern starken Ausbau von Hypermärkten. Coop Italia führt unter der Marke Ipercoop 108 Hypermärkte und damit die meisten unter den Top 10. Nach der Anzahl der Hypermärkte folgt an zweiter Stelle die Gruppe Auchan mit 48 Hypermärkten. Auch zu nennen ist die Kette Finiper, zu der ausschließlich 27 Hypermärkte gehören. Nach den vorliegenden Daten betreiben die Gruppo VEGÉ und die Gruppo Auchan die dichtesten Supermarkt-Netze mit 2.069 bzw. 1.900 Verkaufsstätten. Insbesondere die Gruppo VEGÉ zeichnet sich durch viele Marken aus, unter denen Supermärkte geführt werden. Den seit 2000 kontinuierlich wachsenden Discount-Bereich dominiert nach der Anzahl von Filialen die Gruppe Eurospin mit über 1.000 Filialen. Doch auch die Gruppo Pam ist in diesem Bereich profiliert. Unter deren Discount-Marke In's arbeiten 352 Märkte.

Im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern (siehe Abbildung 43) weist Italien eine niedrigere Marktkonzentration auf. Ein Vergleich der Marktanteile der drei größten Einzelhandelsketten aus dem Jahr 2015 ordnet Italien an fünfter Stelle ein. Dort vereinen Coop, Conad und Selex 36,1 % der Marktanteile auf sich, während z. B. die deutschen Marktführer Edeka, Rewe und Aldi 61 % des Marktes bedienen.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

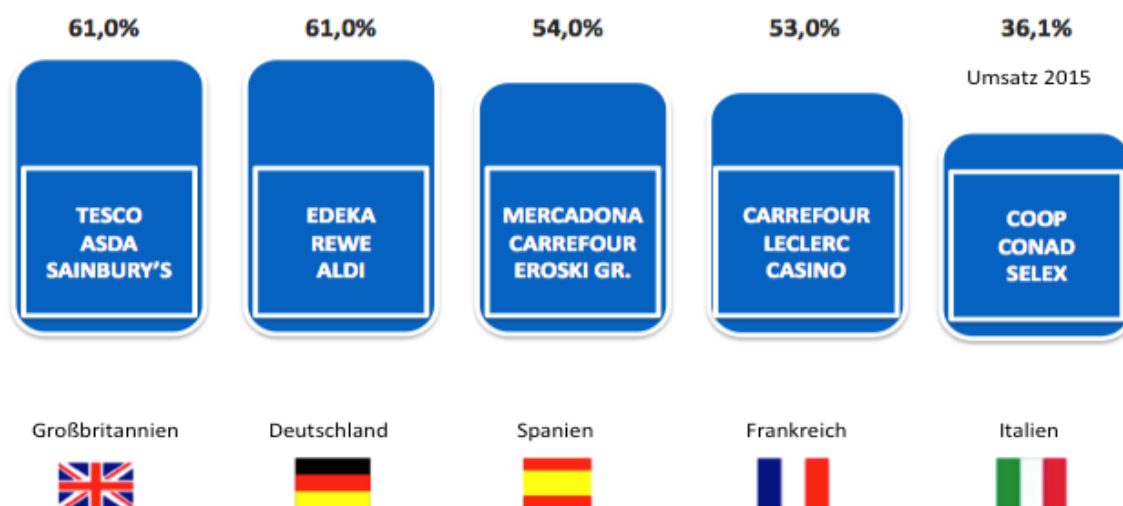


Abbildung 43: Marktkonzentration der drei führenden Einzelhandelsketten in verschiedenen europäischen Ländern (in %), 2015

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano 2015.

Die Tabelle 46 zeigt die wichtigsten Informationen über die Top 10 Unternehmen im Einzelhandel. Die Daten beziehen sich auf 2015 mit Ausnahmen (*), die sich auf 2016 beziehen.

Unternehmen	Marken	Anzahl der Filialen	Anzahl der Mitarbeiter	Einnahmen, in Mrd. EUR
Coop Italia	Coop, Ipercoop	1.165, davon 108 Hypermärkte	53.964	12,5
Conad	Conad, Conad Superstore, Conad City, Conad Ipermercato, Sapori&Dintorni Conad, Margherita Conad	3.055	48.254	12,2
Selex	A&O, Famila, C+C, Galassia, Emisfero, L'Iperrisparmio, Emi, Ali Supermercati, Pan Dok Supermercati, Aliper, Si Con Te, Il Gigante	2.516*	über 31.000	10,3*
Esselunga	Esselunga Superstore Esselunga	153*, davon 97 Superstores und 56 Supermärkte	über 22.600*	7,3
Gruppo Auchan	Auchan (Hypermarkt) Simply Market Punto Simply Bottega Simply (Supermarkt)	1.948, davon 48 Hypermärkte 1900 Supermärkte	19.000	-

Unternehmen	Marken	Anzahl der Filialen	Anzahl der Mitar- beiter	Einnah- men, in Mrd. EUR
Gruppo Carrefour	Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express Docks Market (C&C) Gross Iper (C&C)	1.101*	20.000*	4,9
Eurospin	Eurospin (Discount)	über 1.000	über 12.000	-
Gruppo VEGÉ	Iper Tosano, Iper Nonna Isa, Eté, EnneSi: Sidis, Dimeglio, Eté, Mi- gross, Decò, Gran Risparmio, Pun- todì	2.953, davon 19 Hy- permärkte, 2069 Super- märkte, 33 Discounter, 36 Cash & Carry	-	-
Gruppo Pam	Pam und Pam local, Panorama Pam Express In's (Discount)	514, davon 24 Hyper- märkte, 138 Supermärk- te, 352 Discounter	9.500	2,4
Finiper	Iper la Grande I	27 Hypermärkte	-	1,65

Tabelle 46: Top 10 der Lebensmitteleinzelhändler in Italien, 2015

Quelle: Distribuzione Moderna, Guida alle Centrali d'acquisto e ai Gruppi distributivi alimentari in Italia, Milano, 2015.

* Werte für 2016

Einkaufsgemeinschaften

Die Einkaufsgemeinschaften wurden bereits im Kapitel 5.1 beschrieben. Die Marktanteile der führenden zehn Einkaufsgemeinschaften sind in der Abbildung 44 und ihre wichtigen Mitglieder in Tabelle 47 dargestellt.

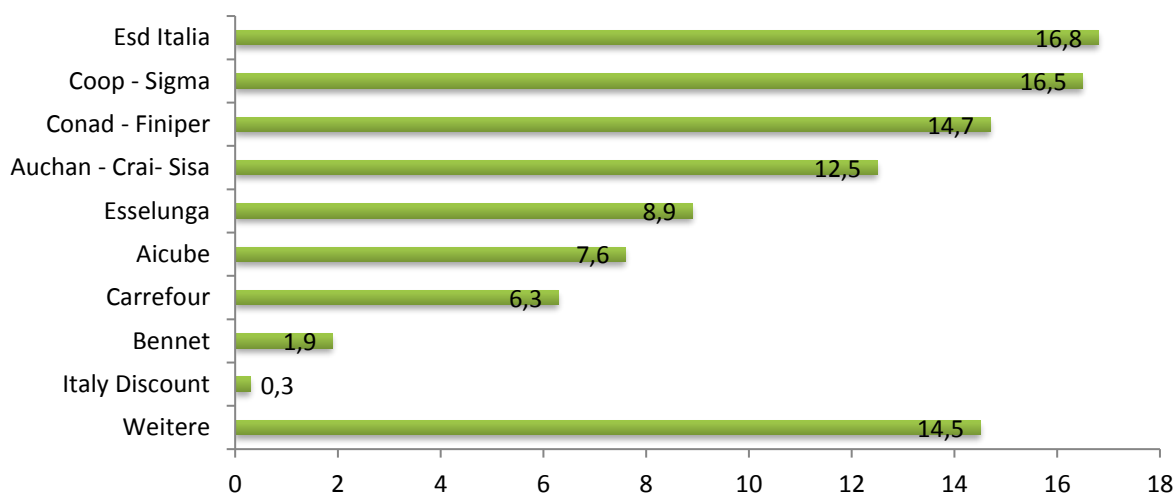


Abbildung 44: Top 10 Einkaufsgemeinschaften in Italien nach ihrem Marktanteil (in %), 2015

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

Einkaufsgemeinschaft	Wichtige Mitglieder
Esd Italia	Selex-Agorà-Aspiag-Sun
Coop-Sigma	Coop-Sigma-Disco Verde
Conad-Finiper	Conad-Finiper
Auchan-Crai-Sisa	Auchan-Sisa-Crai-Coralis-C3
Esselunga	Esselunga
Aicube	Pam-VéGé-Despar
Carrefour	Carrefour-CDS
Bennet	Bennet
Italy discount	CDS-VéGé-Sigma
Weitere	Eurospin-Lidl-Lillo-Rewe-...

Tabelle 47: Top 10 Einkaufsgemeinschaften in Italien und ihre Mitglieder, 2015

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

Cash & Carry

Einen Überblick über die Marktanteile der fünf größten Cash & Carry-Anbieter gibt Abbildung 45. Der Gesamtumsatz auf diesem Markt betrug im Jahr 2015 ca. 4,1 Mrd. EUR.

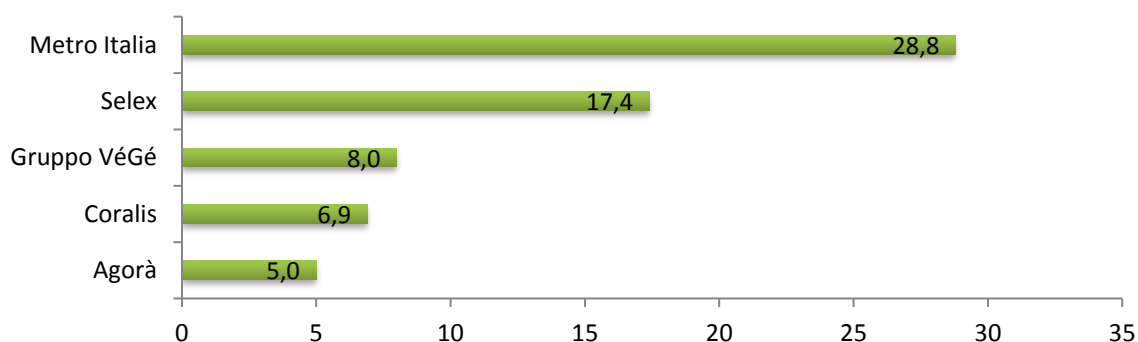


Abbildung 45: Die fünf größten Cash & Carry Unternehmen in Italien nach Marktanteil (in %), 2015

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

Der Cash & Carry-Markt ist im Vergleich zum Einzelhandel stärker konzentriert. Der Marktführer Metro Italia deckte 2015 insgesamt 28,8 % des Marktes ab und setzt sich mit einem deutlichen Vorsprung von über zehn Prozentpunkten von seinem größten Konkurrenten Selex ab, der 17,4 % des Marktes beherrschte. Die fünf größten Cash & Carry-Anbieter bedienen zusammen 66,1 % des Marktes und führen 210 der 376 Großmärkte (55,85 %).¹⁴⁹

¹⁴⁹ Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

Unternehmen	Anzahl von Verkaufsstätten
Metro Italia	48
Selex	80
Gruppo VéGé	28
Coralis	36
Agorà	18

Tabelle 48: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte der fünf größten Cash & Carry Unternehmen, 2015

Quelle: Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015.

