



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Süßwaren und Snacks in Italien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Februar 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	4
1. Zusammenfassung.....	5
2. Einleitung	6
3. Zielmarkt allgemein	8
3.1 Überblick: Italien.....	8
3.2 Die italienische Wirtschaft	10
3.3 Wirtschaftsbeziehungen Italien – Deutschland	13
4. Branchenspezifische Informationen.....	16
4.1 Lebensmittelmarkt Italien.....	16
4.1.1 Konsum und Nachfrage italienischer Verbraucher.....	18
4.1.2 Vertriebsstrukturen des Lebensmittelmarktes in Italien	21
4.1.3 Trends in der Lebensmittelbranche: Biokost	27
4.1.4 Konfektionierte Produkte und Horeca	32
4.1.5 Bio und „free from“	33
4.1.6 Aufstieg des Superfoods	35
4.2 Der Süßwaren- und Snackmarkt in Italien	36
4.2.1 Backwaren.....	38
4.2.2 Schokolade und Confiserie	39
4.2.3 Salzige Snacks	40
4.2.4 Bonbons und Fruchtgummi.....	41
4.2.5 Eis	41
5. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	43
6. Wichtige Kontakte des Sektors	46
6.1 Supermärkte, Hypermärkte, Discounter	46
6.2 Großhändler und Importeure	51
6.3 Der Horeca-Sektor.....	53
6.4 Italienische Süßwaren- und Snackhersteller.....	55
7. Wichtige Adressen, Anlaufstellen, Weiteres.....	58
7.1 Italienische Ministerien und Aufsichtsbehörden	58
7.2 Italienische Fachverbände	60
7.3 Deutsche Einrichtungen und Anlaufstellen	62
7.3 Messen und Kongresse	63
8. Literaturverzeichnis.....	66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte Italiens.....	8
Abbildung 2: Das Bruttoinlandsprodukt Italiens	11
Abbildung 3: Wo in Italien die Wirtschaft brummt	13
Abbildung 4: Italiens wichtigste Importländer 2016.....	14
Abbildung 5: Die Einkaufswagen: Im Wachstum ethnisches, luxuriöses und Fertigessen	20
Abbildung 6: Entwicklung der Gewichtung der Verkaufskanäle	23
Abbildung 7: Großhandel in Italien: Die Marktanteile der Ketten	24
Abbildung 8: Verkauf biologischer Produkte in ital. Supermärkten.....	28
Abbildung 9: Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Europa	29
Abbildung 10: Die meistverkauften verpackten Bio-Produkte in Supermärkten (12 Monate bis zum 31. März 2017)	30

Abkürzungsverzeichnis

AIDEPI	Associazione delle Industrie del dolce e della Pasta Italiane
DO	Distribuzione organizzata
DPR	Decreto del Presidente della Repubblica
EU	Europäische Union
GD	Grande Distribuzione
GDO	Grande Distribuzione Organizzata
Horeca	Hotellerie-Restaurant-Catering
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PD	Partito Democratico
PdL	Popolo della Libertà
USt	Umsatzsteuer

1. Zusammenfassung

Aktuell unterliegt der italienische Markt Veränderungen durch neue Verbrauchertrends. Dies bietet ausländischen Lieferanten innovativer Produkte interessante Einstiegsmöglichkeiten. Die großen Supermarkt- und Handelsketten sind sich der veränderten Nachfrage bewusst und sind auf der Suche nach neuen und außergewöhnlichen Produkten, die dem veränderten Gesundheitsbewusstsein und Lebensstil der Konsumenten entsprechen. So gewinnen Handelsmarken beispielsweise an Zuwachs, in dem sie neben Grundnahrungsmitteln auch biologisch erzeugte und glutenfreie Produkte anbieten.¹ Vegane und laktosefreie Produkte nehmen ebenfalls eine immer stärkere Stellung ein und auch ethnische Kost wie halal und koscheres Essen oder außergewöhnlichere Produkte wie Superfood-Snacks erleben einen Absatzanstieg.

„Made in Germany“-Produkte genießen insbesondere in Bezug auf Qualität, Zuverlässigkeit aber auch Umweltfreundlichkeit und Innovation einen guten Ruf. Einem Bericht des Handelsblattes zufolge, bleiben Schokolade, Kekse und Fruchtgummi aus Deutschland weltweit gefragt. Insgesamt wird jeweils etwa die Hälfte der Produktion im In- und im Ausland verkauft. Nach Angaben des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie ist Deutschland in diesem Bereich Exportweltmeister.² Der Süßwarenhandelsverband Sweets Global Network bestätigt, dass die Exporte der Branche weiterhin leicht zunehmen. Wichtigster Markt bleiben die EU-Länder, in die etwa zwei Drittel der Ausfuhren der deutschen Hersteller gehen. In Deutschland repräsentieren die Süßwarenprodukte einen Anteil von 10 % des gesamten Einzelhandel-Umsatzes mit über 13 Mrd. € im Jahr. Im Jahr 2016 erreichte insbesondere der Umsatz von Fair-Trade-Süßwaren 30 Mio. €. Im Jahr 2016 wurden 2 Mio. t deutsche Süßwaren exportiert, darunter 1 Mio. t Schokolade und dergleichen, 350.000 t Backwaren, 263.000 t Süßwaren, 155.000 t Eis und 138.000 t Snacks.³

Gleichzeitig befindet sich derzeit der italienische Süßwaren- und Snackmarkt im Wachstum und die Verbraucherinteressen verändern sich hin zu mehr Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie einer größeren Offenheit für Neues. Der italienische Markt mit seinen hohen Qualitätsansprüchen einerseits und seiner sich in Veränderung befindender Struktur andererseits, bietet somit Chancen sowohl für deutsche Hersteller von Rohprodukten und Halbfertigungserzeugnissen als auch für den Absatz bereits konfektionierter Waren besonders im Bereich nachhaltiger, „free from“, Bio- und Convenience-Produkten.

¹ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“, Vollständige Studie zu finden unter folgendem Link: https://agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2015/Italien_LM_2015_Internetdatei.pdf

² Deutschland.de: „Deutschland ist Exportweltmeister bei Süßigkeiten“ (Jan. 2015), Vgl.: <https://www.deutschland.de/de/topic/leben/lifestyle-kulinarik/deutschland-ist-exportweltmeister-bei-suessigkeiten>

³ Alimentando, il Quotidiano del settore alimentare: „Germania import, export e consumi dei prodotti dolciari nel 2016“ (Juli 2017), Vgl.: <https://www.alimentando.info/esteri-germania-import-export-e-consumi-dei-prodotti-dolciari-nel-2016/>

2. Einleitung

Italien ist mit einer Bevölkerung von ca. 60 Mio. Einwohnern die drittgrößte Volkswirtschaft der Eurozone hinter Deutschland und Frankreich. Mit knapp 200 Einwohnern pro km² zählt Italien zu den EU-Ländern mit einer hohen Bevölkerungsdichte. Nach einem starken Wirtschaftseinbruch im Zuge der Finanzkrise wächst die italienische Wirtschaft seit 2015 wieder beständig im dritten Jahr in Folge. Auch die Arbeitslosenquote ist 2017 im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Die Nahrungsmittelbranche ist im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen auch infolge der Finanzkrise relativ stabil geblieben. Neben der Metall- und Maschinenbaubranche ist sie der zweitwichtigste Wirtschaftszweig des Landes und befindet sich derzeit sogar auf Wachstumskurs. Die Exporte boomen, die Binnennachfrage kehrt zurück und die Branchenumsätze steigen.

Italiener setzen auf Qualitätsprodukte und geben im Durchschnitt deutlich mehr für gutes Essen aus als beispielsweise Deutsche. Auf dem italienischen Markt sind zurzeit mehrere Trends zu beobachten: Die bisher in Italien eher wenig verbreiteten Handelsmarken nehmen an Volumen und Absatz zu, was unter anderem mit dem rapiden Aufstieg der Discounter in der Vertriebslandschaft zusammenhängt. Die anteiligen Ausgaben für Lebensmittel steigen. Dabei sind die Italiener zunehmend bereit, für Bio- und gesundheitsfördernde Produkte, „free from“-Lebensmittel, innovative und ethnische Produkte sowie Nachhaltigkeit einen Aufpreis zu zahlen. Auch die Ausgaben für Luxus-Lebensmittel steigen. Gesellschaftliche Veränderungen wie weniger konventionelle Familienkonzepte, ein Anstieg der Außer-Haus-Aktivitäten sowie veränderte Arbeitsbedingungen sorgen außerdem für einen Vormarsch der Convenience-Produkte auf dem Markt.⁴ Auch auf distributioneller Ebene befindet sich der italienische Lebensmittelsektor in einer Phase der Umstrukturierung: Traditionelle Einzelhändler machen Platz für mehr Supermärkte, Discounter und Online-Handel.

Die Süßwarenbranche bringt in Italien vielversprechende Wachstumsprognosen mit sich. Deutschland ist bereits heute Italiens wichtigster Handelspartner und steht, insbesondere in der Lebensmittelbranche, für qualitativ hochwertige Produkte. Die Vielfalt des Marktes und die steigende Nachfrage nach Bioprodukten bieten erfolgsversprechende Chancen für deutsche Hersteller, um sich an der positiv prognostizierten Marktentwicklung zu beteiligen.

Die vorliegende Marktstudie bietet eine Einführung in die Lebensmittelwirtschaft mit besonderem Fokus auf den Markt für Süßwaren und Snacks in Italien und deren Strukturen, Akteure und Entwicklungen. Nach einem allgemeinen Überblick über die politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten in Italien sowie die deutsch-italienischen

⁴ Vgl. ANCC-COOP: „Rapporto Coop 2017“

2. Einleitung

Wirtschaftsbeziehungen informiert die Studie über die Struktur des italienischen Lebensmittelmarktes, insbesondere im Hinblick auf Verbrauchertrends und Vertriebsstrukturen.

Der aktuell stark ansteigenden Nachfrage nach biologischen, „free from“ und Convenience-Produkten wird jeweils ein eigenes Kapitel gewidmet. Daran anschließend wird der italienische Markt für Süßwaren und Snacks mit seinen verschiedenen Sektionen Backwaren, Schokolade und Confiturerie, salzigen Snacks, Bonbons und Fruchtgummi und Eis vorgestellt.

Abschließend gibt die Studie einen Einblick in die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Etikettierungsvorschriften vor Ort und listet wichtige Kontaktadressen wie Supermarktketten, Händler und Importeure sowie relevante Messen, Einrichtungen und Behörden in Deutschland und Italien auf.

3. Zielmarkt allgemein

3. Zielmarkt allgemein

3.1 Überblick: Italien

Die Italienische Republik, welche 1948 ausgerufen wurde, ist das südlichste Gründungsmitglied der Europäischen Union (EU) und war in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts maßgeblich an der Entstehung und Weiterentwicklung dieser beteiligt.



Abbildung 1: Landkarte Italiens

Quelle: Internet⁵

Seit einer Volksabstimmung im Jahr 1946 ist Italien eine Republik. Staatsoberhaupt ist nach der 1948 in Kraft getretenen Verfassung der von beiden Parlamentskammern und von Vertretern der Regionen für sieben Jahre gewählte Staatspräsident. Amtsinhaber ist seit Februar 2015 Sergio Mattarella. Das Parlament besteht aus zwei gleichberechtigten Kammern mit nahezu identischen Zuständigkeiten im Gesetzgebungsverfahren („bicameralismo

⁵ Siehe: <https://www.weltkarte.com/europa/italien/regionen-italien.htm>

3. Zielmarkt allgemein

perfitto“): dem Abgeordnetenhaus (630 Abgeordnete) und dem Senat (315 Senatoren sowie bis zu fünf vom Staatspräsidenten ernannte Senatoren auf Lebenszeit), die aus freien und geheimen Wahlen hervorgehen. Die Gewaltenteilung und ein Verfassungsgericht sind konstitutionell verankert. Administrativ ist Italien in 20 Regionen, davon fünf mit besonderem Autonomiestatus, 103 Provinzen und über 8.000 Gemeinden gegliedert. Die Justiz ist unabhängig. Im Mai 2015 wurde ein neues Wahlgesetz verabschiedet, das mit dem Ziel stabilerer politischer Mehrheiten unter anderem einen Mehrheitsbonus in Höhe von 15 % für diejenige Liste vorsieht, die mindestens 40 % erreicht oder in einer Stichwahl der beiden stärksten Listen gewinnt, sowie eine Sperrklausel von 3 %. Das Wahlgesetz trat im Juli 2016 in Kraft.