5.5.3 HORECA-Sektor

Gaststättengewerbe

Ende 2015 waren in Italien 325.110 Unternehmen im Gaststättengewerbe tätig. Dabei werden drei Kategorien unterschieden. Cafés (und weitere Betriebe ohne Küche), Restaurants und Catering.¹⁵⁰ Restaurants vertraten 53,1 % (172.688) des Gaststättengewerbes. Zu Restaurants zählen:

- „traditionelle“ Restaurants mit Bedienung (64,3 % der Restaurants)
- „Take away“-Restaurants ohne Bedienung (20,1 % der Restaurants)
- Eisdielen und Konditoreien (11,0 %)
- Sonstige (Bordrestaurants auf Schiffen/Zügen/..., 4,5 % der Restaurants).⁹⁸

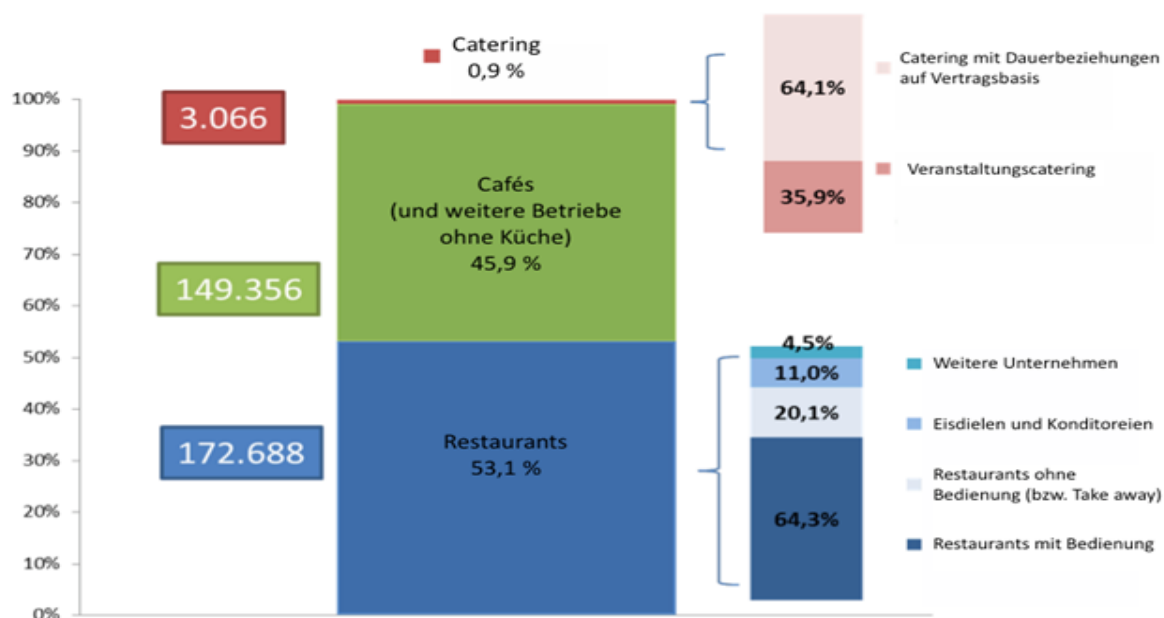


Abbildung 46: Zusammensetzung des italienischen Gaststättengewerbes zum Dezember 2015

Quelle: FIPE, Rapporto Ristorazione 2016, Rom, 2017.

¹⁵⁰ FIPE, Rapporto Ristorazione 2014, 2015 e 2016, Rom, 2017.

Cafés und weitere Betriebe ohne Küche stellen 45,9 % (149.356) der Gaststätten dar.¹⁵¹ Schließlich bieten 3.066 Unternehmen (0,9 % des Gesamtbereiches) Catering-Dienstleistungen an. 64,1 % davon sind Kantinen oder Mensen, die auf dauerhafter Vertragsbasis arbeiten. Die restlichen 35,9 % der Unternehmen arbeiten hingegen im Eventcatering.⁹⁹ Wie in Tabelle 49 dargestellt, ist seit 2013 eine leichte Zunahme der Gaststätten zu beobachten. Insgesamt stieg ihre Anzahl zwischen 2013 und 2015 um etwa 3 %. Am stärksten wuchs die Anzahl der Cafés. Im betrachteten Zeitraum nahm ihre Anzahl um etwa 5 % zu.

Unternehmen	2013	Änd. %	2014	Änd. %	2015
Restaurants	148.164	0,6 %	149.085	0,2 %	149.356
Cafés	164.519	2,3 %	168.289	2,6 %	172.688
Catering	2.980	1,2 %	3.017	1,6 %	3.066
Gesamtzahl	315.663	1,5 %	320.391	1,5 %	325.110

Tabelle 49: Anzahl von Gaststätten in den Jahren 2013 bis 2015 nach Kategorie, Änderung zum Vorjahr in %

Quelle: FIPE, Rapporto Ristorazione 2014, 2015 e 2016, Rom, 2015-2017.

Hotels und Hotelketten

2016 gab es in Italien 33.199 Hotels mit 1.091.569 Zimmern (durchschnittliche Anzahl der Zimmer pro Hotel: 32,9).¹⁵² In der Tabelle 50 werden die wichtigsten Indikatoren des Hotelgewerbes in ihrer Entwicklung seit 2013 dargestellt.

Indikatoren	2013	Änd. %	2014	Änd. %	2015	Änd. %	2016
Hotelanzahl	33.728	-1,2 %	33.316	-0,1 %	33.290	-0,3 %	33.199
Zimmeranzahl	1.093.286	-0,3 %	1.089.770	0,0 %	1.090.300	0,1 %	1.091.569
Durchschnittliche Zimmeranzahl	32,4	0,9 %	32,7	0,1 %	32,8	0,4 %	32,9
Hotels von Hotelketten	1.308	1,7 %	1.330	2,3 %	1.360	3,0 %	1.401
Zimmer von Hotelketten	143.968	0,7 %	144.956	2,8 %	148.963	4,4 %	155.505
Verbreitungsgrad der Hotelketten (Hotels)	3,9 %	2,9 %	4,0 %	2,3 %	4,1 %	3,3 %	4,2 %
Verbreitungsgrad der Hotelketten (Zimmer)	13,2 %	1,0 %	13,3 %	2,7 %	13,7 %	4,3 %	14,2 %

Tabelle 50: Entwicklung der wichtigsten Indikatoren des italienischen Hotelgewerbes, 2013-2016

Quelle: Horwath HTL, Hotels & Chains in Italy 2017, Rom, 2017.

¹⁵¹ FIPE, Rapporto Ristorazione 2014, 2015 e 2016, Rom, 2015-2017.

¹⁵² Horwath HTL, Hotels & Chains in Italy 2017, Rom, 2017.

Im Vergleich zu anderen touristischen Ländern hebt sich der italienische Hotelmarkt durch einen niedrigen Verbreitungsgrad von Hotelketten hervor. Doch im Vergleich zu den durchschnittlichen italienischen Hotels, haben zu Hotelketten gehörende Hotels im Durchschnitt 111 und damit etwa dreimal so viele Zimmer.¹⁰⁰ Es gibt 1.401 Hotels von Hotelketten. Deren Verbreitungsgrad betrug im Jahr 2016 4,2 %. Demgegenüber betrug der Verbreitungsgrad 28 % in Spanien, 20,8 % in Frankreich, 15,7 % in Großbritannien und 14,5 % in Deutschland (siehe Abbildung 47).¹⁰⁰

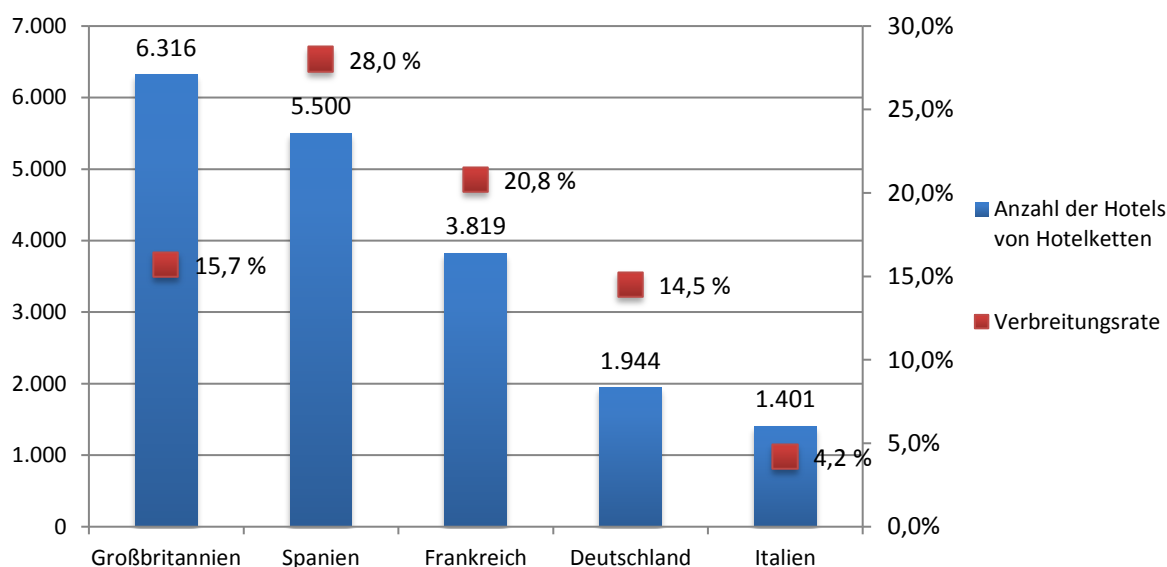


Abbildung 47: Anzahl von Hotels, die zu Hotelketten gehören, und der Verbreitungsgrad von Hotelketten in einigen europäischen Ländern

Quelle: Horwath HTL, Hotels & Chains in Italy 2017, Rom, 2017.

Die Tabelle 51 zeigt ein schleichendes, aber stetes Wachstum der Hotelketten auf Hotel- und Zimmerbasis.¹⁵³ Analytiker gehen davon aus, dass sich diese Zahl bis 2020 weiterhin erhöhen wird. Danach soll eine Konsolidierung des Marktes zu erwarten sein.¹⁰¹ In der Abbildung 47 sind die nach der Zimmeranzahl größten Hotelketten mit ihrer Hotel- und Zimmeranzahl dargestellt. Die meisten Hotels (164) und Zimmer (12.458) gehörten 2016 zur Best Western-Gruppe.

¹⁵³ Horwath HTL, Hotels & Chains in Italy 2017, Rom, 2017.

Hotelketten (Gruppen)	Hotels	Zimmer
Best Western	164	12.458
Accor	77	10.015
Marriott International	46	8.890
NH Hotels	52	7.992
Una-Ata	43	5.467
Valtur	15	4.990
lhg	31	4.911
Hilton	19	4.399
Iti Hotels	31	3.824
Starhotels	24	3.671

Tabelle 51: Die größten Hotelketten Italiens mit Hotel- und Zimmeranzahl, 2016

Quelle: Horwath HTL, Hotels & Chains in Italy 2017, Rom, 2017.

5.6 Marktbesonderheiten

5.6.1 Exportmarktzugänge in andere bedeutende Absatzmärkte

Der italienische Export von Geflügelfleisch und -erzeugnissen stieg im Jahr 2016 um 13,5 %, von 175.585 t im Jahr 2015 auf 199.354 t im Jahr 2016. Überdies nahm die exportierte Menge von 2012 bis 2016 um 17,6 % zu.¹⁵⁴

	2012	2013	2014	2015	2016	Änd. 2012-2016	Änd. 2015- 2016
Afrika	37.818	38.166	39.310	42.268	44.283	17,1 %	4,8 %
<i>Benin</i>	<i>16.505</i>	<i>17.270</i>	<i>18.409</i>	<i>16.257</i>	<i>18.244</i>	<i>10,5 %</i>	<i>12,2 %</i>
Amerika	6	35	69	57	754	11.774,9 %	1.232,7 %
<i>Haiti</i>	<i>0</i>	<i>0,69</i>	<i>3</i>	<i>30</i>	<i>475</i>	<i>-</i>	<i>1.501,8 %</i>
Asien	8.754	7.296	8.645	7.135	7.431	-15,1 %	4,2 %
<i>Hong Kong</i>	<i>5.700</i>	<i>4.262</i>	<i>4.430</i>	<i>3.817</i>	<i>5.132</i>	<i>-10,0 %</i>	<i>34,5 %</i>
<i>Vietnam</i>	<i>1.863</i>	<i>1.512</i>	<i>2.928</i>	<i>1.593</i>	<i>1.186</i>	<i>-36,3 %</i>	<i>-25,5 %</i>
<i>Thailand</i>	<i>700</i>	<i>1.158</i>	<i>740</i>	<i>1.080</i>	<i>379</i>	<i>-45,9 %</i>	<i>-64,9 %</i>
Welt	169.541	167.919	169.449	175.585	199.354	17,6 %	13,5 %

Tabelle 52: Exportmenge (in t) nach Zielregionen und prozentuale Änderung, 2012-2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Mit 73,7 % ging 2016 der größte Teil des Exports nach Europa, der zweitgrößte mit 22,2 % nach Afrika. Im Jahr 2016 hat Italien 44.283 t Geflügelfleisch und -erzeugnisse nach Afrika exportiert, 18.244 t (41,2 %) davon alleine nach Benin. Das macht Benin nach Deutschland zum wichtigsten Absatzmarkt für italienische Geflügelexporte. Nach Asien werden insgesamt 3,7 % (7.431 t) der italienischen Geflügelprodukte exportiert. Davon ca. 93,9 % nach Ostasien, 3,9 % nach Zentralasien und 2,2 % nach Westasien. Die wichtigsten asiatischen Absatzmärkte 2016 waren Hong Kong (5.132 t), Vietnam (1.186 t) und Thailand (378 t). Lediglich 0,4 % (754 t) des Exports waren 2016 für Amerika bestimmt, davon alleine 63 % für Haiti.¹⁵⁵

Über die Verteilung des Exportwertes, dargestellt in Tabelle 52, lässt sich sagen, dass der Exportwert von Europa ca. 91 % ausmacht, ca. 7,3 % von Afrika, ca. 1,6 % von Asien und lediglich 0,1 % von Amerika. Den Vergleich der Exportmenge und des Exportwertes nach Zielregion zeigt Abbildung 48.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹⁵⁵ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

¹⁵⁶ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

	2012	2013	2014	2015	2016	Änd. 2012-2016	Änd. 2015- 2016
Afrika	41.175	41.159	43.378	46.304	30.751	-25,3 %	-33,6 %
<i>Benin</i>	<i>20.548</i>	<i>21.046</i>	<i>22.570</i>	<i>19.321</i>	<i>12.133</i>	<i>-41,0 %</i>	<i>-37,2 %</i>
Amerika	25	72	117	140	501	1.910,1 %	257,5 %
<i>Haiti</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>9</i>	<i>29</i>	<i>291</i>	<i>-</i>	<i>886,7 %</i>
Asien	5.122	4.647	6.324	5.975	6.572	28,3 %	10,0 %
<i>Hong Kong</i>	<i>3.387</i>	<i>2.638</i>	<i>3.140</i>	<i>2.685</i>	<i>4.276</i>	<i>26,3 %</i>	<i>59,3 %</i>
<i>Vietnam</i>	<i>849</i>	<i>778</i>	<i>2.009</i>	<i>1.146</i>	<i>763</i>	<i>-10,1 %</i>	<i>-33,4 %</i>
<i>Thailand</i>	<i>250</i>	<i>653</i>	<i>504</i>	<i>1.064</i>	<i>271</i>	<i>8,3 %</i>	<i>-74,6 %</i>
Welt	365.212	369.870	393.267	416.963	420.394	15,1 %	0,8 %

Tabelle 53: Exportwerte nach Zielregionen, in Tsd. EUR, 2012-2016

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Die Zunahme des Exportwertes war im Vergleich zum Mengenzuwachs bedeutend schwächer. Der Exportwert stieg zwischen 2015 und 2016 um 0,8 % von 416 Mio. EUR auf 420,4 Mio. EUR.¹⁵⁷ Im Zeitraum zwischen 2012 und 2016 kann man hingegen eine Zunahme des Exportwertes um 15,1 % und der Exportmenge um 17,6 % beobachten.¹⁰⁵

Innerhalb der analysierten Länder weist Amerika das stärkste Wachstum zwischen 2012 und 2016 auf. Eine wichtige Rolle spielte dabei Haiti, dessen Importmenge aus Italien von 2015 auf 2016 auf das fünfzehnfache angestiegen ist. Der Importwert folgt auch diesem Trend, wenn auch gemäßiger: Der Importwert verzehnfachte sich zwischen 2015 und 2016.¹⁰⁵

Der einzige negative Trend der Exportmengen findet in Asien statt. Zwischen 2012 und 2016 sank die Exportmenge um 15 %. In Thailand war diese Abnahme am stärksten, sie betrug im Vergleich zwischen 2012 und 2016 ca. 45,9 %. Auffällig ist jedoch, dass im Gegensatz zur Exportmenge der Exportwert um 28,3 % innerhalb der betrachteten Zeitspanne gewachsen ist. Dieser Anstieg des Exportwertes liegt vor allem an der Wirtschaftsaktivität mit Hong Kong, die ein Plus von 26,3 % zwischen 2012 und 2016 verzeichnete.¹⁰⁵

Eine gegenteilige Entwicklung im Vergleich zu Asien findet beim Export nach Afrika statt. In diesem Fall steigt die exportierte Menge zwar um etwa 17 %, der Exportwert fällt bis 2016 jedoch auf drei Viertel des Wertes von 2012. In Benin, dem wichtigsten afrikanischen Absatzmarkt ist dieser Effekt noch deutlicher. Einer Zunahme der Exportmenge um 10,5 %, steht eine Abnahme des Exportwertes um 41 % gegenüber.¹⁰⁵

¹⁵⁷ Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

Dennoch bleibt Afrika der wichtigste nicht-europäische Absatzmarkt für den italienischen Geflügelexport. Etwa 22 % des gesamten Exportes sind für den Kontinent bestimmt, jedoch nur 7,3 % des Gesamtwertes. Bei den anderen nicht-europäischen Zielregionen ist das gleiche Phänomen zu beobachten. Exporte für Europa hingegen sind für die Exporterlöse am bedeutendsten, wie die Abbildung 48 zeigt. Folglich werden in nicht-europäische Zielländer vor allem günstige Produkte exportiert.¹⁰⁵

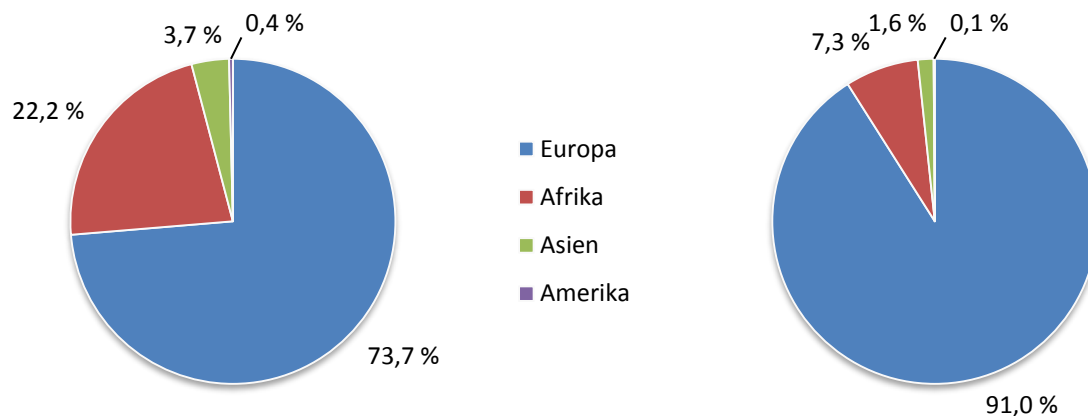


Abbildung 48: Vergleich der Exportmenge (links) und des Exportwertes (rechts) nach Zielregion, 2016, in %

Quelle: Coeweb, Außenhandelsstatistik, 2012-2016, Rom, 2017.

5.6.2 Regionale und saisonale Verbrauchergewohnheiten

Einer Familie im Norden des Landes standen im Jahr 2014 durchschnittlich 3.000 EUR im Monat zur Verfügung, während eine Familie im Süden Italiens mit 1.800 EUR auskommen musste.¹⁵⁸ Diese Einkommensschere zwischen dem Norden und Süden spiegelt sich auch in den regionalen Verbrauchergewohnheiten wider. Zwischen 2012 und 2016 war in der Region Nord-Ost (siehe Abbildung 49) eine Zunahme der Menge des eingekauften Geflügelfleisches um 6,7 % und der Ausgaben um 6,8 % zu verzeichnen, in der Region Nord-West waren es 3,8 % bzw. 5,1 %. Am stärksten wächst der Einkauf jedoch in Zentralitalien. Dort wurde in den beschriebenen vier Jahren eine Zunahme des eingekauften Geflügelfleisches um 8,8 % und der Ausgaben um 9,9 % verzeichnet. Im Süden Italiens sind die Einkäufe hingegen um 5,9 % und die Ausgaben für Geflügelfleisch sogar um 7,6 % gesunken. Dies kann teilweise auf die steigende Anzahl an privaten Tierhaltungen zurückgeführt werden, die vorrangig zur Selbstversorgung dienen.¹⁵⁹

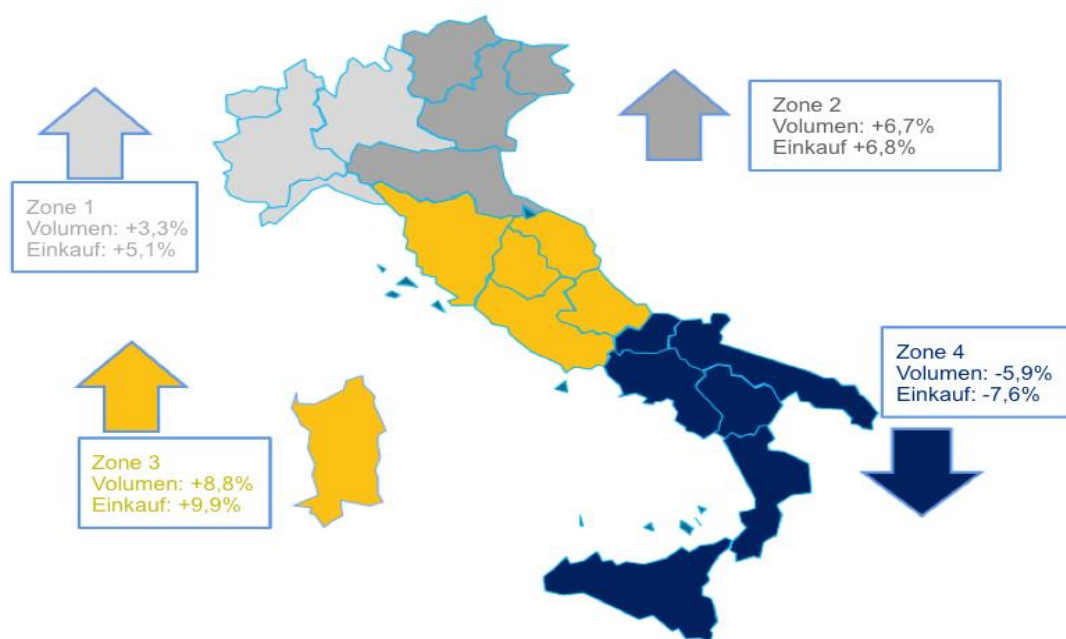


Abbildung 49: Konsum von Geflügelfleisch in Italien nach Regionen, Veränderung 2012-2016

Quelle: Ismea Mercati. In crescita i consumi di carni avicole nel quinquennio 2016-2012, Rom, 2016.

Obwohl Italiener im Allgemeinen viel Wert auf die Qualität ihrer Lebensmittel legen, wird die Nachwirkung der Wirtschaftskrise im Konsumentenverhalten spürbar. In einer Umfrage gaben 59 % der Konsumenten an, in den Jahren 2013 und 2014 weniger und preisgünstigere Lebensmittel eingekauft zu haben. Damit steigt auch der Anteil der Konsumenten, die regelmäßig bei Discontnern einkaufen.¹⁶⁰

¹⁵⁸ GTAI, Kaufkraft und Konsumverhalten - Italien, Berlin, 2015.

¹⁵⁹ Ismea Mercati. In crescita i consumi di carni avicole nel quinquennio 2016-2012, Rom, 2016.

¹⁶⁰ GTAI, Kaufkraft und Konsumverhalten - Italien, Berlin, 2015.

Trotz dieses allgemeinen Trends erfährt Geflügelfleisch in Italien eine zunehmende Wertschätzung. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen ist ein im Vergleich zu anderen Fleischarten niedrigerer Preis für viele Familien in dem wirtschaftlich immer noch unter der Finanzkrise leidenden Land ein wichtiges Verkaufsargument. Doch auch die einfache Zubereitung und Akzeptanz durch alle religiösen Gruppierungen begünstigen den Geflügelfleischkonsum.

Anhand einer Analyse des Konsums nach Einkommensklassen erkennt man, dass die Ausgaben für Hühnerfleisch einzig bei Verbrauchern mit hohem Einkommen abnehmen. Diese Konsumentengruppe legt großen Wert darauf, sich durch den Konsum innovativer Produkte von der Masse abzuheben und neuen Trends zu folgen. Damit ist nicht mehr ein günstiger Preis die entscheidende Variable, sondern die Exklusivität der Produkte.

In Bezug auf die saisonalen Verbrauchergewohnheiten ist festzustellen:

- Der Verkauf von Geflügelfleisch weist keine besonderen Schwankungen während des Jahres auf, dementsprechend bleibt er ziemlich stabil;
- In den Sommermonaten steigt der Verkauf von Geflügelfleisch. Dies ist v. a. auf zwei Gründe zurückzuführen:
 - Diese Fleischsorte ist normalerweise schneller und einfacher zu kochen, was eine schnelle und kühle Küche im Sommer ermöglicht und daher bevorzugt wird;
 - Geflügelfleisch ist normalerweise leicht bekömmlich und gesünder als andere Fleischarten (fettarm und eiweißreich). Deshalb kaufen viele Konsumenten dieses Fleisch z. B. während einer Diät;
- Auf Basis der oben genannten Gründe, sind folgende Trends zu beobachten:
 - Während der warmen Sommermonate bevorzugen die Kunden vorbereitete Produkte wie Hähnchenstreifen (Hähnchen straccetti z. B. für Salate) oder Spieße, die besonders gut zum Grillen geeignet sind;
 - In den kalten Monaten kaufen Konsumenten lieber und öfter Produkte wie ausgeweidete Rumpfe ohne Kopf und Füße und obere Keule die für die Vorbereitung von Brühen oder die zum Braten geeignet sind.