Nach dem Rücktritt von Silvio Berlusconi 2011 stand seit November desselben Jahres Mario Monti mit seiner „Technokratenregierung“ an der Spitze der Regierung. Im Dezember 2012 erklärte er nach dem Verlust der Unterstützung des Parlaments seinen Rücktritt. Die Neuwahlen vom Februar 2013 stürzten mit unklaren Mehrheitsverhältnissen das Land in eine innenpolitische Krise. Erst nach langwierigen Verhandlungen konnte unter der Führung von Enrico Letta (Partito Democratico – PD) Ende April 2013 eine Koalition aus der PD, des Popolo della Libertà (PdL) von Berlusconi und der Zentrumspartei um Monti gebildet werden. Als Nachfolgepartei des PdL trat die wiedergegründete alte Berlusconi-Partei „Forza Italia“ im November 2013 aus der Koalitionsregierung aus. Eine PdL-Abspaltung – „Nuovo Centro Destra“ – verblieb zugleich in der Regierungskoalition und stellte eine ausreichende Regierungsmehrheit in beiden Häusern sicher. Auf Druck des im Dezember 2013 gewählten neuen Parteivorsitzenden der PD und bisherigen Bürgermeisters von Florenz, Matteo Renzi, trat Enrico Letta Mitte Februar 2014 als Regierungschef zurück. Die Regierung Renzi, die im Februar 2014 vom Staatspräsidenten vereidigt wurde, war das bisher jüngste Kabinett Italiens. Im Mittelpunkt der Regierungsarbeit stand die Umsetzung eines weitreichenden Reformprogramms, das sowohl institutionelle Reformen wie die Änderung des Wahlgesetzes und die Umstrukturierung des Senats als auch Reformen in den Bereichen Arbeitsmarktpolitik, Justiz und Verwaltung umfasste. Nach dem Scheitern des Referendums über die Verfassungsreform trat Ministerpräsident Renzi im Dezember 2016 zurück. Außenminister Paolo Gentiloni wurde mit der Regierungsbildung beauftragt und amtierte seit dem 13.12.2016 als neuer Ministerpräsident.⁶

In der fünfjährigen Legislaturperiode hat Italien drei Regierungen erlebt. Seit dem Rücktritt Renzis wurde über einen Termin für Neuwahlen diskutiert. Im Dezember 2017 hat der italienische Staatspräsident Sergio Mattarella das Parlament aufgelöst und damit können Neuwahlen in Italien im Frühjahr 2018 stattfinden. Die Regierung setzte den 4. März 2018 als

⁶ Auswärtiges Amt: „Länderinfo Italien (Wirtschaft)“, Vgl.: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/italien-node/-/211324>

3. Zielmarkt allgemein

Wahltermin fest. Bis dahin wird der sozialdemokratische Ministerpräsident Paolo Gentiloni weiter regieren. Den Italienern droht allerdings eine schwierige Regierungsfindung, da keine einzelne Partei derzeit in den Umfragen auf die notwendige Mehrheit kommt. Stärkste Einzelpartei ist laut Umfragen derzeit die eurokritische Fünf-Sterne-Bewegung, die sich als Anti-Establishment-Kraft versteht. Vorne liegt jedoch das Mitte-Rechts-Bündnis der Forza Italia des früheren Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi mit der rechtspopulistischen Lega Nord. Berlusconi selbst kann aufgrund einer Verurteilung wegen Steuerhinterziehung allerdings nicht kandidieren. Die regierenden Sozialdemokraten der PD mit ihrem Parteichef Matteo Renzi liegen auf Platz drei dahinter. Dem ehemaligen Regierungschef Renzi stehen vor allem Gegner aus dem linken Flügel gegenüber, die sich von seiner Partei abgespalten haben. Insbesondere die Migrationskrise und die immer noch schwache Wirtschaft belasten Italien.⁷

Italien ist stark urbanisiert, rund 67 % der Bevölkerung leben in Städten, vornehmlich im Norden. Die 20 Regionen der im Jahr 1948 gegründeten Italienischen Republik sind entfernt vergleichbar mit den Bundesländern in Deutschland. Sie verfügen über eine gewisse politische und finanzielle Autonomie und eine direkt gewählte Volksvertretung (consiglio regionale), die die Regionalregierung unter dem Präsidenten (presidente della giunta regionale), der gleichzeitig Presidente della Regione ist, kontrolliert. Fünf dieser Regionen haben einen Sonderstatus (statuto speciale), der besondere Autonomierechte in der Gesetzgebung, der Verwaltung und der Haushaltsführung garantiert. Die fünf bevölkerungsreichsten Regionen sind Lombardei, Venetien, Latium, Kampanien und Sizilien. Italien ist kein einheitlich strukturiertes Land, sondern wird geprägt von starken regionalen Unterschieden. Diese Unterschiede beschränken sich nicht nur auf die wirtschaftliche Entwicklung, sondern sind auch bei Mentalität und Lebensbedingungen der Menschen zu beobachten.

Italiens Bevölkerung ist von einer kulturellen Vielfalt geprägt. Ca. 4,5 Mio. Ausländer (7,5 % der Gesamtbevölkerung) sind hier registriert und über zehn Minderheitensprachen sind über vereinzelte Regionen verbreitet. Abgesehen von ca. 1,3 Mio. Muslimen und ca. 550.000 Protestanten ist der Großteil der Bevölkerung katholischer Religionszugehörigkeit.⁸

3.2 Die italienische Wirtschaft

Italien ist drittgrößte Volkswirtschaft der Eurozone. Nach dem enormen Einbruch der Wirtschaftsleistung um ca. 9 % gegenüber dem Vorkrisenhoch (2008) erlebte Italiens Volkswirtschaft im Jahr 2015 erstmals wieder ein Wachstum von 0,8 %, in 2016 in Höhe von

⁷ Die Zeit Online: „Präsident Mattarella löst Parlament auf“ (Dez. 2017), Vgl.: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-12/italien-neuwahl-sergio-mattarella>

⁸ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

3. Zielmarkt allgemein

0,9 % und 2017 sogar in Höhe von 1,5 %. Für 2018 wird weiterhin ein konstantes Wachstum von ca. 1,3 % vorhergesagt.⁹

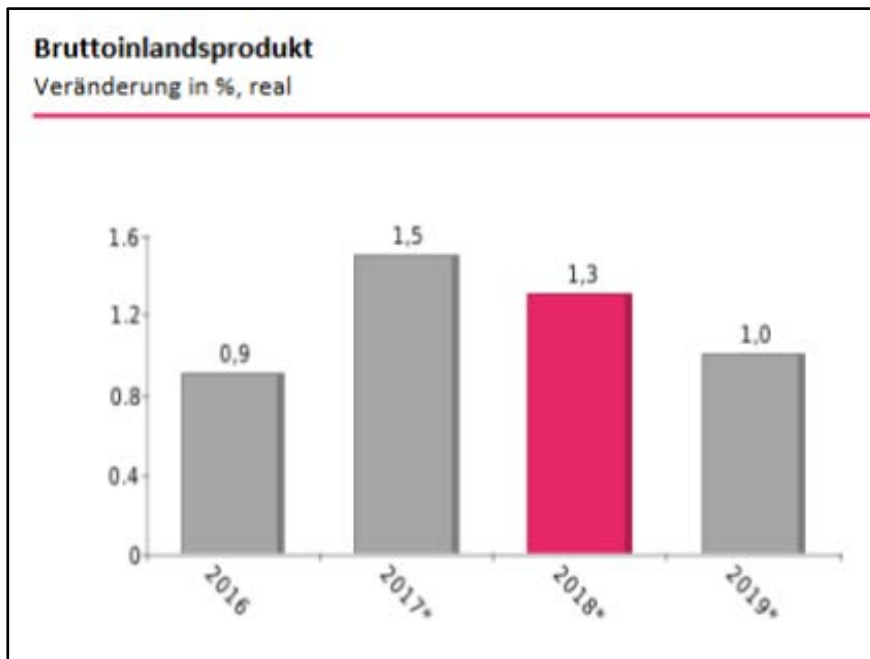


Abbildung 2: Das Bruttoinlandsprodukt Italiens

Quelle: GTAI¹⁰

Die Kernbranchen der Industrie sind international ausgerichtet, das Exportgeschäft legt zu und die Investitionen steigen. Nicht nur die Nahrungsmittelindustrie und die Modebranche, sondern auch zum Beispiel der Maschinenbau, prosperieren. Auch der Binnenmarkt erfährt eine leichte Erholung.¹¹ Hohe Importe sind vor allem bei Roh- und Halbfertigprodukten zu verzeichnen, da Italiens ökonomische Stärke in der Herstellung und Weiterverarbeitung von Produkten liegt.¹² Im Außenhandel konnte 2016 ein Wachstum der Exporte um 1,2 % erzielt werden bei zeitgleicher Verringerung der Importe um 1,3 %.¹³ Der bereits bestehende Handelsbilanzüberschuss wurde weiterhin ausgebaut und lag 2016 bei über 51 Mrd. €. Deutschland ist wichtigster Handelspartner Italiens mit einem Anteil von 12,3 % an den italienischen Exporten und 15,5 % an den italienischen Importen. Die Inflationsrate lag 2016 bei - 0,1 % (2015 bei 0,1 %).¹⁴

Bedingt durch die krisenhafte Entwicklung ist die italienische Schuldenquote von 105,7 % des Bruttoinlandsprodukt 2008 (nach alter Berechnungsmethode) auf 112,5 % im Jahr 2009

⁹ Germany Trade and Invest (GTAI): „Wirtschaftsdaten Kompakt Italien“ (Nov. 2017).

Vgl.: http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222087_159100_wirtschaftsdaten-kompakt---italien.pdf?v=3

¹⁰ Ibid.

¹¹ Germany Trade and Invest (GTAI): „Produktmärkte in Italien“ (Mai 2017).

Vgl.: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/produktmaerkte,t=produktmaerkte-italien-mai-2017,did=1723874.html#container>

¹² USA Foreign Agricultural Service: „Italian Food Retail and Distribution Sector Report“ (Dez. 2016).

Vgl.: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Rome_Italy_12-13-2016.pdf

¹³ Germany Trade and Invest (GTAI): „Wirtschaftsdaten Kompakt Italien“ (Nov. 2017)

¹⁴ Auswärtiges Amt: „Länderinfo Italien (Wirtschaft)“

3. Zielmarkt allgemein

(nach neuer Berechnungsmethode Sec 2010) und schließlich im Jahr 2016 auf 132,6 % gestiegen. Das jährliche strukturelle Haushaltsdefizit hingegen sank von 0,7 % im Jahr 2014 auf 0,5 % im Jahr 2015. Der Rückgang des Haushaltsdefizits war das Ergebnis einer Reihe fiskalischer Konsolidierungsmaßnahmen, die unter der Regierung Monti begonnen und unter den Regierungen Letta und Renzi fortgesetzt wurden.¹⁵

Der Arbeitsmarkt erfuhr im Jahr 2016 bei einer nach wie vor hohen Arbeitslosenquote eine leichte Erholung. Gleichzeitig bleibt auch die Beschäftigungsquote mit 57,2 % weiterhin niedrig. Im Monat März 2017 betrug die Arbeitslosenquote 11,7 %. Auf besorgniserregend hohem Niveau verharret die Jugendarbeitslosigkeit, wenngleich sie gegenüber 40,3 % im Jahresmittel 2015 im Jahr 2016 mit 37,8 % etwas niedriger lag. Zudem bestehen weiterhin starke regionale Ungleichgewichte; der Süden ist von der (Jugend-)Arbeitslosigkeit deutlich stärker betroffen als der Norden.¹⁶

In kaum einem anderen europäischen Staat ist das Gefälle zwischen dem wirtschaftlich hochentwickelten, produktiven, industrialisierten Norden und dem stärker agrarwirtschaftlich geprägten Süden so stark wie in Italien. Die Rezession und die Verschlechterung des Arbeitsmarktes in den letzten Jahren hat auch dieses Gefälle verschärft. Im Norden herrschen nordeuropäische Lebensstandards, während im Süden das Netto-Jahreseinkommen fast um 40 % geringer ist. Die großen Wirtschaftszentren Mailand, Turin und Genua, das sogenannte Industriedreieck „triangolo industriale“, sind Teil des europäischen Wirtschaftskernraumes „Blaue Banane“. Gemeint ist damit ein Großraum in Zentraleuropa mit enormer wirtschaftlicher Bedeutung. Obwohl im Norden die verarbeitende Industrie konzentriert ist, haben Mittelitalien und in noch geringerem Maße auch der Süden die größeren Entwicklungschancen. Das liegt zum einen an der regional orientierten Förderpolitik der EU und andererseits daran, dass die Ballungsgebiete im Norden bereits überfüllt sind und gerade dort die infrastrukturelle Entwicklung mit den steigenden Anforderungen nicht Schritt halten konnte. Insgesamt weist Italien keine so starke Konzentration von Wachstumszentren aus wie etwa Frankreich mit Paris oder Großbritannien mit London. Vitale Wirtschaftsräume sind in ganz Italien zu finden.¹⁷

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

3. Zielmarkt allgemein

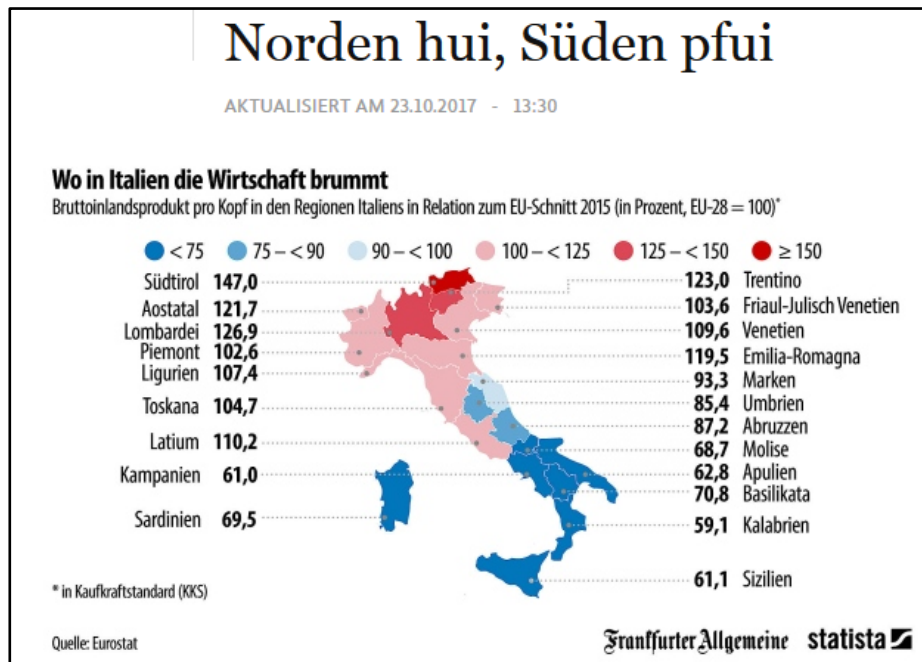


Abbildung 3: Wo in Italien die Wirtschaft brummt

Quelle: FAZ, nach Eurostat¹⁸

3.3 Wirtschaftsbeziehungen Italien – Deutschland

Deutschland und Italien pflegen traditionell sehr enge Handelsbeziehungen, deren Strukturen von den Verflechtungen deutscher und italienischer Unternehmen geprägt werden. Seit der Einführung des Euros hat der Austausch von Waren und Dienstleistungen zwischen den beiden Ländern deutlich zugelegt. Der deutsche Handelsbilanzüberschuss ist bis zur Weltwirtschaftskrise kontinuierlich gewachsen, nimmt seit Anfang der Krise jedoch ab.

Italien ist die drittgrößte Volkswirtschaft und nach Deutschland das zweitwichtigste Industrieland Europas. Vor diesem Hintergrund rangiert Italien regelmäßig unter den zehn wichtigsten Absatzmärkten Deutschlands. Umgekehrt kommt Italien als Lieferland in Deutschland auf Platz fünf, als Abnehmerland auf Platz sieben.¹⁹

Im Jahr 2016 wurden Waren im Wert von rund 404,5 Mrd. US-\$ nach Italien importiert. Deutschland ist traditionell der wichtigste Handelspartner für Italien und liegt mit einem Anteil von 16,3 % an der Gesamteinfuhr des Landes weit vor Frankreich mit lediglich 9 % (2016). Dies entspricht Waren im Wert von 61,44 Mrd. €. ²⁰ Gut 40 % der italienischen Einfuhr aus Deutschland entfiel auf die Produktgruppe Maschinen und Fahrzeuge, weitere

¹⁸ Frankfurter Allgemeine, FAZ: „Norden Hui, Süden Pfui“ (Okt. 2017).

Vgl.: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/grafik-des-tages-norden-hui-sueden-pfui-15259830.html>

¹⁹ Germany Trade and Invest (GTAI): „Deutschland bleibt Italiens wichtigster Handelspartner“ (Mai 2015).

Vgl.: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=deutschland-bleibt-italiens-wichtigster-handelspartner,did=1245522.html>

²⁰ Statista (2018), Vgl.: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167729/umfrage/wichtigste-importlaender-italiens/>

3. Zielmarkt allgemein

20 % auf chemische Erzeugnisse, 15 % auf Vorerzeugnisse/bearbeitete Waren und 9 % auf Nahrungsmittel und lebende Tiere.²¹

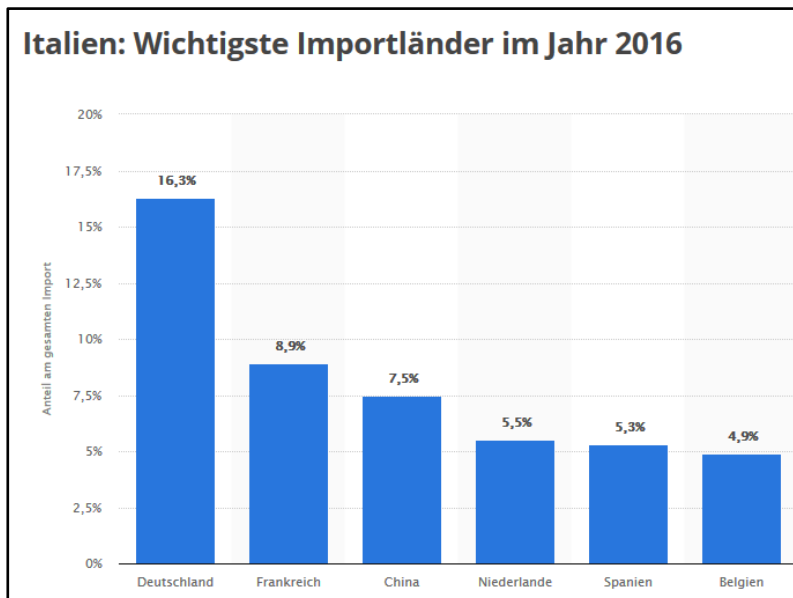


Abbildung 4: Italiens wichtigste Importländer 2016

Quelle: Statista²²

Die Krisenjahre zwischen 2008 und 2014 haben die Struktur des Warenaustausches kaum verändert. Allerdings ist der deutsche Überschuss durch den Einbruch des italienischen Binnenmarktes und die zunehmenden Exportaktivitäten der italienischen Unternehmen gesunken. Noch 2007 verzeichnete Deutschland einen Handelsbilanzüberschuss im Warenaustausch mit Italien von circa 20 Mrd. €, im Jahr 2014 ist er auf unter 6 Mrd. € gesunken. Seit 2000 sind die deutschen Ausfuhren nach Italien um 21 % gestiegen, die Einfuhren aus Italien um 35,5 %. Während die italienischen Exporte nach Deutschland im Jahr 2014 mit 48,5 Mrd. € einen neuen Rekordwert erreicht haben, lagen die deutschen Exporte nach Italien 2014 bei 54,5 Mrd. € und somit um 15,5 % unter dem Vorkrisenniveau des Jahres 2007.²³

Der italienische Markt bietet jedoch weiterhin gute Absatzchancen für deutsche Unternehmen. Italien ist eine Industrienation, die einen hohen Importbedarf aufweist. Inwiefern deutsche Unternehmen auf dem italienischen Markt erfolgreich tätig sein können ist eine Frage des Verdrängungswettbewerbes. Der Erfolg beim Markteintritt ist vom Spezialisierungs- bzw. Innovationsgrad der Produkte oder Dienstleistungen abhängig. Wenn deutsche Unternehmen ihre Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten sowie Kraft und Ausdauer mitbringen,

²¹ Germany Trade and Invest (GTAI): „Deutschland bleibt Italiens wichtigster Handelspartner“ (Mai 2015)

²² Vgl.: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167729/umfrage/wichtigste-importlaender-italiens/>

²³ Germany Trade and Invest (GTAI): „Deutschland bleibt Italiens wichtigster Handelspartner“ (Mai 2015)

3. Zielmarkt allgemein

um den Auslandsmarkt zu erschließen, gibt es in Italien branchenübergreifend gute Erfolgchancen.²⁴

Traditionell sind die Süßwarenmärkte in Deutschland und Italien eng verwoben. Bis zur Wirtschafts- und Finanzkrise war Italien einer der Haupthandelspartner. Zuletzt erholte sich der bilaterale Süßwarenhandel deutlich. In 2016 stiegen die deutschen Ausfuhren um 11,3 % in der Menge. Italien liegt nunmehr an sechster Stelle der Exportländer deutscher Süßwarenhersteller. Auch die italienischen Unternehmen konnten ihre Exporte nach Deutschland kräftig steigern (+ 25,3 %) und liegen damit auf Platz 5 der Lieferländer für den deutschen Süßwarenmarkt.²⁵

Ein Beispiel für den erfolgreichen Markteintritt eines deutschen Unternehmens in Italien ist der deutsche Lakritz- und Süßwarenhersteller Katjes, der im Juli 2017 seine Marktposition in Italien stärkte. Das Unternehmen übernahm das gesamte Markengeschäft des italienischen Bonbon- und Lakritzherstellers Cloetta und wurde damit zur Nummer zwei auf dem italienischen Markt. Das übernommene Geschäft verfügt über einen Nettoumsatz von rund 100 Mio. €. ²⁶ Die deutsche Bahlsen-Gruppe (Kekse, Schokolade etc.) ist bereits 1960 in den italienischen Markt eingetreten und gehört inzwischen zu einer der bekanntesten Marken unter den italienischen Verbrauchern.²⁷

²⁴ Germany Trade and Invest (GTAI): „Vertrieb und Handelsvertreteruche – Italien“ (Okt. 2017), Vgl.: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/vertrieb-und-handelsvertreteruche,t=vertrieb-und-handelsvertreteruche--italien,did=1808844.html>

²⁵ Fachverband German Sweets (2017), „Deutsche Süßwarenhersteller zeigen Präsenz auf der wichtigsten italienischen Lebensmittelmesse“: Vgl.: https://www.germansweets.de/gs-de/informationen/gs-news/gs-news-archiv/gs_pm_2017_004_tuttofood/

²⁶ DGAP-News: Katjes International GmbH & Co. KG: „Katjes International übernimmt die Nr. 2 in Italien“ (Juli 2017), Vgl.: <http://www.dgap.de/dgap/News/corporate/katjes-international-gmbh-katjes-international-uebernimmt-die-italien/?newsID=1015403>

²⁷ Deutsch-Italienische Handelskammer: „Der italienische Markt für Zucker und Süßwaren“, Vollständige Studie zu finden unter folgendem Link: <https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/sites/default/files/Marktstudien/ItalienSuesswarenMarktstudieZGA.pdf>

4. Branchenspezifische Informationen

4.1 Lebensmittelmarkt Italien

Die italienische Nahrungsmittelindustrie ist auf Wachstumskurs. Die Exporte boomen, die Binnennachfrage kehrt zurück und die Branchenumsätze steigen. Diese Entwicklung bietet Chancen sowohl für deutsche Hersteller von Rohprodukten und Halbfertigerzeugnissen, als auch für Zulieferer von Produktionsgütern. Deutschland ist Italiens wichtigster Handelspartner für Nahrungsmittel.

Die italienische Nahrungsmittelindustrie ist eine Kernbranche der Marke „Made in Italy“. Die Produktion von hochwertigen Nahrungsmitteln ist mit einem 13 %igen Anteil an der Wertschöpfung der zweitwichtigste Industriezweig nach dem Maschinenbau. Die Branche hat sich während der Wirtschaftskrise außerdem als robust erwiesen. Zwischen 2013 und 2016 sind die Branchenumsätze konstant geblieben, während andere Wirtschaftszweige starke Einbußen hinnehmen mussten. Branchenexperten erwarten nach den Jahren der Stagnation für das Jahr 2017 einen Anstieg des Umsatzes dieses Kernsektors der italienischen Industrie um 2,3 % auf 135 Mrd. €. Italienische Produkte erweisen sich als Exportschlager. Sie erreichen jährlich neue Rekordwerte bei den Ausfuhren. Die Regierung strebt bis 2020 an, die Ausfuhren von 38 Mrd. € (im Jahr 2016) auf 50 Mrd. € zu erhöhen. Italien punktet mit der höchsten Zahl der von der EU geschützten Ursprungsbezeichnungen für Nahrungsmittel. Deutschland lag 2016 mit einem Anteil von 18,1 % (6,4 Mrd. €) als wichtigster Zielmarkt für italienische Nahrungsmittelhersteller weit vorne. Der Erfolg der Branche bietet auch für Unternehmen aus Deutschland neue Geschäftschancen für Zulieferer von Rohprodukten, Halbfertigerzeugnissen oder Produktionsgütern für die Nahrungsmittelindustrie.²⁸

Auch im Bereich Import ist die Branche für die Gesamtwirtschaft des Landes bedeutend: Im Jahr 2016 standen Nahrungsmittel mit 8,4 % an dritter Stelle der Gesamteinfuhr der italienischen Importe und wurden damit nur von chemischen Erzeugnissen und Kraftfahrzeugen bzw. -teilen überboten.²⁹ Denn die Italiener geben wieder mehr für Nahrungsmittel aus: Im Jahr 2017 bestand ein Anstieg der Binnennachfrage nach Nahrungsmitteln. Nachdem der Verbrauch 2016 stagnierte, wurde ein leichter Anstieg von 0,3 % auf 231 Mrd. € erwartet. Italiener setzen auf Qualitätsprodukte und geben im Durchschnitt deutlich mehr für gutes Essen aus als Deutsche. Auf dem italienischen Markt sind zurzeit vor allem Bio- und Convenience-Produkte auf dem Vormarsch.³⁰

²⁸ Germany Trade and Invest (GTAI): „Italienische Nahrungsmittelindustrie wächst“ (Juli 2017)

Vgl.: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=italienische-nahrungsmittelindustrie-waechst,did=1746552.html>

²⁹ Germany Trade and Invest (GTAI): „Wirtschaftsdaten Kompakt Italien“ (Nov. 2017)

³⁰ Ibid.