5.7 Produktneuheiten und Innovationen

Laut Angaben von Marco Guerrieri, verantwortlich für das Fleisch im Supermarkt Coop, ist in Italien die Nachfrage für rotes sowie weißes Bio-Fleisch höher als das Angebot. Um diese hohe Nachfrage zu erfüllen, wurden daher verschiedene Projekte initiiert, sodass die großen Produzenten in Italien sich mehr auf biologische Tierhaltungen konzentrieren können. Zwischen Oktober und November des Jahres 2015 ist die Nachfrage nach Bio-Fleisch auf nationaler Basis um 5,0 % gestiegen. Der Verkauf von Bio-Huhn sowie Putenfleisch (Schnitzel, Hamburger oder Nuggets) ist in 2015 um 10,0 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Hierbei war jedoch die Nachfrage noch deutlich höher als die verfügbare Menge. Laut Angaben von Coop Italien konnte 2015 im Bio-Geflügelbereich ein Umsatz in Höhe von 11 Mio. EUR generiert werden, was ungefähr 3,0 % des gesamten Geflügelsektors entspricht.¹⁶¹

Ein weiteres aktuelles Thema im Bereich der Produktinnovationen in Italien stellt das Thema des Geflügelfleisches von Tieren, welche ohne Antibiotikum gezüchtet wurden, dar. Im April 2017 wurde durch Coop in Rom eine Initiative gegründet, um die Tierhaltung ohne Antibiotikum zu verbreiten (Antibiotikum darf hierbei nur in extremen Fällen benutzt werden). Seit November 2016 wurden bereits in einigen Coop-Supermärkten Fleischprodukte verkauft, welche von Tieren stammen, die ohne die Hilfe von Antibiotikum gezüchtet wurden. Diese Produkte stellen hierbei nicht nur Hühnerfleisch, sondern ebenso weitere Fleischsorten wie Perlhuhn, Kapaun etc. dar. Diese neue Art, Tiere zu züchten, wird in Zukunft ungefähr 14 Mio. Tiere im Bereich aller Geflügelarten betreffen. In naher Zukunft sollen diese eingeführten Maßnahmen auch auf die Züchtung von Schwein und Rind übertragen werden.¹⁶²

Das erste Unternehmen, welches auf den Verzicht von Antibiotika bei der Tierzucht setzte, war die landwirtschaftliche Gesellschaft Guidi aus Roncofreddo. Aktuell gibt es eine Vielzahl weiterer Unternehmen, die sich in diese Richtung bewegen und die von Unaitalia geprüfte Etikettierung enthalten. Beispiele für solche Unternehmen sind neben den bereits erwähnten Coop-Supermärkten, Amadori mit ihrem Campese-Huhn oder Fileni mit der Produktlinie Rusticanella und Valverde (Produkt: Selezione).

Diese Etikettierung wurde durch das „Auflagenverzeichnis der freiwilligen Etikettierung von Geflügelfleisch“ etabliert, welche vom Ministerium für landwirtschaftliche Ernährung bereits im Jahr 2005 autorisiert wurde. Die Etikettierung enthält die Herkunft des Fleisches sowie Informationen bezüglich der Sorte der Tierhaltung, der Ernährung der Tiere etc. Diese Informationen werden von einer dritten Behörde (CSQA) erfasst und kontrolliert. Die Daten werden anschließend an Unaitalia übertragen, damit geprüft werden kann, ob die Angaben den

¹⁶¹ Corriere di Bologna, Dopo l'allarme OMS é boom della carne bio, allevamenti ad hoc di Coop Italia e corsi ai macellai, ma la domanda super l'offerta, Bologna, 2016.

¹⁶² Il Fatto Alimentare, Coop contro l'antibiotico-resistenza: polli e uova allevati senza antibiotici e con migliori standard di benessere. In futuro: suini e bovini. Presentata la campagna „Alleva la Salute“, Mailand, 2017.

Kriterien des Auflagenverzeichnisses entsprechen. Bei Nichterfüllung obliegt es Unaitalia, das betroffene Unternehmen zu bestrafen bzw. von der Etikettierung auszuschließen.¹⁶³

Die Produktinnovationen beziehen sich sowohl auf die Produktzusammensetzung als auch auf die Verpackungsgestaltung. Produktinnovationen sind maßgeblich beeinflusst durch verschiedene Faktoren wie neue Verbrauchermodelle und neue Vertriebs-, Koch- und Verbrauchsstandards:

- Haushalte mit geringer Personenanzahl
- Wenig Zeit zum Kochen (aufgrund von Arbeits- oder Familienverpflichtungen oder sonstigen Freizeitaktivitäten)
- Personen, die aus religiösen Gründen keine Schweinefleischprodukte essen

Bei der Verpackungsgestaltung bspw. ist ein Trend zu kleineren Verpackungsgrößen erkennbar, um den geringeren Bedarf und eine längere Haltbarkeit der Produkte zu gewährleisten. Damit werden zunehmend die Bedürfnisse der Single- und Seniorenhaushalte berücksichtigt. Des Weiteren erhalten die Verpackungen oft Zusatznutzen wie bspw. mögliche Nutzung der Verpackung bei der Zubereitung oder beim Aufwärmen des Produktes. Oft stellen Verpackungen aber auch informative Inhalte wie die Veröffentlichung von Rezeptvorschlägen zur Verfügung etc.

Die oben aufgezählten Stichpunkte sind einige Beispiele für die Beeinflussung der Entwicklung von angebotenen Produktpaletten. So müssen neben neuen Produkten und Innovationen auch traditionelle/etablierte Produkte neue Formate sowie Verpackungen erhalten, um den Anforderungen dieser „neuen“ Konsumenten gerecht zu werden. Im Bereich Innovationen lässt sich besonders viel Gestaltungsspielraum für verarbeitete Geflügelprodukte z. B. durch veränderte Rezepturen finden. Hierbei ist insbesondere von Produkten wie gehacktes Geflügelfleisch, mariniertes Fleisch, Cannelloni, Hähnchenspieße, frische Wurst, Burger, Frikadellen, Kroketten, Nuggets, hühnchen- oder putenbasierte Fertiggerichte (Pizzas, Lasagne, Brathähnchen, gefüllter Putenbraten etc.) die Rede. Diesbezüglich zeigen sich die italienischen Hersteller bereits sehr innovativ, da eine Vielfalt in der Produktpalette der einzelnen Produzenten ersichtlich ist.

Des Weiteren ist in Italien ein wachsendes Interesse an Produkten, welche geeignet sind für Menschen mit Intoleranzen oder Allergien (z. B. glutenfrei), zu beobachten. Einige Supermärkte bieten genaue Beschreibungen der Produkte hinsichtlich ihrer Zutaten und Zubereitung an, wie die nachstehende Abbildung verdeutlicht.

¹⁶³ Il Fatto Alimentare, Allevare polli senza antibiotici si può. Il caso del Campese Amadori e di realtà come Fileni, Guidi, Coop e ValVerde che puntano su qualità e benessere, Mailand, 2017.



Abbildung 50: rechts: panierte Hähnchen „straccetti“, links: genaue Beschreibung der Zutaten, Allergene und Zubereitung,

Quelle: eigene Abbildung.

Der Großteil der beschriebenen Innovationen sind Produkte, die hochwertig sind und insbesondere Kunden ansprechen, welche eine höhere Zahlungsbereitschaft haben. Hierbei ist vor allem die Qualität des Produktes von Bedeutung.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Ismea Mercati, In crescita i consumi di carni avicole nel quinquennio 2016-2012, Rom, 2016.

5.8 Preisentwicklung Geflügelfleisch

5.8.1 Erzeugerpreise

Die angegebenen Produktionskosten auf landwirtschaftlicher Ebene basieren auf der Situation im Jahr 2015. Alle Länder haben Produktionskosten im Bereich von 82 bis 91 Cent pro kg Lebendgewicht. Die Produktionskosten in Polen sind die niedrigsten bei 81,8 Cent pro kg Lebendgewicht, Italien hat die höchsten Produktionskosten mit 90,6 Cent pro kg Lebendgewicht.

Die Futterkosten haben die größte Auswirkung auf die gesamten Produktionskosten. In allen aufgeführten Ländern ist der Futterpreis stark abhängig von den Weltmarktpreisen des Hauptfutters z. B: Getreide (Weizen und Mais) sowie Sojabohnen. Die Unterschiede im Futterpreis zwischen den EU-Ländern resultieren aus unterschiedlichen Strukturen der Versorgungsketten (integriert und nicht integriert). Durchschnittliche Betriebsgröße, Futtermühlenpolitik, durchschnittliche Transportentfernung zu den Betrieben und der Zugang des Landes zum Meer/Häfen mit Wasserwegen für eine effiziente Versorgung mit Futtermittelbestandteilen spielen auch eine Rolle. Es ist weiterhin zu erwähnen, dass Italien mit 90,6 Cent Gesamtkosten höhere Gesamtkosten als Deutschland mit 86,0 Cent Gesamtkosten (Lebendgewicht) hat.¹⁶⁵

Die Geflügelfleischerzeugung in Deutschland unterliegt sehr hohen Standards. Einerseits bietet das den Vorteil sich im nationalen und internationalen Vergleich hervorzuheben. Andererseits werden höhere Anforderungen an den Produktionsbetrieb gestellt. Da aber nicht nur die Qualität des Fleisches wichtig ist, sondern auch immer mehr das Wohl des Tieres für den Konsumenten in den Vordergrund rückt, sind hohe Erzeugungsstandards ein möglicher Wettbewerbsvorteil.

Zu beachten ist aber, dass eine zu starke Regulierung der Branche, wie in Österreich oder Schweden, zu Erzeugerpreisen führen kann, die selbst für wohlhabende Länder zu hoch sind, nur noch wenige können sich das teurere einheimische Geflügel leisten. Hier wird dann immer häufiger zu preiswerteren Alternativen aus dem Ausland gegriffen. Bei rohem Fleisch als auch bei weiterverarbeiteten Fleischprodukten. Diese Entwicklung sabotiert wiederum die hohen Erzeugungsstandards.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Wageningen University & Research, Competitiveness of the EU poultry meat sector, base year 2015, Wageningen, 2016, S.15.

¹⁶⁶ Handelsblatt Research Institute, Geflügelwirtschaft weltweit- Deutschland im internationalen Vergleich, Düsseldorf, 2016, S. 54.

Eurocent/kg	NL	DE	FR	UK	IT	ES	DK	PL	HU
Kosten total (inkl. Arbeitsaufwand)	84,5	86,0	88,8	89,9	90,6	87,3	85,0	81,8	83,6
Kosten total (exkl. Arbeitsaufwand)	80,9	82,2	83,6	86,5	88,0	84,5	81,2	80,3	81,9
Eintagsküken	14,2	14,4	17,1	18,7	14,5	13,1	15,7	14,5	14,3
Futter	52,6	52,9	51,2	54,5	60,4	58,9	50,8	53,8	52,3
Andere variable Kosten	7,8	7,8	8,6	7,1	7,3	5,6	8,3	6,7	8,6
Arbeitskraft	3,6	3,8	5,2	3,4	2,6	2,8	3,8	1,5	1,7
Unterbringung	4,9	5,9	5,9	5,4	5,1	6,2	5,5	4,7	5,8
Sonstiges	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,6
Mist-Entsorgung	0,6	0,4	0,0	0,1	-	-	0,0	0,1	0,3

Tabelle 54: Kostenaufschlüsselung für einzelne EU-Staaten, in Eurocent/kg Lebendgewicht, 2015

Quelle: Wageningen University & Research, Competitiveness of the EU poultry meat sector, base year 2015, Wageningen, 2016, S. 15.

Knappe 6 % der Produktionskosten werden durch EU-Gesetzgebung verursacht. Im Folgenden ist eine genauere Aufteilung zu sehen:

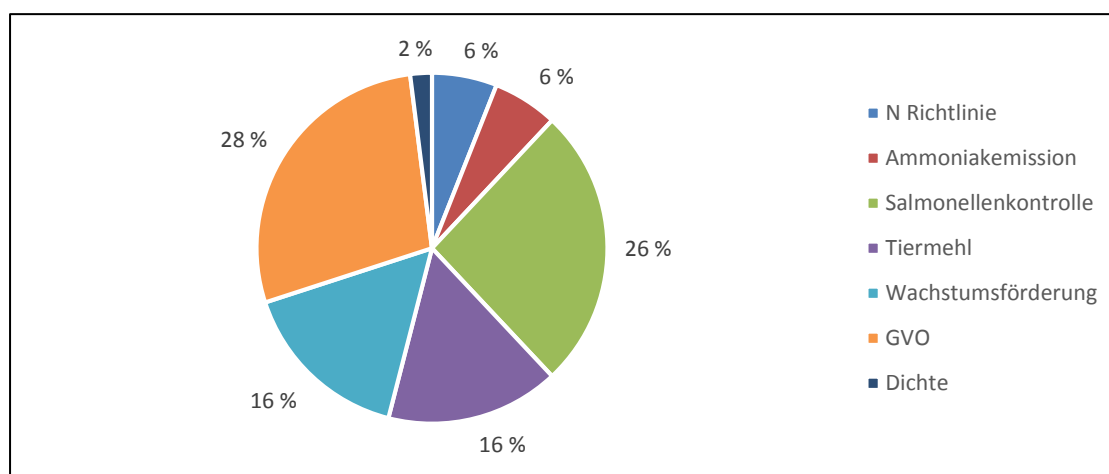


Abbildung 51: Aufteilung der Produktionskosten in direktem Zusammenhang zur EU-Gesetzgebung

Quelle: Wageningen University & Research, Competitiveness of the EU poultry meat sector, base year 2015, Wageningen, 2016, S. 12.

	NL	DE	FR	UK	IT	ES	DK	PL	HU
Gesamt	121	123	127	128	129	125	121	117	119
Betriebskosten	33	28	31	27	27	27	38	22	21
Schlachtungskosten	153	150	158	156	156	152	159	139	140

Tabelle 55: Kostenaufschlüsselung nach Gesamtkosten, Betriebskosten und Schlachtkosten für einzelne EU-Staaten, in Eurocent/kg, nach Schlachtgewicht, 2015

Quelle: Wageningen University & Research, Competitiveness of the EU poultry meat sector, base year 2015, Wageningen, 2016, S. 17.

Bei den Gesamtkosten nach Schlachtgewicht liegt Italien mit Kosten von 1,29 EUR/kg über dem Durchschnitt der betrachteten anderen EU-Staaten (Durchschnitt: 1,23 EUR/kg). Deutschland liegt mit 1,23 EUR/kg im Durchschnitt und somit 0,06 EUR unter dem Wert von Italien. Die geringsten Gesamtkosten nach Schlachtgewicht weist Polen mit 1,17 EUR/kg auf. Somit gehört Italien innerhalb der EU zu den Ländern mit den größten Kosten bei der Geflügelproduktion.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Wageningen University & Research, Competitiveness of the EU poultry meat sector, base year 2015, Wageningen, 2016, S. 17.

Der Produktionspreis kann innerhalb eines Jahres starken Schwankungen unterliegen. Insbesondere Faktoren wie die Saisonalität, das Niveau der Selbstversorgung, das Bedarfsniveau oder die Preise für Rohstoffe und Futtermittel spielen hierbei eine wichtige Rolle. In der Tabelle 56 werden die monatlichen Erzeugerpreise von verschiedenen Geflügelsorten im 14-Monatszeitraum zwischen Juli 2016 und August 2017 gezeigt.

Produkte	Jul. 16	Aug. 16	Sep. 16	Okt. 16	Nov. 16	Dez. 16	Jan. 16
Huhn	0,87	0,83	0,93	1,02	1,01	1,02	1,01
Henne	0,13	0,11	0,10	0,15	0,22	0,25	0,22
Truthahn	1,21	1,20	1,19	1,28	1,33	1,34	1,40
Ente	2,35	2,34	2,35	2,42	2,45	2,46	2,40
Taube	5,50	5,50	5,54	6,00	6,59	7,00	7,00
Perlhuhn	2,40	2,32	2,33	2,38	2,42	2,43	2,35
Produkte	Feb. 17	Mär. 17	Apr. 17	Mai. 17	Jun. 17	Jul. 17	Aug. 17
Huhn	1,00	1,02	1,05	1,07	1,05	0,99	1,08
Henne	0,23	0,29	0,24	0,22	0,20	0,18	0,23
Truthahn	1,22	1,25	1,26	1,27	1,27	1,27	1,36
Ente	2,36	2,36	2,36	2,36	2,32	2,28	2,30
Taube	7,00	7,00	7,00	6,70	6,28	5,77	5,70
Perlhuhn	2,25	2,21	2,29	2,10	1,97	1,87	1,99

Tabelle 56: Durchschnittliche monatliche Erzeugerpreise nach Geflügelarten, Juli 2016-August 2017, in EUR pro kg Lebendgewicht

Quelle: Ismea Mercati, Annata avicola 2016: aumenta la produzione, ma flettono prezzi e consumi in casa, Rom, 2017.

5.8.2 Großhandelspreise

In der folgenden Tabelle 57 werden die durchschnittlichen Großhandelspreise für Geflügelfleisch im bereits betrachteten 14-Monatszeitraum dargestellt.

Produkte	Jul. 16	Aug. 16	Sep. 16	Okt. 16	Nov. 16	Dez. 16	Jan. 17
Hühnerfleisch	2,60	2,62	2,72	2,91	2,90	2,87	2,80
Hennenfleisch	1,12	1,03	1,10	1,23	1,45	1,50	1,43
Putenfleisch	3,71	3,74	3,72	3,88	3,94	3,97	4,09
Taubenfleisch	10,59	10,72	11,30	12,22	13,02	13,81	13,80
Perlhühnerfleisch	4,23	4,20	4,13	4,20	4,26	4,28	4,13
Produkte	Feb. 17	Mär. 17	Apr. 17	Mai. 17	Jun. 17	Jul. 17	Aug. 17
Hühnerfleisch	2,77	2,79	2,82	2,95	2,87	2,81	2,97
Hennenfleisch	1,43	1,45	1,41	1,41	1,34	1,24	1,26
Putenfleisch	4,06	4,06	4,07	4,15	4,23	4,27	4,42
Taubenfleisch	13,36	13,53	13,65	12,82	11,61	10,71	10,77
Perlhühnerfleisch	3,98	3,90	4,01	3,78	3,64	3,52	3,63

Tabelle 57: Durchschnittliche monatliche Großhandelspreise nach Geflügelfleischarten, Juli 2016-August 2017,

in EUR pro kg

Quelle: Ismea Mercati, Durchschnittliche monatliche Großhandelspreise nach Produkt, Rom, 2017.

Der Großhandelspreis für Hühnerfleisch nahm im Zeitraum Juli 2016 bis August 2017 um 14,2 % von 2,60 EUR auf 2,97 EUR zu. Der Preis für Putenfleisch weist im gleichen Zeitraum eine Zunahme um 19 % auf 4,42 EUR pro kg auf. Die saisonale Zunahme des Taubenfleisches macht sich auch bei den Großhandelspreisen bemerkbar. Im Jahresverlauf nahm der Preis um 30 % zu und korrigierte schließlich zurück auf ein Niveau leicht über dem Anfangswert.

5.8.3 Endverbraucherpreise

Auch die Endverbraucherpreise der Hühner- und Putenbrüste zeigten einen abnehmenden Trend. Ein Kilogramm Hühnerbrust hat 2015 ca. 8,76 EUR gekostet, ein Kilogramm Putenbrust 9,01 EUR. Im Jahr haben beide Produkte noch 8,94 EUR bzw. 9,24 EUR gekostet. Zwischen 2013 und 2015 nahmen somit die Preise um 2,1 % (Hühnerbrüste) bzw. 2,4 % (Putenbrüste) ab. Beim Segment ganzes Huhn ist allerdings in diesem Zeitraum eine Preissteigerung zu beobachten. Im Jahr 2015 kostete ein ganzes Huhn 4,37 EUR/kg, 2013 hatte es noch 4,28 EUR/kg gekostet.¹⁶⁸ Der Preisrückgang der Endverbraucherpreise kann v. a. auf die große Marktmacht der Einzelhändler sowie des Überangebots an Hühner- und Putenfleisch auf dem italienischen Markt zurückgeführt werden.

Produkt	2013	2014	2015
Ganze Hühner	4,28	4,35	4,37
Hühnerbrüste	8,94	8,88	8,76
Putenbrüste	9,24	9,11	9,01

Tabelle 58: Preisentwicklung Geflügelfleisch im Einzelhandel in Italien, in EUR/kg, mit MwSt.¹⁶⁹, 2013-2016

Quelle: Ismea Mercati, Settore avicolo: scheda di settore, Rom, 2015.

5.9 Nationale Herkunftskennzeichen zur Auslobung im Zielland hergestellter Waren und deren Marktbedeutung

Im April 2015 ist die Verordnung (EU) Nr. 1337/2013 in Kraft getreten, wonach auf dem Etikett die Herkunft von frischen, gefrorenen sowie tiefgekühlten Fleisch der Arten Schwein, Schaf, Ziege oder Geflügel angegeben werden muss.

Verarbeitete Fleischerzeugnisse, wie Hühnerspieße, Schnitzel, Cordon bleu sowie im Allgemeinen Fleischprodukte, welche mit Zutaten wie Gewürzen, Paniermehl, Käse oder Wurst kombiniert wurden, sind in der genannten Regelung nicht mit inbegriffen. Ebenso umgewandeltes Fleisch, wie z. B. Wurst oder Schinken wird nicht durch EU 1337/2013 betrachtet.

Die Regelung gibt zwei verschiedene Richtlinien vor. Die Angabe „Origine Italia“ (Herkunftsland Italien) kann nur verwendet werden, wenn das Tier in Italien geboren, gezüchtet sowie geschlachtet wurde. Die Angabe „Allevato in Italia“ (in Italien gezüchtet) kann für Geflügelfleisch nur unter den folgenden zwei Bedingungen verwendet werden:

1. Das Tier hat mindestens seinen letzten Monat in Italien verbracht.
2. Das Tier war nicht älter als 1 Monat zum Zeitpunkt der Schlachtung und hat die gesamte Mastung in Italien verbracht.

¹⁶⁸ Ismea Mercati, Settore avicolo: scheda di settore, Rom, 2015.

¹⁶⁹ Der Mehrwertsteuersatz in Italien beträgt 10 %.

Aufgrund der Bedeutung der regionalen und nationalen Herkunft von Lebensmitteln und Geflügelfleisch für Verbraucher nimmt die Angabe „Origine Italia oder „Allevato in Italia“ eine bedeutende Rolle ein. Zusätzlich existieren noch regionale Angaben wie das regionale Herkunftskennzeichen „Pollo dal Piemonte“.



Abbildung 52: Beispiel regionales Herkunftskennzeichen „Polo dal Piemonte“

Quelle: Pollo dal Piemonte, Saluggia, 2017.

5.10 Mögliche besondere Anforderungen des Marktes oder der Behörden

Die Europäische Union (EU) legt die Regeln und Vorschriften für den allgemeinen Handel sowie die Etikettierungspraktiken in Italien und in anderen Mitgliedstaaten fest. Deutschland und Italien gehören zum EU-Binnenmarkt, was bedeutet, dass es im Allgemeinen keine besonderen Anforderungen für den Eintritt von Fleisch- und Geflügelprodukten aus Deutschland auf den italienischen Markt gibt.

Es bestehen Verpflichtungen, die gemeinschaftlichen Hygienevorschriften bezüglich der Herstellung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs einzuhalten sowie Ernährungssicherheit und Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten („Hygienepaket“¹⁷⁰). Des Weiteren ist es gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Rates verpflichtend, dem Verbraucher Informationen über die Lebensmittel mitzuteilen sowie die Regeln für die Etikettierung in der EU zu befolgen.¹⁷¹ Neben der Einhaltung dieser Verordnung ist es wichtig, dass die Informationen in italienischer Sprache vorliegen.

Im Folgenden werden die in Italien geltenden Vorschriften über die Einfuhr von tierischen Lebensmitteln sowie spezielle Kennzeichnungsvorschriften analysiert.

5.10.1 Kontrollsystem

Der Außenhandel, speziell der Import von tierischen Lebensmitteln, wird in Italien in Abhängigkeit der Herkunft unterschiedlichen Kontrollen unterzogen.

Das Kontrollsystem für Produkte, welche aus der Europäischen Gemeinschaft importiert werden, ist durch Richtlinien des Rates Nr. 89/662/CEE und 90/425/CEE (nationale Anordnung „Decreto Legislativo“ vom 30. Januar 1993, Nr. 28) kodifiziert. Diese Richtlinien beziehen sich auf Garantien, welche das Absenderland der Europäischen Gemeinschaft gewährt.¹⁷²

Das Kontrollsystem für Produkte, welche aus Drittländern importiert werden, verlangt nach besonderen gesundheitlichen, hygienischen sowie sanitären Garantien, die die Produkte erfüllen müssen. Die Kontrollen sind durch die Richtlinien des Rates Nr. 97/78/CE und 97/79/CE definiert (nationale Anordnung „Decreto Legislativo“ vom 25. Februar 2000, Nr. 80).¹⁷³ Die Gesundheitsbescheinigung ist ein Dokument, das insbesondere für den Handel mit lebenden Tieren sowie Samen, Eizellen und Embryonen erforderlich ist. Im Allgemeinen werden die Anforderungen zwischen den Mitgliedstaaten harmonisiert. Um sicherzustellen, dass die

¹⁷⁰ Das Hygienepaket besteht aus fünf grundlegenden Bestimmungen: Verordnungen (EG) Nr. 852/2004 und 853/2004, Verordnungen (EG) Nr. 854/2004 und (EG) Nr. 882/2004 und Richtlinie 2004/41 / EG; nach der Verordnung Nr. 216/2014, der Verordnung Nr. 217/2014, der Verordnung Nr. 218/2014 und der Verordnung Nr. 219/2014 geändert.

¹⁷¹ Europäische Union, Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the council, on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006, Brüssel, 2011.

¹⁷² Ministero della Salute, Scambi e importazioni di alimenti di origine animale, Rom, 2013.

¹⁷³ Ministero della Salute, Scambi e importazioni di alimenti di origine animale, Rom, 2013.