4. Branchenspezifische Informationen

Die Zunahme bedeutet nicht nur für italienische Branchenunternehmen verbesserte Aussichten, sondern auch für ausländische Hersteller und Zulieferer. Für 2017 wurde im Juli desselben Jahres ein Anstieg der Einfuhren in Höhe von 1 % auf 20,9 Mrd. € vorausgesagt. Im Gegensatz zu den Ausfuhren, die vor allem durch Fertigprodukte gekennzeichnet sind, importiert Italien vor allem Rohprodukte und Halbfertigerzeugnisse. Fertigwaren aus dem Ausland haben zwar einen geringeren Anteil der Einfuhren, gewinnen aber zunehmend an Bedeutung. Ein Grund für den Anstieg ist die Internationalisierung der Vertriebskanäle in den letzten Jahren. Ausländische Supermarktketten wie etwa Carrefour (Frankreich) und Discounter wie LIDL und Penny haben in den vergangenen Jahren in Italien Fuß gefasst und damit den Marktzugang für Zulieferer aus dem Ausland erleichtert. ALDI Süd wird in diesem Jahr die ersten Supermärkte in Norditalien eröffnen.

Den größten Teil der Lebensmittelindustrie machen mit 96 % kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aus, die weniger als 15 Arbeitnehmer beschäftigen. Insbesondere bei Frischwaren wie Fleisch werden die persönlichen Beratungsdienstleistungen kleinerer Betriebe geschätzt. Zudem werden in Italien viele Spezialitäten vertrieben, die nicht in den Supermärkten, sondern in Fachgeschäften, verkauft werden. So erreichen die drei größten Supermarktketten Italiens, Coop Italia, Conad und Carrefour Italia, zusammen lediglich ein Drittel des Marktanteils. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der Anteil der drei größten Gruppen bei über 60 %.³¹

Qualität und Tradition sind in der Lebensmittelindustrie Italiens besonders wichtig. Der italienische Verbraucher legt großen Wert auf die Qualität der Lebensmittel und ist bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen. Gleichzeitig sind die Italiener sehr markenbewusst, was den bisher vergleichsweise geringen Anteil an Handelsmarken erklärt, der nun jedoch im Wachstum begriffen ist. Die wichtigsten drei Eigenschaften, die ein ausländisches Produkt mitbringen sollte, sind Qualität, Preis und eine starke Marke.

Auch in der Kategorie Nahrungsmittel und Getränke war Deutschland 2014 Italiens wichtigstes Lieferland mit einem Anteil von 16 % (5,2 Mrd. €), gefolgt von Frankreich (15,6 % bzw. 5,1 Mrd. €), das 2013 noch auf Platz 1 rangierte.³² Traditionell sind die Süßwarenmärkte in Deutschland und Italien eng verknüpft.

³¹ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

³² Germany Trade and Invest (GTAI): „Branche kompakt - Ernährungswirtschaft – Italien“ (Juli 2015),

Vgl.: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branche-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft,t=branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft--italien-2015,did=1272676.html>

4.1.1 Konsum und Nachfrage italienischer Verbraucher

Gutes Essen gehört zur italienischen Kultur, wenngleich sich die Kaufgewohnheiten bei Nahrungsmitteln geändert haben. Bio- und Convenience-Produkte sind auf dem Vormarsch und auch Handelsmarken, sogenannte „private label-Produkte“, haben in Zeiten der Wirtschaftskrise an Bedeutung gewonnen. Obwohl Discounter in Italien noch eine Neuheit sind und italienische Konsumenten den Kauf von Produkten von Handelsmarken meiden, ist eine steigende Tendenz in diesem Bereich zu verzeichnen. Als noch sehr junger Vertriebskanal bieten Discounter ein enormes Entwicklungspotenzial. Es wird prognostiziert, dass der Absatz von Handelsmarken, insbesondere in den Produktgruppen Milch, Brot und Pasta, gefolgt von verarbeiteten Produkten wie Süßigkeiten und Fertiggerichten, zunehmen wird.³³ Der Absatz von „private label-Produkten“ erreichte 2015 ein Volumen von 9,5 Mrd. € und hält damit einen Anteil von 18 % am Markt für verpackte Lebensmittel. Dies liegt nach wie vor weit unter dem europäischen Durchschnitt (28 %), entwickelt sich aber seit Jahren positiv.³⁴

Trotz insgesamt rückläufiger Konsumausgaben in Zeiten der Krise sind die Ausgaben für Nahrungsmittel seit 2008 im Vergleich mit anderen Produktgruppen nur moderat gesunken. Mit 216 Mrd. € lagen sie 2015 sogar leicht über dem Niveau des Vorjahres.³⁵ Im Jahr 2012 gaben italienische Familien für Lebensmittel, Tabak und Getränke gut 211,6 Mrd. € aus, was in etwa 23 % ihrer gesamten Ausgaben entspricht. Der durchschnittliche Wert der Ausgaben für Nahrungsmittel je Familie beträgt in Italien monatlich 477,96 € (2016; im Jahr 2015 lag der Wert bei 441,50 €)³⁶ und liegt damit deutlich über dem deutschen und europäischen Durchschnittswert. Dies verdeutlicht, dass Italien ein Qualitätsmarkt für Lebensmittel ist und Italiener einerseits große Ansprüche an die Qualität und Frische von Lebensmitteln stellen und andererseits bereit sind, einen höheren Preis dafür zu zahlen. Dementsprechend spielt der Preis beim Kauf, anders als in Deutschland, eine eher untergeordnete Rolle. So richten 65 % der Italiener ihre Produktauswahl nach der Qualität und 53 % sehen dabei den Preis als entscheidenden Faktor an (in der Gesamt-EU sind es im Durchschnitt 65 %).³⁷

Laut einer Marktstudie zum Konsumverhalten der italienischen Verbraucher, durchgeführt von der größten italienischen Einzelhandelskette Coop, war 2016 sogar ein deutlicher Anstieg (+ 4,6 %) der Einkäufe im Luxus-Segment zu verzeichnen (gemessen an einem höheren Einzelwert der Produkte im Vergleich zum gesamten Sortiment). Erklärt wird der Anstieg mit zwei Ursachen: Erstens mit der Rückkehr des italienischen Verbrauchers zu einer qualitativ

³³ Ibid.

³⁴ Germany Trade and Invest (GTAI): „Italienischer Markt für Nahrungsmittel wächst“ (April 2016)

³⁵ Ibid.

³⁶ Repubblica.it: „Le famiglie spendono 2.524 euro al mese. Già la carne, boom del pesce“ (Juli 2017), Vgl.: www.repubblica.it/economia/2017/07/06/news/spese_delle_famiglie_in_crescita_nel_2016_a_2_524_euro-170098266/

³⁷ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

4. Branchenspezifische Informationen

hochwertigen Ernährung und zweitens mit der Umstrukturierung der Vertriebskanäle. Wurden bisher viele hochwertige Produkte vornehmlich in spezialisierten Fachgeschäften gekauft, der Anteil der Verkäufe in diesen ist rückläufig, so steigen die Verkäufe im modern organisierten Einzelhandel mit mehr Spezialitäten und Feinkost an.

Gegenüber dem Anstieg der Luxus-Einkäufe lässt sich im Basis-Segment schon seit einigen Jahren eine entgegengesetzte Entwicklung abzeichnen: Im Jahr 2016 sank der Kauf von Grundnahrungsmitteln wie Pasta, passierte Tomaten, Milch, Olivenöl, Reis etc. um 5,3 %. Hierin spiegelt sich die Tatsache, dass die Italiener, abgesehen von einem größeren Interesse für „Luxus-Produkte“, mehr und mehr auf neue, ungewöhnliche oder landesuntypische Lebensmittel setzen. Dementsprechend wuchs der Anteil der verkauften sogenannten „ethnischen“ Nahrungsmittel im ersten Halbjahr 2016 um ganze 8 %, eine Entwicklung, die sich ebenfalls schon seit längerem abzeichnet. Dies ist sicher auch mit der wachsenden Zahl von Migranten sowie dem wachsenden Interesse für ausländische Esskulturen zu erklären. So gehen 20 % der Italiener mindestens einmal im Monat in einem Restaurant mit nicht-italienischer Küche essen.

Ein weiteres Phänomen, das höchstwahrscheinlich für den Rückgang der Verkäufe von Grundnahrungsmitteln verantwortlich ist, ist der Anstieg der Verkäufe von abgepackten und Fertiggerichten um 6,8 %. Dieser kann sowohl auf die leichte Erholung des Arbeitsmarktes, als auch auf den Anstieg der außerhäuslichen Tätigkeiten sowie die sich in stetiger Veränderung befindende Familienstruktur der Italiener zurückgeführt werden.³⁸

Die folgende Abbildung zeigt den „Einkaufswagen“ der Italiener. Im Wachstum befinden sich vor allem ethnische Lebensmittel, Gourmet- und Luxusessen sowie Fertiggerichte.

³⁸ Agra Editrice srl, Rapporto Coop: „Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni“ (Dez. 2016)

4. Branchenspezifische Informationen

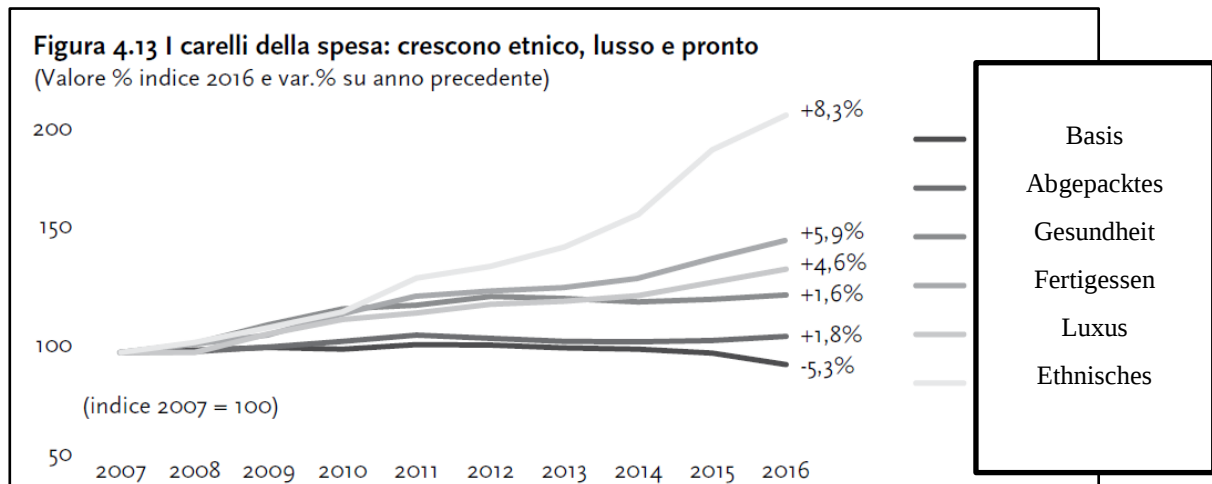


Abbildung 5: Die Einkaufswagen: Im Wachstum ethnisches, luxuriöses und Fertigessen

Quelle: REF Ricerche su dati Nielsen³⁹

Eine kürzlich von PwC durchgeführte Studie zum Konsumverhalten und zu Kaufentscheidungen unter der jungen und jüngsten Generation belegt, dass das Markenbewusstsein in Italien weiterhin eine große Rolle spielt. Daneben wird jedoch der Faktor Nachhaltigkeit zunehmend wichtiger: Die Studie ergab, dass der Faktor „Markenvertrauen“ mit 37 % den größten Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der jungen Käufer hat, gefolgt von Unternehmensphilosophie (18 %) und Produktverfügbarkeit. Nachhaltigkeitsbewusstsein stellt sich hierbei als einer der Hauptantriebe für Kaufentscheidungen dar: 32 % der jungen Generation recherchieren unmittelbar nach dem Nachhaltigkeitsansatz eines Unternehmens, an dessen Produkten sie interessiert sind. Dies äußert sich außerdem in der Bereitschaft von 20 % der Befragten, für ein Produkt, das unter nachhaltigen Umständen hergestellt wurde, bis zu 20 % Aufpreis zu bezahlen.⁴⁰

Die Ausgaben für Lebensmittel müssen vor dem starken inländischen Nord-Süd-Gefälle bewertet werden: Während der Lebensstandard im Norden verhältnismäßig hoch ist und den nordeuropäischen Verhältnissen entspricht, fällt das Netto-Jahreseinkommen in Süditalien um 40 % geringer aus. Diese inländischen Disparitäten spielen eine umso wichtigere Rolle, als dass der Konsum unmittelbar mit dem verfügbaren Einkommen korreliert ist.⁴¹ Das Konsumverhalten in Italien ist außerdem durch mehrere Einkäufe in der Woche gekennzeichnet, während die Einwohner der meisten anderen EU-Länder einmal pro Woche einen Großeinkauf machen.