Harmonisierung beibehalten wird, müssen Fleisch, Milch und andere Erzeugnisse tierischen Ursprungs in einer zugelassenen Einrichtung hergestellt werden, in der Regel unter der Aufsicht eines amtlichen Tierarztes. Weitere zufällige Kontrollen der Produkte können auch am endgültigen Bestimmungsort durchgeführt werden. Zusätzlich zu den allgemeinen gesundheitlichen Anforderungen können spezifische Anforderungen für tierische Produkte bei der Entwicklung von Krankheitssituationen in den Mitgliedstaaten erforderlich sein. In diesen Fällen können besondere Tiergesundheitsbescheinigungen erforderlich sein¹⁷⁴

5.10.2 Kennzeichnungsvorschriften

Alle Informationen, welche auf einer Etikette stehen dürfen, sind in Etikettierungsspezifikationen definiert, welche vom Ministerium für landwirtschaftliche Erzeugnisse ausgestellt werden (DM 29. Juli 2004). Die freiwillige Etikettierungsspezifikation für Geflügelfleisch wurde im Jahr 2005 von dem Ministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten (Ministerio delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali) mit der Nr. IT001EA, dessen Inhaber Unaitalia ist, autorisiert.¹⁷⁵ Beispielsweise gibt es die Etikettierung „allevato senza uso di antibiotici“ (ohne Antibiotika gezüchtet), welche garantiert, dass die Tiere seit ihrer Geburt keinerlei Behandlungen mit Antibiotika unterzogen wurden. Diese Etikettierung ist durch Unaitalia geprüft und autorisiert und bietet den Konsumenten nützliche Informationen über den Produktionsprozess des Fleisches.¹⁷⁶



Abbildung 53: Beispiel für ein Produkt mit der Etikette „allevato senza uso di antibiotici“

Quelle: eigene Abbildung.

¹⁷⁴ Europäische Kommission, Animals Products: Trade & Imports, Brüssel, 2017.

¹⁷⁵ Il fatto alimentare, „Pollo allevato senza uso di antibiotici“: è un’etichetta corretta? In che modo può essere valida? Le risposte di Unaitalia a un lettore, Milano, 2016.

¹⁷⁶ Il fatto alimentare, „Pollo allevato senza uso di antibiotici“: è un’etichetta corretta? In che modo può essere valida? Le risposte di Unaitalia a un lettore, Milano, 2016.

6 SWOT-Analyse

Die folgende SWOT-Analyse zeigt zusammenfassend aus der Sicht von deutschen Geflügelfleischexporteuren die Stärken, Schwächen, Chancen sowie Risiken eines Markteintritts in Italien auf. In diesem Sinne werden zunächst die Stärken und Schwächen der deutschen Geflügelindustrie allgemein im Vergleich zur italienischen Geflügelwirtschaft aufgezeigt. Dem werden die Chancen und Risiken des italienischen Marktes gegenübergestellt.

Strenghts	Weaknesses
- starke Exportfähigkeit der deutschen Geflügelbranche - staatliche Förderungen der Agrarbranche in Deutschland - starke deutsche Exportwirtschaft	- Wettbewerbsfähigkeit mit Drittstaaten ist nur gegeben, solange deren Kostenvorteile durch EU-Importzölle ausgeglichen werden - Gefährdung des Kostenvorteils durch Transportkosten und Inflation
Produktion - geringere Gesamtkosten der deutschen Produktionsbetriebe im Vergleich zu italienischen Produktionsbetrieben - über EU-Vorgaben hinausgehende Produktionsstandards → Ruf guter Qualität - breites Sortiment an hochwertigen Produkten	Produktion - hoher Selbstversorgungsgrad bei Hühner- und Putenfleisch (> 100 %) in Italien, hoher Wert an eigener Inlandsproduktion (Produktionsvolumen 2015: 1,307 Mio. t Geflügelfleisch, 6. größter Produzent von Geflügelfleisch in der EU, evtl. schwierig für ausländische Exporteure)
Konsum - Geflügelfleisch ist z. T. in nationaler Gastronomie und traditionellen Gerichten enthalten - leicht steigender Verbrauch von Geflügelfleisch in den letzten Jahren in Italien - positives Image von Geflügelfleisch: es gilt als das gesündeste Fleisch mit niedrigem Fettanteil, auch beliebt bei Kindern - Beliebtheit und guter Ruf deutscher Produkte (wegen Qualität und Innovationsstärke)	Konsum - starke Markentreue der Verbraucher, Konsumenten achten auf Regionalität der Produkte (Schwierigkeit für neue, ausländische Anbieter) - sich ändernde Essgewohnheiten (Vegetarismus, sinkende Verbrauchsmenge bei Fleisch) - breites Produktsortiment hochwertiger Produkte in Italien

Opportunities	Threats
- großer Inlandsmarkt mit 61,4 Mio. Einwohnern (viertgrößter Markt in der EU) - EU-Mitgliedschaft: einfache Rahmenbedingungen für Handel - hoher Anteil deutscher Ware bei Geflügelimporten - Importbedarf bei Enten- und Gänsefleisch in Italien (Selbstversorgungsrate < 100 %)	- wachsende Staatsverschuldung auf hohem Niveau¹⁷⁷ - noch Auswirkungen der Wirtschaftskrise erkennbar, z. B. hohe Jugendarbeitslosigkeit¹⁷⁸ - weit verbreitete Schattenwirtschaft¹⁷⁹ - Wettbewerb mit qualitativ hochwertigen lokalen und anderen ausländischen Erzeugnissen
Konsum - ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein der Verbraucher, hochwertige Produkte können gut vermarktet werden (Zielgruppe insbesondere 35-44-jährige Personen mit höherem Einkommen) - höhere Zahlungsbereitschaft für hochwertiges Essen in Italien - Chancen im HoReCa-Sektor, angetrieben z. B. vom steigenden Tourismus (u. a. auch sehr viele deutsche Gäste) - steigende Nachfrage nach verarbeiteten Fleisch in Italien	Konsum - Verbrauch an Geflügelfleisch in den letzten vier Jahren nahezu gleich geblieben (kaum Wachstum, Schweinefleisch nach wie vor wichtigste Fleischart) - demografische Veränderungen, sinkende Anzahl der Haushalte/Verbraucher - Trend der Bevorzugung lokaler Lebensmittel

Tabelle 59: SWOT-Analyse italienischer Geflügelmarkt

Quelle: eigene Darstellung.

Zukünftig ist zu erwarten, dass verarbeitete Produkte, sowohl gekochte (Wurstwaren, Wurst, etc.) und frisch zubereitete Produkte, insbesondere solche mit Hähnchen (mariniert, fertig ausgenommen und vorbereitet zum Grillen und Braten) wachsen wird. Putenfleisch als Aufschnitt ist in Italien beliebt aufgrund der Tatsache, dass es fettarm ist.

Auch der Bereich funktionale Lebensmittel, Convenience-Lebensmittel etc. könnte Potential für deutsche Hersteller bieten. Ein wichtiger Faktor bei der Entwicklung neuer Produkte ist das wachsende Interesse der italienischen Verbraucher an Qualität. Die Art, wie die Qualität der verarbeiteten Lebensmittel wahrgenommen wird, kann auf dem italienischen Markt ein wichtiger Erfolgsfaktor sein.

Wachstumspotential besteht in Italien zudem bei Restaurantbesuchen sowie beim Essen außer Haus, was dem HoReCa-Sektor zugutekommt.

¹⁷⁷ GTAI, SWOT-Analyse - Italien, Berlin, 2016.¹⁷⁸ GTAI, SWOT-Analyse - Italien, Berlin, 2016.¹⁷⁹ GTAI, SWOT-Analyse - Italien, Berlin, 2016.

Dies ist ein sehr wichtiger Vertriebskanal in ganz Italien, aufgrund der hohen Nachfrage vor allem in touristischen Gebieten schwerpunktmäßig im Sommer.

Beim Geschäftseinstieg auf dem italienischen Markt existieren zwei primäre Geschäftskanäle für deutsche Exporteure von Geflügelprodukten:

1. Einerseits ist der Hauptmarkt für importiertes Geflügel die Lebensmittelindustrie (z. B. Hersteller von Fertiggerichten) und Geflügelfleischverarbeitungsbetriebe (Wurstwaren etc.).
2. Andererseits gibt es auch einen kleineren Markt für Produkte deutscher Hersteller, die einen Mehrwert bieten. Diese können auf die flächenmäßige Distribution, den Verkauf in Fachgeschäften oder auf das Segment Gastronomie/Catering abzielen.

Zu diesen Produkten gehören:

- Fleisch mit zertifizierter Qualität,
- spezielle deutsche Geflügelprodukte (Würste, Wurstwaren usw.), die eine Nischenposition auf dem italienischen Markt einnehmen können.

Zusammenfassend finden sich in folgenden Segmenten im Bereich Geflügelfleisch Chancen für deutsche Unternehmen:

- Potential bei hochwertigen Geflügelteilen wie z. B. Hühner- oder Putenbrust
- Chancen für Nischenprodukte, z. B. im Bereich Wurstwaren, Feinkost (z. B. Fleischsalat, Aufschnitt)
- Wurst und Würstchen (z. B. Geflügel-, Putenwurst, Salami)
- Potential bei Hähnchenfleisch, verarbeitete Hähnchenprodukte (z. B. mariniertes Hühnerfilet)
- Convenience-Produkte, verarbeitete Produkte und Fertiggerichte
- Potential auch im Bereich ökologischer Produkte (Bioprodukte, Freiland), allerdings eher in einkommensstarken oder städtischen Gebieten wie den Großstädten Mailand oder Rom
- Im Bereich Innovationen: kleinere Verpackungseinheiten (z. B. für Zielgruppe Senioren und Singlehaushalte) sowie attraktivere Verpackungen

7 Umfassendes Addressmaterial

7.1 Inländische Produzenten

Unternehmen	Anschrift	Kontakt Daten	Kurzbeschreibung
Guidi	Via Provinciale Musano, 2755 47020 Roncofreddo (FC)	Tel.: +39 541 802 911 Fax: +39 541 802 902 E-Mail: info@agricolaguidi.com Web: www.zootecnica.agricolaguidi.com	Landwirtschaftliche Gesellschaft, die Geflügelfleisch direkt aus der eigenen Tierhaltung produziert.
Fileni	Località Cerrete Collicelli N° 8 - 62011 Cingoli (MC)	Tel.: +39 733 606 211 Fax: +39 733 606 239 E-Mail: commerciale@fileni.it Web: www.fileni.it	Unternehmen, das auf die Reproduktion des Geflügels und danach auf die Fleischproduktion fokussiert ist.
Valverde	Via L. Fiandesio, 52 13040 Saluggia (VC)	Tel.: +39 161 486 590 Fax: +39 161 486 590 E-Mail: info@valverdecoop.it Web: www.valverdecoop.com	Genossenschaft von Tierhaltungsgesellschaften, die Hähnchen produziert.
Amadori	Via Del Rio n.400 47522 San Vittore di Cesena (FC)	Tel.: +39 547 343 943 Web: www.amadori.it/contatti	Amadori verwaltet die gesamte integrierte Produktionskette und ist im Bereich Geflügelfleisch spezialisiert.
Gruppo Veronesi-Aia	Piazzale Apollinare Veronesi, 1 (ex via Sant'Antonio, 60)-37036 San Martino Buon Albergo (VR)	Tel.: +39 0 458 794 111 Fax: +39 0 458 920 810 Web: http://www.aiafood.com/it	Landwirtschaftliche italienische Geflügelproduzenten, die zur Veronesi Group gehören.
Avicola Berlanda Edio & C. S.n.c.	Via Monte Grappa, 34-35010 Carmignano di Brenta (PD)	Tel.: +39 0 495 957 086 Fax: +39 0 495 958 896 Web: www.avicolaberlanda.it	Landwirtschaftliche Gesellschaft, die seit 1960 in Geflügeltierhaltung und -produktion spezialisiert ist.

Unternehmen	Anschrift	Kontaktdaten	Kurzbeschreibung
Avicola Alimentare Monteverde	Via San Donato, 107 25038 Rovato (BS)	Tel.: +39 030 7703053 E-Mail: info@pollomonteverde.it Web: http://www.pollomonteverde.it	Familien Unternehmen seit 1950, das die gesamte Produktionskette verwal- tet und das Produkt bis zur Fertigung entwickelt.
Avimec	C.da Fargione Aggl.to Industriale ASI 97015 Modica (RG)	Tel.: +39 0932 777333 Fax: +39 0932 777334 Web: www.avimecc.com/contatti/	Familienunternehmen, das die gesamte Produkti- onskette bis zum End- kunden verwaltet.
Gruppo pollarini- Avizoo	Via Emilia, Km 17 47020 Longiano (FC)	Tel.: +39 0547 652311 Fax: +39 0547 56766 Web: https://www.avizoo.com/it/contatti/	Unternehmen, speziali- siert in Reproduktion, Ausbrüten und Geflügel- selektion.
Alemas	Loc. Vallone 52044 Cortona (AR)	Tel.: +39 0575 630347 Fax: +39 0575 630516 E-Mail: info@pollovaldichiana.com Web: www.alemas-srl.it	Italienisches Familienun- ternehmen, welches in der Produktion tätig ist.
Saigi	Via Sogliano, 1041, 47822 Santarcange- lo di Romagna (RN)	Tel.: +39 054 162 1 85 Fax: +39 0 541 686 640 E-Mail: info@saigi.it Web: http://www.saigi.it/?page_id=168	Top Unternehmen in Italien für die Produktion von jungen Galanen und Wachteln.
Vallespluga S.p.a.	Via al Piano, 16 - 23020 Gordona (SO)	Tel.: +39 034 369 111 Fax: +39 034 342 691 E-Mail: info@vallespluga.it Web: http://www.vallespluga.it	Produzent von jungen Galanen.

7.2 Importeure

Unternehmen	Anschrift	Kontaktdaten
Sicilian Goodness Srl	Via virgilio 51 95046 Palagonia (CT)	Hr. Sebastiano Azzolina Tel: +39 0958320189 E-Mail: sebastiano@siciliangoodness.com Web: http://www.siciliangoodness.com/contatti_srl.asp
Marika Import Carni S.r.l.	SS16, 76 72027 San Pietro Vernotico (BR)	Tel: +39 0 831 676 111 Fax: +39 0 831 676 111
Napolitano Carni Import S.R.L	Via Palmiro Togliatti, 6, 83027 Mugnano del Cardinale (AV)	Tel.: +39 0 818 257 382
Meuria Carni Import Export S.r.l	13 Via Pontecorvo Bruno 76016 Margherita di Savoia (Barletta/Andria/Trani)	
Gruppo Sicula arni Srl	Viale Regina Margherita 93 95034 Bronte (CT)	Tel.: +39 0 957 721 987 E-Mail: grupposiculacarni@gmail.com Web: grupposiculacarni.it/contatti

7.3 Verarbeitungsunternehmen

Unternehmen	Anschrift	Kontaktdaten	Kurzbeschreibung
Avimec	C.da Fargione Aggl.to Industriale ASI 97015 Modica (RG)	Tel.: +39 0 932 777 333 Fax: +39 0 932 777 334 www.avimecc.com/contatti/	Familienunternehmen, das die gesamte Produktionskette bis zum Endkunden verwaltet.
La Granda Trasformazione S.r.l.	Via Garetta 8/A 12040 Genola (CN)	Tel.: +39 172 726 178 E-Mail: amministrazione@lagranda.it Web: http://www.lagranda.it/contatti/	Verarbeitungsunternehmen, seit 1996 auch Züchtung.
Saigi	Via Sogliano, 1041, 47822 Santarcangelo di Romagna (RN)	Tel.: +39 0 541 627 400 Fax: +39 0 541 686 640 E-Mail: info@saigi.it Web: http://www.saigi.it/?page_id=168	Unternehmen für die Produktion von jungen Wachteln.
Gruppo Siculacarni Srl	Viale Regina Margherita 93, 95034 Bronte (CT)	Tel.: +39 957 721 987 E-Mail: grupposiculacarni@gmail.com Web: grupposiculacarni.it/contatti	Familienunternehmen, das sich mit Fleischhandel und -verarbeitung beschäftigt.
Sicilian Goodness Srl	Via virgilio 51 95046 Palagonia (CT)	Hr. Sebastiano Azzolina +39 0 958 320 189 E-Mail: sebastiano@siciliangoodness.com Web: http://www.siciliangoodness.com/contatti_srl.asp	Unternehmen, das Fleisch auf Basis der sizilianischen Tradition verarbeitet und vermarktet.
Servizi Integrati di macellazione e trasformazione	218 Via Casilina Sud, 03013 Ferentino (FR)		

7.4 Einzelhändler

Unternehmen	Anschrift	Kontaktdaten
COOP Italia Soc. Coop.	Via del Lavoro, 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO)	Tel.: +39 051 596 111 Web: www.e-coop.it
Conad	Via Michelino, 59 40127 Bologna (BO)	Tel.: +39 051 508 111 E-Mail: info@conad.it Web: www.conad.it
Selex Gruppo Commerciale Srl	Via Cristoforo Colombo, 51 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)	Tel.: +39 02 484 571 E-Mail: centrale@selexgc.it Web: www.selexgc.it
Esselunga	Via Giambologna, 1 20090 Limoto di Pioltello (MI)	Tel.: +39 0 292 367 Web: www.esselunga.it
Gruppo Auchan (Auchan Spa)	Strada 8 - Palazzo N - Milanofiori 20089 Rozzano (MI)	Tel.: +39 0 257 581 Web: www.auchan.it
Gruppo Car- refour Italia	Via Caldera, 21 20153 Milano (MI)	Tel.: +39 0 248 251 Web: www.carrefour.it
Eurospin	Via Campalto, 3/d 37036 San Martino B.A. (VR)	Tel.: +39 0 458 782 222 Fax: +39 0 458 782 333 Web: https://www.eurospin.it/contatti/
Gruppo VéGé	Via Lomellina, 10- 20133-Milano (MI)	Tel.: +39 02 752 961 E-Mail: info@gruppovege.it Web: http://www.gruppovege.it/contatti
Gruppo Pam	Via del Commercio, 27 - 30038 Spinea (VE)	Tel.: +39 415 495 111 Web: http://www.gruppopam.it/contatti
Finiper	Via Savonarola 43 27054 Montebello Della Battaglia (PV)	Web: https://www.iper.it/ipermercati-iper.php
Despar	Via Ettore Cristoni, 82 40033 Casalecchio di Reno (BO)	Tel.: +39 0 516 118 020 Fax: +39 0 516 118 040 Web: http://www.desparitalia.it/contatti/

7.5 Unternehmen aus dem Bereich HoReCa

Unternehmen	Anschrift	Kontaktdaten
Best Western	Via Livraghi 1/B, 20126 Milano	Tel.: +39 02 831 081 E-Mail: pubblicherelazioni@bestwestern.it Web: http://mediaroom.bestwestern.it/contatti/
Accor	Via G.B. Pirelli, 18,-20124 Milano	Tel.: +39 199 129 999 Web: www.accorhotels.com/it/contact/contact.shtml Mail: daniela.tondini@accor.com
Marriott International	Piazza della Repubblica 47, Stazione Termini 00185 Roma	Tel.: +39 06 489 381 Web: http://www.marriott.it/hotel/hotel-roma.mi
NH Hotels	Via G.B. Pergolesi 2A. 20124 Milano	Tel.: +39 02 575 551 E-Mail: nh.italy@nh-hotels.com Web: https://www.nh-hotels.com/corporate/contact
Hilton	28, Via Prisciano 00136 Roma	Tel.: +39 0 635 093 033 Fax: +39 3 355 317 376 E-Mail: alan.mantin@hilton.com Web: http://it.hiltonworldwide.com/development/regions/europe/italy/
Iti Hotels	Piazza San Marco, 07020 Porto Rotondo	Tel.: +39 078 934 110 Web: http://www.itihotels.it/iti-hotels-worldwide.html
Starhotels	Via F.Turati, 29 20121 Milano	Tel.: +39 0 553 692 236 Fax: +39 0 5 536 924 E-Mail: pressoffice@starhotels.it Web: https://www.starhotels.com/it/f/press-room/contatti.html
Mc Donald's	Via del Bosco Rinnovato, 6 20090 Assago	Tel.: +39 02 748 181 Web: https://www.mcdonalds.it/contattaci

7.6 Verbände und Organisationen

Organisation	Anschrift	Kontaktdaten
UnaItalia	Via Torino, 146 00184 Roma	Tel.: +39 0 645 541 050 Fax: +39 0 645 497 540 E-Mail: unaitalia@unaitalia.com Web: http://www.unaitalia.com/contatti/
Assomacellai	Via Nazionale, 60 00184 Roma	Tel.: +39 0 647 251 Fax: +39 0 64 746 556 Web: http://www.assomacellai.it/contatti/
Assocarni	Piazza di Spagna, 35 00187 Roma	Tel.: +39 0 669 190 640 Fax: +39 0 669 925 101 Web: www.assocarni.it E-Mail: assocarni@assocarni.it
Federcarni	Piazza Giuseppe Gioachino Belli, 2 00153 Roma	Tel.: +39 3 341 221 523 E-Mail: info@federcarni.com Web: https://www.federcarni.com/contatti/
CIA- Agricoltori Italiani	Via Mariano Fortuny, 20 00196 Roma	Tel.: +39 0 632 687 313 E-Mail: e.mastrobuoni@cia.it Web: http://www.cia.it/contatti
FIPE- Federazione Italiana Pub- blici Esercizi	Piazza G. G. Belli, 2 00153 Roma	Tel.: +39 06 583 921 Fax: +39 065 818 682 E-Mail: info@fipe.it Web: www.fipe.it
Assica	V.le Pasteur, 10 00144 Roma	Tel.: +39 065 915 041 Fax: +39 065 915 044 E-Mail: assicaroma@assica.it Web: www.assica.it

7.7 Messen

Name	Anschrift	Datum
Cibus	Parma Exhibition Center, Parma Enrico Canuti Tel.: +39 0521 996 234 E-Mail: e.canuti@fiereparma.it Web: http://www.cibus.it/	7.-10. Mai 2018
Tuttofood	Fiera Milano, Milano Tel.: +39 02 4997 6239 E-Mail: info@tuttofood.it Web: http://www.tuttofood.it/	6.-9. Mai 2019
Marca	Bologna Fiere, Bologna Web: http://www.marca.bolognafiere.it/home/1348.html Mariaelena Schiavo Tel.: +39 051 282298 E-Mail: mariaelena.schiavo@bolognafiere.it	17.-18. Januar 2018
Sana	Bologna Exhibition Center, Bologna Mariaelena Schiavo Tel.: +39 051 282298 E-Mail: mariaelena.schiavo@bolognafiere.it Web: http://www.sana.it/home-page/1229.html	7.-10. September 2018
Rhex Rimini horeca Expo	Rimini Fiera S.p.A. Via Emilia, 155, 47900 Rimini Tel.: +39 0541 744111 Fax: +39 0541 744200 E-Mail: p.cecchi@riminifiera.it Web: www.rhex.it	17.-20. Februar 2018
FierAvicola Forlì	Via Punta di Ferro, 2, 47122 Forlì Tel.: +39 0543 793511 E-Mail: info@fieraforli.it Web: http://www.fieravicola.com	27.-29. März 2019

8 Literaturverzeichnis

1. Amadori, Company, San Vittore di Cesena, 2017.
<https://www.amadori.com/en/amadori/company>, abgerufen am 04.10.2017.
2. Amadori, Salsicce Pollo e Tacchino Amadori, San Vittore di Cesena, 2017,
<https://www.amadori.it/wps/wcm/connect/684e3654-f35f-4662-ac3c-3c522a5a0839/10770+-+Salsicce-pollo-famiglia.png?MOD=AJPERES&CACHEID=684e3654-f35f-4662-ac3c-3c522a5a0839>, abgerufen am 26.07.2017.
3. Assocarni, Consumo Pro Capite di Carne in Italia 2001-2015, Rom, 2017,
http://www.assocarni.it/archivio3_comunicati-ed-eventi_0_310_173.html, abgerufen am 07.08.2017.
4. Auswärtiges Amt, Italien Beziehungen zu Deutschland, Berlin, 2016,
http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Italien/Bilateral_node.html abgerufen am 19.07.2017.
5. Auswärtiges Amt, Italien Innenpolitik, Berlin, 2016, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Italien/Innenpolitik_node.html, abgerufen am 19.07.2017.
6. Auswärtiges Amt, Italien Wirtschaft, Berlin, 2016, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Italien/Wirtschaft_node.html, abgerufen am 19.07.2017.
7. AVEC, Annual Report, Brüssel, 2016, http://www.avec-poultry.eu/system/files/archive/new-structure/avec/Annual_Report/2016/AR%201-52%20%2817-08-16%29%20BAT_0.pdf, abgerufen am 03.08.2017.
8. Avimecc SPA, Report Aziende, Brescia, 2015,
http://www.reportaziende.it/avimecc_spa, abgerufen am 04.10.2017.
9. Coeweb, Außenhandelstatistik, 2012-2016, Rom, 2017, <https://www.coeweb.istat.it>, abgerufen am 20.07.2017.
10. Conad, Wurstel di Pollo e Tacchino-Conad, Bologna, 2017,
http://www.conad.it/mediaObject/conad/prodotti/20130613/8003170021617_jpg/original/8003170021617_jpg.jpg, abgerufen am 26.07.2017.
11. Corriere di Bologna, Dopo l'allarme OMS é boom della carne bio, allevamenti ad hoc di Coop Italia e corsi ai macellai, ma la domanda super l'offerta, Bologna, 2016,
<http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/economia/2016/11-febbraio-2016/dopo-l-allarme-oms-boom-carne-bio-24038109581.shtml>, abgerufen am 07.07.2017.
12. Distribuzione Moderna, Guida alle Centrali d'acquisto e ai Gruppi distributivi alimentari in Italia, Milano, 2015.