³⁹ Agra Editrice srl, Rapporto Coop: „Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni“ (Dez. 2016)

⁴⁰ Foodweb.it: „Millennials vs Generazione Z, le scelte nel food“ (Okt. 2017),
Vgl.: <https://www.foodweb.it/2017/10/la-shopping-experience-nel-food-millennials-vs-generazione-z/>

⁴¹ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

4.1.2 Vertriebsstrukturen des Lebensmittelmarktes in Italien

Anders als in vielen anderen europäischen Märkten ist in Italien kaum Handelskonzentration zu beobachten. Stattdessen ist die Vertriebsstruktur in der Lebens- und Getränkemittelbranche stark fragmentiert. Es gibt mehrere Supermarktketten, der Marktführer ist von Region zu Region unterschiedlich. Die fünf größten Händler in Italien halten einen Marktanteil von nur etwa 20 %. Zudem ist eine deutliche Internationalisierung der Vertriebskanäle erkennbar. Ausländische Supermarktketten wie etwa Carrefour (Frankreich) und Discounter wie LIDL und Penny sind landesweit auf dem Vormarsch und haben damit den Marktzugang für Zulieferer aus dem Ausland erleichtert.⁴² Es gibt trotz der Entwicklung hin zu mehr Großmärkten und Discountern noch immer viele kleine Einzelhändler und Fachgeschäfte. Ein Grund dafür ist die große Nachfrage nach Spezialitäten, die nicht in großen Supermärkten, sondern in Fachgeschäften, vertrieben werden.

Der italienische Einzelhandel besteht, gemessen an der Anzahl der Unternehmen, überwiegend aus kleinen Familienbetrieben. Das italienische Vertriebssystem setzt sich aus Akteuren verschiedenster Dimensionen, Charakter und Organisationsstrukturen zusammen. Eine erste wichtige Unterteilung ist die Unterscheidung zwischen den Gruppen der Grande Distribuzione (GD, Großhandel) und der Distribuzione organizzata (DO, Handel). Zusammen bilden sie die Grande Distribuzione Organizzata (GDO), den modern organisierten Einzelhandel. Während GD die Sammelbezeichnung für Einzelhandelsketten ist, die einem einzelnen Unternehmen oder einer Unternehmensgruppe angehören (bspw. Esselunga, Auchan, Carrefour), werden als DO solche Einzelhandelsketten bezeichnet, in denen sich einzelne Unternehmen zu Kooperationen oder Einkaufsallianzen zusammenschließen (bspw. Coop und Conad). Einige (unabhängige) Einzelhandelsunternehmen und Verkaufsstellen lassen sich keiner der beiden Kategorien zuordnen. Ihr Anteil am Gesamtvertrieb ist jedoch marginal. Im italienischen Vertriebssystem dominieren die DO mit einer Präsenz von über 60 %.⁴³

Von den 216,1 Mrd. € Konsumausgaben entfielen 2015 nach Angaben des Fachverbandes Federdistribuzione 60 % auf den modern organisierten Einzelhandel. Seit dem Jahr 2000 hat sich der entsprechende Anteil um ein Viertel erhöht. Der Anteil des traditionellen Einzelhandels verringerte sich im Berichtszeitraum von 42 auf 27 %.⁴⁴

⁴² Germany Trade and Invest (GTAI): „Branche kompakt - Ernährungswirtschaft – Italien“ (Juli 2015)

⁴³ Perito, Maria Angela: „La cooperazione nella distribuzione agro-alimentare“, Vgl.:

<http://www.didattica.unitus.it/web/scaricatore.asp?c=eg41aom7ehlvbr5aelu68f78g&par=1>. Komplette Studie zu finden in: INEA - Istituto Nazionale di Economia Agraria: „La cooperazione: una nuova centralità nello sviluppo del sistema agro-alimentare italiano“ (2014), Vgl.:

https://www.researchgate.net/publication/284168913_LA_COOPERAZIONE_UNA_NUOVA_CENTRALITA_NELLO_SVILUPPO_DEL_SISTEMA_AGR_OALIMENTARE_ITALIANO

⁴⁴ National Retail Federation: „Five Facts that make Italy alluring to ALDI“ (May 2015), Vgl.: <https://nrf.com/blog/five-facts-make-italy-alluring-aldi>

4. Branchenspezifische Informationen

Im Lebensmittelsektor lassen sich folgende Trends ausmachen: Neben dem beständigen Wachstum des Discount-Sektors verringerte sich der Anteil des traditionellen Einzelhandels im Lebensmittelbereich von 27 % im Jahr 2000 auf ca. 18 % im Jahr 2012. Der Marktanteil der sogenannten „Ipermercati“ (Hypermärkte) stagniert seit 2010 bei rund 12 %. Den größten Anteil machen die gewöhnlichen Supermärkte mit ca. 40 % aus (2012). Dabei ist die Präsenz der Hypermärkte im Norden des Landes deutlich größer. Im Süden dominieren immer noch deutlich die Supermärkte.⁴⁵

Vergleichen wir dies mit den neueren Datensätzen, zeigt sich folgendes: Von den 216,1 Mrd. € Konsumausgaben entfielen 2016 nach Angaben des Fachverbandes Federdistribuzione 60 % auf den modern organisierten Einzelhandel. Der Anteil des traditionellen Einzelhandels verringerte sich im Berichtszeitraum von 27 auf 16 %. Neben dem beständigen Wachstum des Discount-Sektors (im Jahr 2016 mit einer Wertsteigerung um 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr)⁴⁶ ist der Marktanteil der sogenannten „Ipermercati“ seit 2010 leicht abfallend und lag 2016 bei rund 10 %. Den größten Anteil machen die gewöhnlichen Supermärkte mit ca. 42 % aus (2016). Dabei ist die Präsenz der Hypermärkte im Norden des Landes deutlich größer. Im Süden dominieren immer noch deutlich die Supermärkte und der traditionelle Einzelhandel.⁴⁷

⁴⁵ Federdistribuzione (2013): „Mappa del sistema distributivo italiano“

⁴⁶ Il Sole 24 ore: „I discount in Italia superano quota 5mila“ (Sept. 2016),

Vgl.: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-09-22/i-discount-italia-superano-quota-5mila-152938.shtml?uuid=ADyNoMPB>

⁴⁷ Federdistribuzione: „Dati 2016 – Mappa del sistema distributivo italiano“ (Sept. 2017),

Vgl.: <https://www.federdistribuzione.it/download/dati-2016-mappa-del-sistema-distributivo-italiano/>

4. Branchenspezifische Informationen

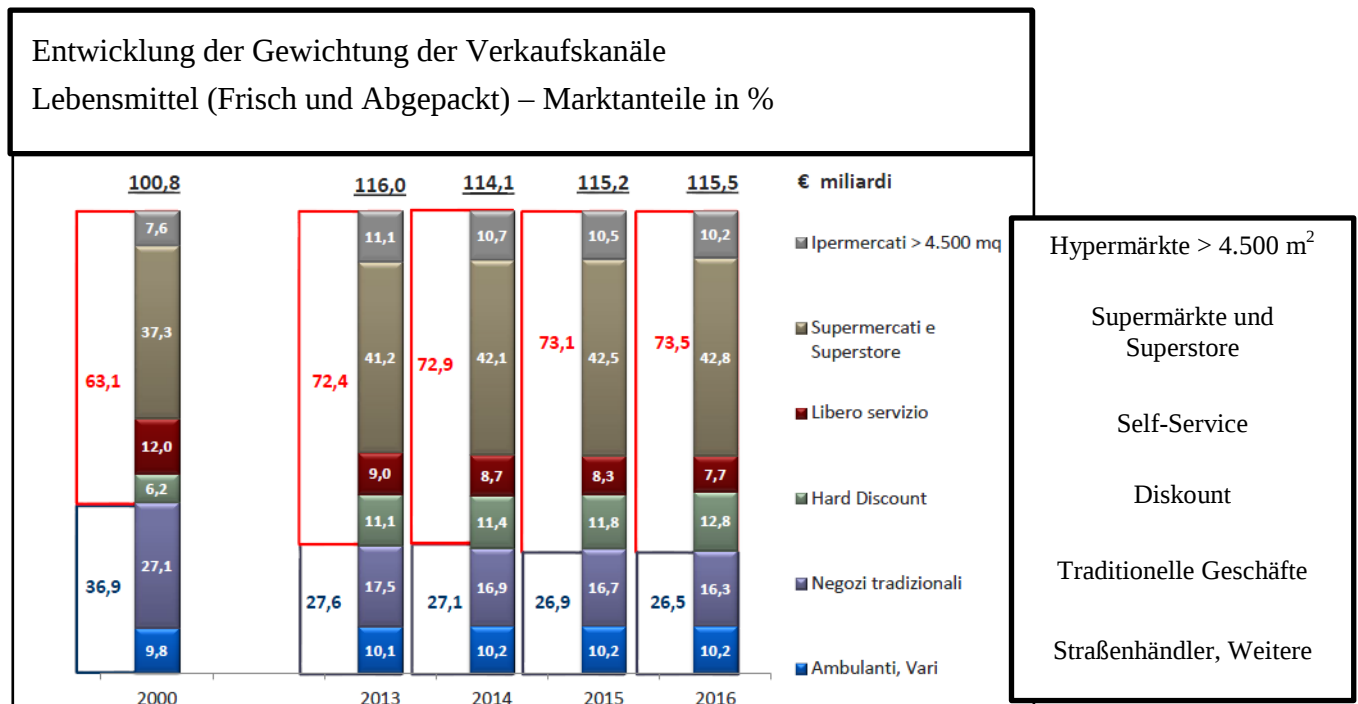


Abbildung 6: Entwicklung der Gewichtung der Verkaufskanäle

Quelle: Federdistribuzione, nach AC Nielsen, ISTAT⁴⁸

Außerdem zeichnet sich eine deutliche Konzentration der größten Unternehmensgruppen im Nahrungsmittelvertrieb ab. So machten 2017 die größten drei Vertreter des modern organisierten Einzelhandels 36 % des Marktes aus, 2010 waren es noch 33,2 %.⁴⁹ Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist dieser Anteil allerdings noch immer recht gering. In Deutschland beispielsweise kommen die größten vier Handelsketten – Edeka, Rewe, Schwarz (LIDL und Kaufland) sowie ALDI – auf einen Marktanteil von rund 67 % im Jahr 2016.⁵⁰ Die größten Marktanteile im modern organisierten Einzelhandel verzeichneten im Jahr 2017 Coop mit 14,2 %, Conad mit 12 % und Selex mit 9,9 %, gefolgt von Esselunga mit 9 %, sowie Auchan und Carrefour mit jeweils rund 6 %.⁵¹ Im Jahr 2016 überstiegen die Eröffnungen neuer Händler (inklusive Supermärkte und Hypermärkte) zum ersten Mal seit einigen Jahren die Schließungen.⁵²

⁴⁸ Federdistribuzione: „Dati 2016 – Mappa del sistema distributivo italiano“ (Sept. 2017)

⁴⁹ DM – Distribuzione Moderna: „Centrali d'acquisto e gruppi distributivi alimentari in Italia“ (Jan. 2017, aktualisiert Okt. 2017), Vgl.: <http://distribuzionemoderna-lemmon.softcspa.net/distribuzione-moderna/lemmon/media/attachments/files/cdd7/84ad/-55f/6-4e/3f-b/df8-b721/3ca0/56a3/original/Guida-Centrali-%28ott-2017%29.pdf?1508770153>

⁵⁰ Statista (2018): „Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland: Marktanteile führender Unternehmen in Jahr 2016“, Vgl.: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/>

⁵¹ DM – Distribuzione Moderna: „Centrali d'acquisto e gruppi distributivi alimentari in Italia“ (Jan. 2017, aktualisiert Okt. 2017)

⁵² Agra Editrice srl, Rapporto Coop: „Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni“ (Dez. 2016)

4. Branchenspezifische Informationen

Vertriebsgruppe	Marktanteil (in %, Januar 2017)
Coop	14,2
Conad	12
Selex	9,9
Esselunga	9,0
Auchan	6,3
Carrefour	6,1
Eurospin	5,6
Gruppo VéGé	4,0
Gruppo Pam	2,9
Finiper	2,8
LIDL	2,8
Gruppo Sun	2,6
Agorà	2,5
CRAI	2,5
Aspiag	2,3
MD	2,3
Sigma	2,2
Bennet	1,7
C3	1,5
Rewe	1,4
Despar	1,3
Unabhängige Ketten	1,1
Unabhängige Geschäfte	0,9
Gruppo Tuo	0,9
Sisa	0,5
CDS	0,3
Coralis	0,2
Gruppo Briò	0,1
S&C Consorzio Distribuzione Italiana	0,0
Disco Verde	0,0

Abbildung 7: Großhandel in Italien: Die Marktanteile der Ketten

Quelle: Nielsen GNLC⁵³

Einen Boom verzeichnen zurzeit die Discounter im Nahrungsmittelbereich. Seit 2000 hat sich die Zahl ihrer Läden von 2.531 auf 5.036 fast verdoppelt. Der Marktanteil stieg in diesem

⁵³ DM – Distribuzione Moderna: „Centrali d’acquisto e gruppi distributivi alimentari in Italia“ (Jan. 2017, aktualisiert Okt. 2017)

4. Branchenspezifische Informationen

Zeitraum von 6,2 % auf 12,8 % im Jahr 2016.⁵⁴ Zu den Marktführern im Discountbereich zählen Eurospin, die Gruppe Selex, LIDL sowie In's (Pam) und Penny (Rewe).⁵⁵ Eine Neuigkeit, die seit 2015 Italiens Lebensmittelsektor beschäftigt, ist der bevorstehende Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels ALDI in Italien, angefangen mit 50 Filialen in Norditalien. Die Koordination und Betreuung wird durch die Tochterfirma HOFER, die bereits in den Nachbarstaaten Österreich und Slowenien aktiv ist, erfolgen. Von hier aus könnte in einem ersten Schritt auch der norditalienische Markt beliefert werden, bevor man sich an den Ausbau eines nationalen Logistiknetzwerkes macht..⁵⁶

Wird das wachsende Segment der Bioprodukte in Italien näher betrachtet, so nehmen die Vertriebskanäle für Biolebensmittel zu, um die steigende Nachfrage zu bedienen. Im Jahr 2012 zählte die Internetplattform BioBank 1.270 spezialisierte Bioläden in Italien, 4,8 % mehr als im Vorjahr. Die etablierten Super- und Hypermarktketten, wie Carrefour (Carrefour Bio), Coop (vivi verde), Esselunga (BIO), CONAD (Il Biologico) und Gruppo Standa-Billa (si!), haben eigene Bio-Label entwickelt, die sie in gesonderten Abteilungen ihrer Märkte anbieten. Das Angebot in diesen Supermärkten weitet sich kontinuierlich aus, auch im Niedrigpreissegment.