13. Europäische Kommission, Animals Products: Trade & Imports, Brüssel, 2017.
14. Europäische Union, Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the council, on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006, Brüssel, 2011.
15. Eurostat, Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen, Luxemburg, 2017,
http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do;jsessionid=IT5aU9Dd7_X8t9i kJZmLofC9sBPRPI9MQUmUwBZuTvCzis941wjv!-43650121?tab=table&plugin=1&pcode=tec00001&language=de, abgerufen am 19.07.2017.
16. Eurostat, Labour cost levels by NACE Rev. 2 activity, Luxemburg, 2017,
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lc_lci_lev&lang=en, abgerufen am 20.07.2017.
17. Eurostat, Unemployment - annual average, Luxemburg, 2017,
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_a&lang=en, abgerufen am 19.07.2017.
18. Federdistribuzione, Mappa del sistema distributivo italiano, Milano, 2015,
http://www.federdistribuzione.it/studi_e_ricerche.php, abgerufen am 20.08.2017.
19. FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), Rapporto Ristorazione 2016, Rom, 2017, <http://www.fipe.it/centro-studi/centro-studi-2017.html>, abgerufen am 20.07.2017.
20. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Italiens neue Regierung steht bereit, Frankfurt, 2016,
<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/italien-designierter-ministerpraesident-gentiloni-stellt-kabinett-vor-14571612.html>, abgerufen am 19.07.2017.
21. Grupo Veronesi, The Veronesi Group, Verona, o. J.,
<http://www.gruppooveronesi.it/bpweb/SitoVeronesien.nsf/SezioniNome/About%20us?OpenDocument>, abgerufen am 04.10.2017.
22. GTAI, Italien hat beim Thema Digitalisierung Nachholbedarf, Berlin, 2016,
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=italien-hat-beim-thema-digitalisierung-nachholbedarf,did=1427254.html>, abgerufen am 19.07.2017.
23. GTAI, Kaufkraft und Konsumverhalten - Italien, Berlin, 2015,
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--italien,did=1318082.html>, abgerufen am 20.07.2017.
24. GTAI, Lohn- und Lohnnebenkosten - Italien, Berlin, 2017,
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/lohn-und-lohnnebenkosten,t=lohn-und-lohnnebenkosten--italien,did=1657310.html>, abgerufen am 20.07.2017.

25. GTAI, SWOT-Analyse - Italien, Berlin, 2016,
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/swot-analyse,t=swotanalyse--italien,did=1586762.html>, abgerufen am 04.10.2017.
26. GTAI, Verhandlungspraxis kompakt - Italien, Berlin, 2015,
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Meta/Formulare/My-gtai/anmelden.html>,
 abgerufen am 20.07.2017.
27. GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Berlin, 2017,
http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222087_159100_wirtschaftsdaten-kompakt---italien.pdf?v=2, abgerufen am 19.07.2017.
28. GTAI, Wirtschaftsstruktur und -chancen - Italien 2015, Berlin, 2016,
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/wirtschaftsstruktur-und-chancen,t=wirtschaftsstruktur-und-chancen--italien-2015,did=1399412.html>, abgerufen am 19.07.2017.
29. Handelsblatt Research Institute, Geflügelwirtschaft weltweit-Deutschland im internationalen Vergleich, Düsseldorf, 2016.
30. Horwath HTL, Hotels & Chains in Italy 2017, Rom, 2017,
<http://horwathhtl.it/2017/03/06/hotels-chains-italy-2017-2/>, abgerufen am 07.08.2017.
31. Il fatto alimentare, "Pollo allevato senza uso di antibiotici": è un'etichetta corretta? In che modo può essere valida? Le risposte di Unaitalia a un lettore, Mailand, 2016,
<http://www.ilfattoalimentare.it/lettera-pollo-unaitalia.html>, abgerufen am 26.09.2017.
32. Il Fatto Alimentare, Allevare polli senza antibiotici si può. Il caso del Campese Amadori e di realtà come Fileni, Guidi, Coop e ValVerde che puntano su qualità e benessere, Mailand, 2017, <http://www.ilfattoalimentare.it/pollo-senza-antibiotici-campese.html>, abgerufen am 26.09.2017.
33. Il Fatto Alimentare, Coop contro l'antibiotico-resistenza: polli e uova allevati senza antibiotici e con migliori standard di benessere. In futuro: suini e bovini. Presentata la campagna „Alleva la Salute“, Mailand, 2017, <http://www.ilfattoalimentare.it/coop-antibiotici-alleva-salute.html>, abgerufen am 26.09.2017.
34. Ismea Mercati, Annata avicola 2016: aumenta la produzione, ma flettono prezzi e consumi in casa, Rom, 2017,
<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7624>,
 abgerufen am 07.08.2017.
35. Ismea Mercati, Durchschnittliche monatliche Großhandelspreise nach Produkt, Rom, 2017.
36. Ismea Mercati, Filiera Avicola italiana, un modello da esportare nel mondo, Rom, 2015,
<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5543>,
 abgerufen am 20.07.2017.

37. Ismea Mercati, In crescita i consumi di carni avicole nel quinquennio 2016-2012, Rom, 2016,
https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUK Ewii7uGz1ZvWAhUMcRQKHc4DA8QQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ismeamercati.it%2Fflex%2Fcm%2Fpages%2FServeAttachment.php%2FL%2FIT%2FD%2F4%25252Fc%25252F1%25252FD.ee1ed16240a6cf90dc89%2FP%2FBLOB%253AID%253D7949%2FE%2Fpdf&usg=AFQjCNENptXX5iSmTT_SOdSQTl-wKAwNfg,
abgerufen am 07.07.2017.
38. Ismea Mercati, Jahresaußenhandel der Lebensmittel, Rom, 2012-2016,
<http://www.ismeamercati.it/dati-agroalimentare/commercio-estero#MenuV>, abgerufen am 10.08.2017.
39. Ismea Mercati, Settore avicolo: scheda di settore, Rom, 2015,
<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3517#MenuV>, abgerufen am 20.07.2017.
40. Ismea Mercati, Settore Ovicaprino: Scheda di Settore, Rom, 2016,
<http://www.ismeamercati.it/carni/ovicaprini>, abgerufen am 07.08.2017.
41. Istat bzw. Coeweb - Außenhandelstatistik, Rom, 2012-2016,
<https://www.coeweb.istat.it>, abgerufen am 07.08.2017.
42. Istat, Monatlicher Außenhandel von lebenden Tieren und Fleisch, Rom, 2012-2016,
http://agri.istat.it/sag_is_pdwout/jsp/dawinci.jsp?q=plCE00000010000010000&an=2008&ig=1&ct=713&id=3A%7C8A%7C5A%7C10A%7C72A, abgerufen am 07.08.2017.
43. Istat, Monatliche Schlachtungen von rotem Fleisch, Rom, 2012-2016,
http://agri.istat.it/sag_is_pdwout/jsp/dawinci.jsp?q=plBMR0000010000010000&an=2016&ig=1&ct=917&id=10A%7C15A%7C8A%7C3A%7C18A%7C47A%7C5A%7C71A, abgerufen am 07.08.2017.
44. Istat, Monatliche Schlachtung von weißem Fleisch, Rom, 2012-2016,
http://agri.istat.it/sag_is_pdwout/jsp/dawinci.jsp?q=plAMB0000010000010000&an=2016&ig=1&ct=612&id=8A|10A|70A, abgerufen am 08.08.2017.
45. Istat, Schlachtung von Geflügelfleisch, 2012-2016, Rom, 2017.
46. Länder-Lexikon, Italien - Geografie, Riemerling, o. J., <http://www.laenderlexikon.de/Italien#Bev.C3.B6lkerung>, abgerufen am 21.07.2017.
47. Länder-Lexikon, Italien Politisches System, Riemerling, o. J., http://www.laenderlexikon.de/Italien#Politisches_System, abgerufen am 19.07.2017.
48. Länder-Lexikon, Italien, Bevölkerung, Riemerling, 2017, <http://www.laenderlexikon.de/Italien#Bev.C3.B6lkerung>, abgerufen am 21.07.2017.

49. Lavorare in AIA: Soggettività operaia, immigrazione e governo del lavoro. Vladimiro Soli, Venedig, 2017, <http://edizionicafoscari.unive.it/it/edizioni/libri/978-88-6969-174-4/>, abgerufen am 04.10.2017.
50. Levoni, Petto di Pollo Italiano-Levoni.it, Castellucchio (Mantova), 2013, <http://www.levoni.it/wp-content/uploads/2013/08/275-Petto-Pollo-Forno-620x413.jpeg>, abgerufen am 26.07.2017.
51. Lexus Information Network, Die italienischen Regionen, Gütersloh, 2017, http://www.lexas.de/europa/italien/administrative_gliederung/regionen.aspx, abgerufen am 21.07.2017.
52. Ministero della Salute, Scambi e importazioni di alimenti di origine animale, Rom, 2013, http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?id=1153&area=sicurezzaAlimentare&menu=controlli, abgerufen am 26.09.2017.
53. Nomisma, L' avicoltura italiana: un modello sostenibile e di integrazione di filiera nel settore delle carni, Bologna, 2016, <https://unaitalia.inc-press.com/avicoltura-un-modello-vincente-per-le-sfide-della-zootecnia-italiana>, abgerufen am 20.07.2017.
54. Pollo dal Piemonte, Saluggia, 2017, http://www.pollodalpiemonte.it/wp-content/themes/valverde/images/valverde_gran-selezione.jpg, abgerufen am 04.10.2017.
55. Schwarz, F., Kulturschock Italien, Bielefeld, 2015, <http://static.onleihe.de/content/reiseknowhow/20150421/978-3-8317-4101-4/v978-3-8317-4101-4.pdf>, abgerufen am 20.07.2017.
56. Statista, Deutschland: Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland von 2008 bis 2016 und Prognose des DIW bis 2018 (gegenüber dem Vorjahr), Hamburg, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74644/umfrage/prognose-zur-entwicklung-des-bip-in-deutschland/>, abgerufen am 19.07.2017.
57. Statista, Europäische Union: Gesamtbevölkerung in den Mitgliedsstaaten im Jahr 2017 und Prognosen für 2030, 2050 und 2080 (in Millionen Einwohner), Hamburg 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164004/umfrage/prognostizierte-bevoelkerungsentwicklung-in-den-laendern-der-eu/>, abgerufen am 21.07.2017.
58. Statista, Italien: Die zehn größten Städte im Jahr 2017 (in Millionen Einwohner), Hamburg, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200615/umfrage/groesste-staedte-in-italien/>, abgerufen am 21.07.2017.
59. Statista, Italien: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017 (gegenüber dem Vorjahr), Hamburg, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14542/umfrage/wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-in-italien/>, abgerufen am 19.07.2017.

60. Statista, Italien: Wichtigste Exportländer im Jahr 2015, Hamburg, 2017,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167728/umfrage/wichtigste-exportlaender-italiens/>, abgerufen am 21.07.2017.
61. Statista, Italien: Wichtigste Importländer im Jahr 2015, Hamburg, 2017,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167729/umfrage/wichtigste-importlaender-italiens/>, abgerufen am 21.07.2017.
62. Statista, Wert der deutschen Exporte nach Italien von 2001 bis 2016 (in Milliarden Euro), Hamburg, 2017,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/259955/umfrage/deutsche-exporte-nach-italien/>, abgerufen am 22.09.2017.
63. Statista, Wert der deutschen Importe aus Italien von 2001 bis 2016 (in Milliarden Euro), Hamburg, 2017,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/260052/umfrage/deutsche-importe-aus-italien/>, abgerufen am 20.07.2017.
64. Statista, Wirtschaft in Italien, Hamburg, 2017,
<https://de.statista.com/statistik/faktenbuch/378/a/laender/italien/wirtschaft-in-italien/>,
abgerufen am 20.07.2017.
65. Ufficio Studi CIA-Agricoltori italiani su dati Ismea: Tabelle dati carne Italia, Rom, 2017, http://www.cia.it/documents/10228/507315/Tabelle_dati_carne_Italia/eaccc943-e924-4cec-8208-582368ffd748, abgerufen am 07.08.2017.
66. Wageningen University & Research, Competitiveness of the EU poultry meat sector, base year 2015, Wageningen, 2016.
67. Wikimedia Commons, Regionen in Italien, San Francisco, o. J.,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=19904632>, abgerufen am 19.07.2017.
68. Wikimedia Commons, Topografische Karte Italiens, San Francisco, 2009,
https://de.wikipedia.org/wiki/Apennin#/media/File:Italy_topographic_map-blank.svg,
abgerufen am 21.07.2017.
69. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2016-2017, Genf, 2016,
http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf, abgerufen am 20.07.2017.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

März 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

TEXT

DREBERIS GmbH
Heinrich-Zille-Straße 2
01219 Dresden
www.dreberis.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion:

Giacomo Fanigliulo

Mattia Silvestri

Heike Müller

Maroš Fenik

Oliver Ruge

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt DREBERIS GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens DREBERIS GmbH und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.agrarexportfoerderung.de