Außerdem hat sich mit NaturaSi eine unabhängige Bio-Supermarktkette etablieren können. Seit Anfang 2014 ist die französische Kette Bio C' Bon in Italien – vor allem in Mailand – mit mehreren Läden vertreten. Nach Absatzzahlen konzentrieren sich die spezialisierten Bioläden ebenfalls auf den Norden Italiens (65 %). Zudem wächst die Zahl der Biomärkte, der Direktvertriebskanäle sowie der sogenannten solidarischen Einkaufsgruppen. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist eine positive Entwicklung von Bioerzeugnissen auszumachen. Dabei spielen insbesondere Cluster für Biolebensmittel eine Rolle, welche die Zusammenarbeit der überwiegend kleinen Betriebe mit weiteren Branchenakteuren unterstützen.⁵⁷

Im Nahrungsmittelbereich gab es im Jahr 2015 pro 1.000 Einwohnern 188 m² Verkaufsfläche im Hyper- und Supermarktbereich. Der Nachholbedarf ist vor allem in Süditalien groß. Dort beträgt die entsprechende Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohnern nur 129 m². Obwohl in Süditalien rund ein Drittel der Italiener leben, entfällt auf diese Region weniger als ein Viertel der genannten Verkaufsflächen. Die Liberalisierung im italienischen Einzelhandel kommt nur langsam voran. Zu erwähnen ist das Liberalisierungsdekret aus dem Jahr 2012. Es hat unter

⁵⁴ Federdistribuzione: „Dati 2016 – Mappa del sistema distributivo italiano“ (Sept. 2017)

⁵⁵ Germany Trade and Invest (GTAI): „Vertrieb und Handelsvertreter Suche – Italien“ (Okt. 2017)

⁵⁶ National Retail Federation: „Five Facts that make Italy alluring to ALDI“ (May 2015)

⁵⁷ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

4. Branchenspezifische Informationen

anderem die Ladenöffnungszeiten komplett liberalisiert. Geschäfte dürfen nun täglich 24 Stunden öffnen.

Im Vergleich zu anderen Industrieländern kommt in Italien dem Großhandel ein überdurchschnittlich hoher Stellenwert zu. Den Cash-and-Carry-Großhandelsvertrieb teilen sich zurzeit 100 Unternehmen mit 376 Geschäften. Der Fachverband Federdistribuzione schätzt den Cash-and-Carry-Umsatz (verpackte und nicht verpackte Lebensmittel, Nichtlebensmittel) auf 4,1 Mrd. €. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Geschäft lag Anfang 2014 bei 3.939 m². Branchenführer ist die Metro-Gruppe mit einem Marktanteil von 29 %, gefolgt von Selex, Gruppo VeGe und Coralys.⁵⁸

Die Verkaufswege nach Italien sind davon abhängig, ob die Produkte direkt oder indirekt in den Handel gelangen sollen. Zur Erschließung des italienischen Marktes empfiehlt es sich für deutsche Nahrungsmittelunternehmen, vor Ort den Markt zu untersuchen und auch potenzielle Importeure auszumachen. Dadurch ist ein besseres Verständnis des italienischen Marktes sowie der Wettbewerbssituation gewährleistet.

Noch immer gibt es in Italien transportlogistische Hürden vor allem in Richtung Süden, die von Deutschland aus schwer zu lösen sind. Der italienische Vertriebspartner kann hier eine entsprechende Lösung entwickeln. Für ein erfolgreiches Marketing wird ebenfalls die Durchführung von Verkostungen und Präsentationen empfohlen, im Rahmen dessen die Produkte direkt den Importeuren und Kunden vorgestellt werden. Italienische Importeure sind in der Regel kleine bis mittlere Unternehmen und weniger die großen, marktdominierenden LEH-Ketten wie es in Nordeuropa der Fall ist. Folglich importieren diese Unternehmen in kleinerem Maßstab, jedoch oftmals eine breitere Produktpalette als größere Importeure. Der Preis der zu importierenden Produkte spielt zunehmend eine wichtige Rolle, auch wenn Qualität und Innovativität der Produkte nach wie vor wichtig sind.⁵⁹

Zu den wichtigsten Vertriebskanälen auf dem italienischen Lebensmittelmarkt zählen der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und der Distributionskanal Hotellerie-Restaurant-Catering⁶⁰ (Horeca). Weitere Vertriebskanäle sind Großmärkte und sonstige Kanäle wie Automaten oder Straßenstände.⁶¹ Federdistribuzione vertritt auf institutioneller lokaler und nationaler Ebene Unternehmen mit modernen Vertriebsformen wie Shoppingcenter, Hypermärkte, große und kleine Supermärkte, Großhandelsgeschäfte, Discounter und Cash-and-Carry aus dem Lebensmittelsektor und anderen Sektoren.

⁵⁸ Germany Trade and Invest (GTAI): „Vertrieb und Handelsvertreteruche – Italien“ (Okt. 2017)

⁵⁹ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

⁶⁰ Auch bekannt als Hotellerie-Restaurant-Café

⁶¹ Germany Trade and Invest (GTAI): „Branche kompakt - Ernährungswirtschaft – Italien“ (Juli 2015)

4.1.3 Trends in der Lebensmittelbranche: Biokost

Bioprodukte haben Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten der Italiener. Dies zeigen die Daten der letzten Studie von Nielsen, veröffentlicht von der Assobio: 83 % der Familien konsumieren biologische Produkte. Der Wert der verkauften Bioprodukte ist um 19,7 % gestiegen, mit einem Betrag von 1,33 Mrd. € in einem Zeitraum von 12 Monaten bis zum 31. März 2017. Das Wachstum liegt über dem Durchschnitt in Discountern (+ 31,7 %) und in Convenience-Stores (23,5 %). Supermärkte (+ 19,8 %, mit einem Verkaufswert von 609 Mio. €) und Hypermärkte (+ 16,7 %, mit einem Verkaufswert von 409 Mio. €) liegen an der Spitze.

Die Bioprodukte betragen 3,4 % des Lebensmittelumsatzes (im Vergleich: 2 % in 2013) und der Konsum der italienischen Verbraucher in Supermärkten hat sich seit 2009 mehr als verdreifacht. Im Vergleich zu den vorausgehenden 12 Monaten ist der Absatz von Nahrungsmitteln im Großhandel insgesamt um 419 Mio. € gestiegen, davon 166 Mio. € im Bereich Bioprodukte. Das bedeutet, dass die Bionahrungsmittel um 40 % zum Wachstum des Lebensmittelmarktes beigetragen haben. Bioprodukte machen im Sortimentswachstum des Großhandels 30 % aus; in der gesamten Lebensmittelkette 23 %. Das heißt, dass von 100 neuen Produkten 23 biologisch sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Wachstum des Bio-Konsums in Italien fester Bestandteil und dass das biologische Wachstum ein entscheidender Faktor für das Wachstum der Lebensmittelverkäufe ist. Der Hauptwachstumstreiber ist die Zunahme des Angebots, aber auch die Nachfrage der Konsumenten insbesondere der Familien, die im vergangenen Jahr regelmäßig Bioprodukte konsumierten (1 Mio. Familien mehr im Jahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr).⁶²

⁶² Fachverband Assobio: „Continua la crescita del bio, +19,7 %“ (Mai 2017), Vgl.: <http://www.assobio.it/2017/05/13/continua-la-crescita-del-bio-197/>

4. Branchenspezifische Informationen

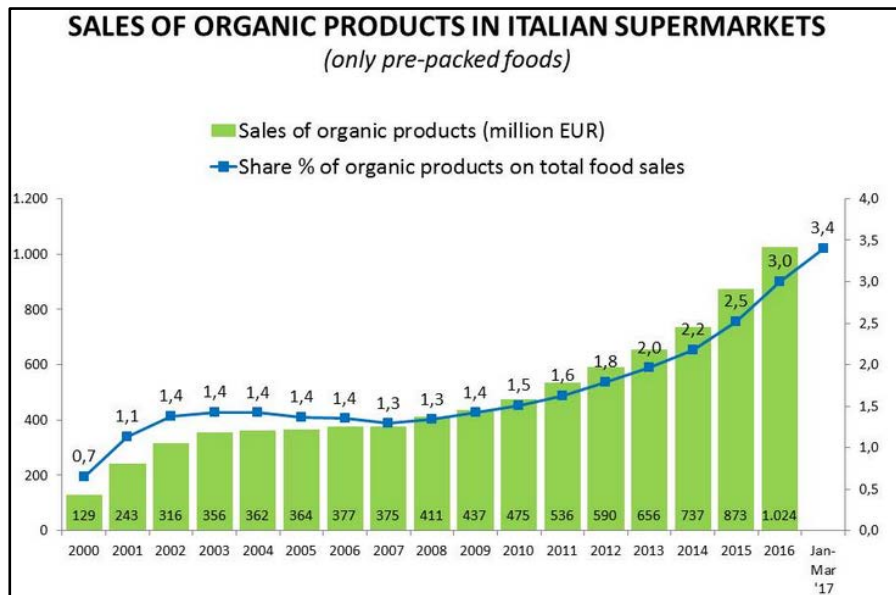


Abbildung 8: Verkauf biologischer Produkte in ital. Supermärkten

Quelle: Assobio on Nielsen Trade*Mis Data⁶³

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, verzeichnete der Konsum von Biokost in Italien schon zwischen 2010 und 2015 ein deutliches Wachstum von ca. 11 % pro Jahr. Seit dem Jahr 2015 liegt der Anstieg nach Angaben von IMEA-Nielsen beständig bei rund 20 %.

Rund 20 % der Italiener essen inzwischen mindestens einmal pro Woche Bio. Der Aufwärtstrend dürfte weiter anhalten, erwarten Analysen. Auch der letzte Report von Coldiretto, des größten Fachverbandes der Landwirtschaft Italiens, bestätigt einen Anstieg des Verkaufs von Bioprodukten im Jahr 2017 von 16 %. Laut Coldiretto ist Italien außerdem im europaweiten Vergleich das Land mit den meisten Bio-Betrieben.⁶⁴

Der Umsatz von Bioprodukten im Einzelhandel summierte sich nach Angaben des Forschungsinstituts FiBL im Jahr 2015 auf 2,3 Mrd. €. Damit rangierte Italien weltweit auf dem siebten Platz. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland mit 8,6 Mrd. € vorne, gefolgt von Frankreich (5,5 Mrd. €) und Großbritannien (2,6 Mrd. €). Gemessen am Pro-Kopf-Verbrauch liegt Italien (wie auch Deutschland) hinter den nordeuropäischen Ländern wie Schweden und Dänemark, die bei dieser Kennzahl auf den vordersten Plätzen rangieren.⁶⁵

⁶³ Fachverband Assobio: „Continua la crescita del bio, +19,7 %“ (Mai 2017)

⁶⁴ Foodweb.it: „Biologico, tutti i numeri della crescita“ (Sept. 2017), Vgl.: <https://www.foodweb.it/2017/09/biologico-tutti-i-numeri-della-crescita/>

⁶⁵ Ökolandbau.de: „Der Umsatz mit Biolebensmitteln steigt in ganz Europa“ (März 2017),

Vgl.: <https://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/marktberichte/biolebensmittel-umsatz-in-europa/>

4. Branchenspezifische Informationen

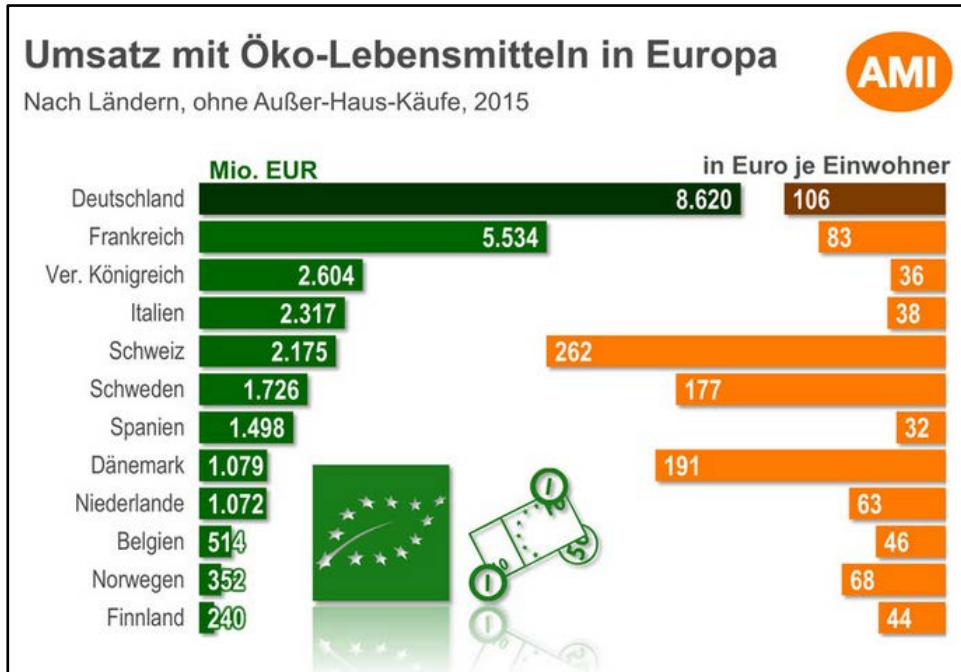


Abbildung 9: Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Europa

Quelle: Ökolandbau.de, nach AMI 2017⁶⁶

Supermärkte und Discounter gewinnen in Italien immer mehr an Bedeutung und sind der wichtigste Vertriebskanal für Biolebensmittel. Im Gegenzug verliert der traditionelle Einzelhandel, der heute nur noch auf einen Marktanteil von 27 % kommt. Vor zehn Jahren waren es 42 %. Auch Biosupermärkte sind in Italien auf Expansionskurs.

Die fünf meistverkauften abgepackten Bioprodukte sind:

- (Reis-)Waffeln,
- Eier,
- Konfitüre,
- Milchersatz (mit langer Haltbarkeit),
- Vollkornnudeln/Nudeln aus Dinkel oder Kamut.

⁶⁶ Ökolandbau.de: „Der Umsatz mit Biolebensmitteln steigt in ganz Europa“ (März 2017)

4. Branchenspezifische Informationen

Rank	Produkt	Verkaufswert (in Mio. €)	Umsatz- differenzwert (in Mio. €)	Trend des Verkaufs- wertes	%- Anteil Bio
1	(Reis-)waffeln und Cracker	97,8	10,4	11,8	30,8
2	Hühnereier	91,2	10	12,3	14,5
3	Marmelade und Konfitüre	88,7	7,1	8,6	30,1
4	Lang haltbare Pflanzenmilch	59,1	6,4	12,1	32,7
5	Vollkornnudeln, Nudeln aus Dinkel oder Kamut	42,6	2,9	7,3	52,8
6	Kekse	32,4	2,5	8,5	2,7
7	Frische Fertiggerichte (proteinhaltig, aber ohne tierische Inhaltsstoffe)	31,7	0,7	2,3	7,3
8	Extravergine Olivenöl	31,6	3,2	11,5	4
9	Vollmilchjoghurt	27,5	6,2	29,3	5,5
10	Trockenobst/-nüsse	26,9	6,4	31	6,7
11	Trockene Hülsenfrüchte und Zerealien	26,0	2,2	9,1	19,0
12	Frischmilch	25,8	2,7	11,8	3,8
13	Gemüse, IV. Produktreihe	23,6	6,3	36,6	3,0
14	Mehl/Mehlmischungen	21,6	0,9	4,5	8,3
15	Fruchtnektar und Ähnliches	21,4	2,8	15,2	7,6

**Abbildung 10: Die meistverkauften verpackten Bio-Produkte in Supermärkten
(12 Monate bis zum 31. März 2017)**

Quelle: AssoBio su dati Nielsen⁶⁷

60 % des Bio-Umsatzes basiert auf „trockenen“ Produkten, 21 % auf frischen Produkten und 12 % auf Obst und Gemüse. Mehr als die Hälfte der integralen Pasta, die in Italien verbraucht wird, ist biologischen Ursprungs. Biologisch sind auch mehr als 30 % der Marmeladen, Kekse und alternativen Getränke zu Milch, 19 % der Hülsenfrüchte und Getreide sowie 14,5 % der Eier. Dies ist ein Wachstum, das in absolutem Gegensatz zum allgemeinen Trend steht, in

⁶⁷ Foodweb.it: „I prodotti biologici stanno cambiando le abitudini alimentari degli italiani“ (Mai 2017).
Vgl.: <https://www.foodweb.it/2017/05/i-prodotti-biologici-stanno-cambiando-le-abitudini-alimentari-degli-italiani/>

4. Branchenspezifische Informationen

dem sich die Lebensmittel- und Getränkeindustrie befindet. Im Vergleich zu 2015 sind die Verkäufe in 2016 bei + 0,1 % stagniert.

Alle großen Supermarktketten bieten eigene biologische Produktlinien an, die kontinuierlich wachsen (+ 30 % im Durchschnitt im Jahr 2016). Die großen Player des Großhandels haben verstanden, dass Bio nicht mehr als Nischenmarkt bezeichnet werden kann und dass das Bio-Sortiment ein Faktor für die Wahl des Einkaufsorts ist. Es ist kein Zufall, dass in 59 % der Werbeprospekte der Supermärkte Bioprodukte aufgeführt sind. Der Verbraucher zieht zunehmend die Gesamtqualität der Produkte in Betracht und interessiert sich weniger für Produkte, die zwar weniger kosten, aber negative Auswirkungen auf das Ökosystem haben.⁶⁸

Ein wichtiger Faktor bei der Analyse der regionalen Zahlen sind auch hier die unterschiedlichen Vertriebsstrukturen im Norden und Süden des Landes. Im Norden sind große Supermarktketten weit verbreitet, während Südtaliener häufiger in kleinen Läden, auf dem Straßenmarkt oder direkt vom Hersteller einkaufen. Der Kauf von Bioprodukten von Südtalienern taucht in diesen Fällen in den hier genannten Zahlen nicht auf. Die meisten Bioprodukte werden in Norditalien verkauft. Etwa 65,2 % der Verkäufe in Supermärkten (vor allem große Supermarktketten) entfallen auf die Regionen im Nordwesten (35,8 %) und Nordosten (29,4 %). In Mittelitalien sind es 25,4 % und im Süden lediglich 9,4 % wie aus jüngsten Zahlen von ISMEA-Nielsen hervorgeht. Der Norden verzeichnet die höchste Wachstumsrate (38 % in der 1. Jahreshälfte 2016), Südtalien schließt die Lücke zum landesweiten Durchschnitt (20,6 %) mit einem Plus von 29,5 % im gleichen Zeitraum.

Der positive Konsumtrend treibt auch die Importnachfrage an. Die Menge der Einfuhren von Bioprodukten ist 2015 stark gestiegen, insbesondere legte die Einfuhr von Biogetreide, das ist der größte Importposten, um 119 % auf 80.000 t im Vergleich zum Vorjahr zu. Danach folgen Obst und Gemüse (25.000 t), verarbeitete Bioprodukte (13.000 t) und Hülsenfrüchte (5.000 t). Auch Produkte wie Öle (217 %) und Kakao, Kaffee, Tee und Gewürze (129 %) verzeichneten sehr hohe Wachstumsraten.⁶⁹

Andrea Olivero, der italienische Vizeminister für Agrarpolitik erklärte auf der internationalen Bio- und Naturproduktmesse von Bologna „Sana“ 2017 die neuen Regierungsmaßnahmen: „Wir wollen, dass die lang erwarteten Regulierungen den Bedürfnissen des italienischen und europäischen Marktes entsprechen. Die Regulierungen müssen sicherstellen, dass die Einfuhren aus Nicht-EU-Ländern den gleichen Anforderungen entsprechen, wie die, die derzeit innerhalb der EU gelten. Darüber hinaus setzen wir uns als Regierung dafür ein, dass

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Germany Trade and Invest (GTAI): „Italiener setzen zunehmend auf Bionahrungsmittel“ (Jan. 2017),

Vgl.: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=italiener-setzen-zunehmend-auf-bionahrungsmittel,did=1626554.html>

das Rahmengesetz für den ökologischen Landbau und das Kontrolldekret zügig verabschiedet werden.“⁷⁰

4.1.4 Konfektionierte Produkte und Horeca

Wie bereits erwähnt, stellt der Bereich portionierter Süßwaren aufgrund der sich verändernden Konsumgewohnheiten ein wachsendes Marktpotential dar. Neben dem Hauptabnehmer der Supermarktketten bestehen daher für Süßwarenhersteller gute Chancen, ihre Monoportionen im Horeca-Sektor an den Kunden bringen zu können: Hotels, Restaurants und Gastronomie sind in der italienischen Lebensmittelindustrie wichtige Standbeine.

Die Krise hat sich negativ auf den Nahrungsmittelkonsum ausgewirkt (zwischen 2007 und 2015 wurde ein Verbrauch von - 18,7 Mrd. € verzeichnet), doch sie wirkte sich fast ausschließlich auf den Inlandsverbrauch aus (- 18,3 Mrd. € oder 98,2 % des gesamten Rückgangs). Der Horeca-Sektor dagegen blieb stabil und die Ausgaben für Catering-Dienstleistungen gingen im gleichen Zeitraum marginal zurück (- 344 Mio. €). Dies ist ein italienischer Trend, der im Vergleich zu den meisten anderen europäischen Ländern im Kontrast steht, in denen der Rückgang des Lebensmittelverbrauchs fast ausschließlich den Außer-Haus-Bereich betrifft. Es zeigt sich, dass 77,1 % der Italiener im Jahr 2016 mehr oder weniger regelmäßig Restaurants besucht haben.⁷¹

Für das Jahr 2015 prognostiziert das Centro Studi Fipe eine Steigerung von 0,8 %, was die nominalen Ausgaben auf 76 Mrd. € steigen lässt. Zum Vergleich: In Deutschland betrugen die Gesamtausgaben der Verbraucher in 2015 im Außer-Haus-Markt rund 48 Mrd. €.⁷²

Mit 76 Mrd. € ist Italien nach Großbritannien und Spanien der drittgrößte europäische Gastronomiemarkt. Im Durchschnitt nehmen 77 % der (volljährigen) Italiener mehr oder weniger regelmäßig Mahlzeiten außerhalb von Zuhause ein: Frühstück, Mittagessen, Abendessen oder einfach Snacks und Aperitifs.

- 5 Mio. Menschen (61,5 % der Bevölkerung) frühstücken jeden Tag außerhalb von Zuhause mit einer Vorliebe für Kaffee, Cappuccino und Brioche und einem Durchschnittspreis von 2,50 €.
- Über 9 Mio. (47,7 % der Bevölkerung) gehen mindestens 3 – 4 Mal pro Woche in eine (Kaffee-)Bar und konsumieren insbesondere Snacks und Eis für einen Gesamtpreis von 3,20 €.

⁷⁰ Foodweb.it: „Il futuro del settore bio secondo Andrea Olivero“ (Sept. 2017),

Vgl.: <https://www.foodweb.it/2017/09/le-necessita-del-settore-biologico-secondo-andrea-olivero/>

⁷¹ Osservatoriobirra.it: „Il giro d'affari del settore Horeca in Italia“, Vgl.: <http://osservatoriobirra.it/giro-daffari-del-settore-re-ca-italia/>

⁷² Statista (2018), Vgl.: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/339840/umfrage/ausgaben-der-verbraucher-im-ausser-haus-markt/>

4. Branchenspezifische Informationen

- 12 Mio. Italiener (66 % der Bevölkerung) essen 3 – 4 Mal wöchentlich außerhalb von Zuhause zu Mittag: Sandwiches, Pizza und Nudelteller sind die beliebtesten Gerichte.
- 3 Mio. Italiener (59,4 % der Bevölkerung) essen mindestens dreimal pro Woche im Restaurant zu Abend, wobei sie hauptsächlich Pizzerien wählen und im Durchschnitt 22,40 € ausgeben.⁷³

Gerade im Sektor Horeca kommt in Italien Handelsvertretern, die größtenteils im ca. 40.000-Mitglieder starken Fachverband Federagenti (www.federagenti.org) organisiert sind, eine Schlüsselrolle zu, sodass Handelsagenten für einen Markteinstieg unerlässlich sind.

Auch im Bereich Catering eröffnen sich momentan in Schulen neue Möglichkeiten für portionierte und abgepackte Süßwaren und Snacks: Der umstrittene Gesetzesentwurf zur Pflicht ausschließlich das von der Schulmensa ausgegebene Mittagessen einzunehmen, ist für Unternehmen dieser Branche interessant. Der Artikel 5 über kollektive Essenseinnahme definiert „die Verpflegungsdienste an Schulen als integralen Bestandteil der von Schulen zur Verfügung gestellten Aus- und Weiterbildungsaktivitäten“, d. h., dass Kinder kein eigenes Essen mehr in die Schule mitnehmen dürfen. Für die Süßwarenindustrie könnte dies einen verstärkten Absatz im Bereich Portionspackungen generieren.

Auf der anderen Seite ist das Interesse der Unternehmen an diesem Thema offensichtlich: Die Mensen der Pflichtschule erwirtschaften mit 380 Mio. Mahlzeiten pro Jahr, die an 2,5 Mio. Schüler verteilt werden, einen Umsatz von 1,25 Mrd. € (Anci Daten).⁷⁴

Auch Großunternehmen, Krankenhäuser, Fast-Food-Restaurantketten benötigen einzeln verpackte Nahrung. Darüber hinaus sind die Mensen, Schulen und Krankenhauskantinen verpflichtet, vegetarische und vegane Optionen anzubieten.⁷⁵

4.1.5 Bio und „free from“

Auch in der Süßwarenbranche besteht eine schnell wachsende Nachfrage nach organischen und gesunden („free from“) Süßwaren und Snacks. Das Verkaufsvolumen in diesem Sektor stieg im Jahr 2012 beispielsweise um 23 % im Vergleich zum Vorjahr. Kekse und Süßwaren platzierten sich im Jahr 2013 auf dem fünften Platz (8,7 %) der meistgekauften Bioprodukte.

⁷³ Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE): „Ristorazione: Rapporto Annuale 2015“ (Okt. 2015),

Vgl.: <http://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/4099-ristorazione-rapporto-annuale-2015.html>

⁷⁴ Il Fatto Quotidiano: „Mense scolastiche, scritta dalle imprese la relazione illustrativa della legge che vieta il panino da casa“ (Aug. 2017),

Vgl.: <https://www.ilfattoquotidiano.it/premium/articoli/scuola-il-divieto-al-panino-da-casa-in-una-legge-scritta-dalle-imprese/>

⁷⁵ Il Sole 24 Ore: „Mense, scuole e ospedali obbligati a servire pasti „veg“: la legge approda in Parlamento (firmata Cirinnà)“ (Juli 2016),

Vgl.: http://www.ilsole24ore.com/art/food/2016-10-28/mense-scuole-e-ospedali-obbligati-servire-pasti-veg-legge-approda-parlamento-firmata-cirinna-133233.shtml?uuid=ADq2WDIB&refresh_ce=1

4. Branchenspezifische Informationen

In einer Umfrage des italienischen Food-Magazins Alimentando bestätigen alle der befragten führenden Supermarktketten ein starkes Wachstum des Segments, das mit einer steigenden Nachfrage vor allem im Bereich biologischer, gesunder und zucker- sowie fettarmer Produkte einhergehe: „Der Salzgebäck-Sektor wächst für unser Unternehmen um 14 %“, sagt Fabio Arcangeli, Leiter der Lebensmittelbranche von CONAD. „Ein Anstieg der keinen Werbedruck erfordert, denn diese Produkte sind mittlerweile Teil der täglichen Ernährung unserer Verbraucher“. ⁷⁶

Die Verbraucher verlangen zunehmend Produkte, die eine gesunde und ausgewogene Ernährung garantieren, und die Akteure der Branche sind entschlossen, auf diese neue Anforderung mit Markenprodukten, glutenfreien Mehrkornprodukten und Produkten mit wenig Fett und weniger Salz zu reagieren. Andere Anforderungen sind die Verwendung von unraffiniertem Mehl oder Vollkornmehl oder dass die Produkte kein Palmöl enthalten dürfen. Zusätzlich zu den oben genannten Eigenschaften bietet der Süßwarenssektor Produkte ohne Zuckerzusatz und mit weniger Fett an.

Alle der befragten Einzelhandelsunternehmen sind sich der steigenden Nachfrage in diesem Produktsegment bewusst und bestätigen, dass sie im Einkauf gegenwärtig sowie in Zukunft verstärkt auf Produktlinien und Marken mit biologischen Zertifizierungen sowie aus dem Sektor vegan, gluten- und laktosefrei sowie zucker- und fettreduziert setzen.

In allen Produktparten ist es in Italien nach wie vor möglich, nur Qualitätsware zu platzieren: selbst die Fast-Food-Qualität ist in Italien hochwertig. Nur einer der Gründe, warum Bionahrung bei Italienern sehr geschätzt wird. Da die italienische Kultur sehr qualitätsbedacht ist, finden gegen global wahrgenommene negative Qualitätsveränderungen des Lebensmittelangebots internationale Lösungen wie Veganismus auch in Italien großen Zulauf, sowie Produkte als Antwort auf durch verunreinigte Lebensmittel generierte Glutenunverträglichkeit und Laktoseintoleranz.

Laut Eurispes änderten 8 % der Italiener, hauptsächlich Frauen (unter 24 und über 65 Jahren), im Jahr 2016 ihre Ernährung: 7,1 % ernährten sich vegetarisch ohne Fleisch und Fisch, 0,9 % machten gar einen radikaleren Schritt hin zu einer komplett pflanzenbasierten (veganen) Diät. ⁷⁷

Zum Beispiel werden Riegel aus einer Mischung aus getrockneten Früchten und Snacks auf der Basis von Gemüse und Hülsenfrüchten hergestellt. Die Verwendung von ungewöhnlichen und raffinierten Zutaten wie Gewürzen, Samen oder Ingwer wird verstärkt integriert. Alle Produkte, süß und herzhaft, werden mit ungewöhnlichen Kombinationen verarbeitet, die den

⁷⁶ Alimentando, il Quotidiano del settore alimentare: „I nuovi snack“ (Feb. 2017), Vgl.: http://www.alimentando.info/wp-content/uploads/2017/02/DS2_2017.pdf

⁷⁷ Il Sole 24 Ore: „Mense, scuole e ospedali obbligati a servire pasti „veg“: la legge approda in Parlamento (firmata Cirinnà)“ (Juli 2016)

4. Branchenspezifische Informationen

Verbraucher faszinieren. Auch der Anteil der Kunden, die glutenfreie, ohne Palmöl, vegane oder fair gehandelte Produkte kaufen, wächst.⁷⁸

In Italien ist der Absatz von veganen, halal- und koscheren Produkten im Lebensmittelsektor gewachsen: Vegane Produkte haben einen Umsatzzuwachs von 10 % erreicht, obwohl sie produktmengenmäßig nur bei der Hälfte der vegetarischen Produkte liegen, die Halal-Produkte sind um 4 % gestiegen und die koscheren haben ein Plus von 7,8 %. Gemeinsam erzeugen sie einen Umsatz von 1,5 Mrd. € und damit 10 % mehr als im Vorjahr.⁷⁹

Wenn Millennials die neuen Trends interpretieren, suchen Generation X und Baby-Boomer angesichts der wachsenden Zahl übergewichtiger oder fettleibiger Menschen nach einer besseren physischen Form. Sie experimentieren mit neuen Diäten, die nicht immer ausgewogen sind und verlassen sich mehr auf Mundpropaganda als auf den Rat des Ernährungsberaters. Nach den neuesten verfügbaren Informationen folgen in Italien etwa 16,9 Mio. Menschen einer spezifischen Diät, davon 7,7 Mio. mit täglicher Beharrlichkeit. Eine Leidenschaft für die physische Form, die den allgemeinen Gesundheitsbedingungen entspringt: Trotz einer Lebenserwartung, die zu den höchsten in Europa zählt, ist über 1 von 3 Personen in Italien übergewichtig (36 %, davon überwiegend männliche Kandidaten: 44,8 % im Vergleich zu 28,2 % bei Frauen), Fettleibige 1 von 10 und Diabetiker mehr als 1 von 20 (5,5 %), mit Prävalenz zwischen Baby-Boomer und X-Generation.⁸⁰

4.1.6 Aufstieg des Superfoods

Jeder dritte Italiener (33 %) betrachtet Superfood als ein Lebensmittel, das den Körper besonders gut versorgt und sogar als Ersatz von Medikamenten. Zum Beispiel gehört Italien zu den wichtigsten europäischen Ländern für den Konsum von Goji-Beeren (16 % der Befragten gegenüber weniger als 6 % in Deutschland, Großbritannien und Spanien). Die Daten stammen aus der folgenden Umfrage: Nielsen Global Survey „Gesundheit/Wellness: Nahrung als Medizin“; diese wurde an einer Stichprobe von 30.000 Personen in 63 Ländern durchgeführt.⁸¹

Die Welle des Superfoods erreicht auch die Küchen der Italiener. Zutaten wie Quinoa, Ingwer und Kurkuma werden auch daheim verstärkt verwendet. Händler werden aufgefordert, ihr Produktsortiment dem innovativen Trend anzupassen und so die neu aufkommenden

⁷⁸ Alimentando, il Quotidiano del settore alimentare: „I nuovi snack“ (Feb. 2017)

⁷⁹ InvestireOggi.it: „Come cambia l'alimentazione: boom gelato confezionato e prodotti vegani e vegetariani – quanto spendiamo?“ (Sept. 2017), Vgl.: <https://www.investireoggi.it/economia/cambia-l'alimentazione-boom-gelato-confezionato-prodotti-vegani-vegetariani-quanto-spendiamo/>

⁸⁰ Agra Editrice srl, Rapporto Coop: „Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni“ (Dez. 2016)

⁸¹ Nielsen: „Per il 33 % degli italiani i superfood possono sostituire alcune medicine“ (April 2017),

Vgl.: <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2017/for-33-percent-of-the-italian-superfood-can-replace-some-medicines.html>

Geschmäcker zu befriedigen. Die neuen Geschmacksinne und Essgewohnheiten durchdringen den Konsum von nichtkonventionellen Lebensmitteln.

Das ist das sogenannte „Superfood“: Gewürze, Zutaten und andere Lebensmittelprodukte der traditionellen italienischen Küche (Chili, Kapern, etc.) und häufiger Nahrungsmittel aus internationalen Esskulturen (Quinoa, Ingwer, Kurkuma, Amarant und viele andere), die einen vorteilhaften Nutzen (für einige einen wundersamen Nutzen) haben. Superfood verringert das Risiko von Krebs, verlangsamt die Alterung der Gewebe, wirkt sich positiv auf die Nahrungsaufnahme aus, die körperliche Fitness und andere Faktoren des individuellen Wohlbefindens.

Das Ergebnis sind zudem gute wirtschaftliche Resultate: Im Großhandel verdreifachte sich der Ingwer-Umsatz (6,6 Mio. € in der ersten Hälfte in 2016), der Umsatz von Quinoa verdoppelte sich fast (10,6 Mio. €), der Umsatz von Samen (21,3 Mio.) und Trockenobst stieg um 40 %. Zu vermerken sind auch Umsatzsteigerungen für Sellerie (8,1 Mio. €, + 34 %), welches das Grundelement für frischgepresste Säfte ist, Kurkuma (3,2 Mio. €, + 90 %) und Früchte wie Datteln (+ 22 %).⁸²

4.2 Der Süßwaren- und Snackmarkt in Italien

Die umfassende Umstrukturierung des italienischen Lebensmittelmarktes schlägt sich auch im Bereich Süßwaren nieder. Diese wurde unter anderem durch neue Verbrauchertrends in der Gesellschaft – etwa kleinere Familiengrößen, längere Arbeitszeiten, steigende Zahl berufstätiger Frauen, Wachstum der Single-Haushalte sowie eine alternde Bevölkerung – ausgelöst. Positive Entwicklungen sind demnach sowohl im Bereich der funktionellen und zeitsparenden Lebensmittel erkennbar, als auch im bereits erwähnten wachsenden Bioproduktsegment sowie bei gesundheitsfördernden oder sogenannten „free from“-Produkten. Zudem gewinnen Handelsmarken an Dynamik.

So bestätigt zum Beispiel Luigi Borrelli, Produktmanager bei einer der größten Supermarktketten (Despar Italia), ein mehr als doppelt so großes Wachstum der Eigenmarke im Vergleich zum gesamten Wachstum speziell im Segment Süßwaren und Snacks.⁸³ Wurden bisher von Handelsmarken vornehmlich Grundnahrungsmittel abgedeckt, weitet sich das Angebot inzwischen ebenfalls auf das Spektrum über biologisch produzierte bis hin zu glutenfreien und anderen Lebensmittelspezialitäten aus. Laktosefreie Produkte nehmen ebenfalls eine immer stärkere Stellung ein. Es finden sich zum Beispiel im Kühlregal mittlerweile auch in kleinen Supermärkten sojabasierte Eissorten.

⁸² Agra Editrice srl, Rapporto Coop: „Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni“ (Dez. 2016)

⁸³ Alimentando, il Quotidiano del settore alimentare: „I nuovi snack“ (Feb. 2017)

4. Branchenspezifische Informationen

Die Tendenz hin zu einer funktionalen und zeitsparenden Ernährung schlägt sich in Italien in einem generellen Wachstum des Süßwaren- und Snacksegments nieder. Der Wert der Süßigkeiten und Snacks wächst in Italien jährlich, sowohl in Bezug auf den Wert (fast 2,3 Mrd. €) als auch auf das Volumen. Den Daten des Forschungsinstituts Iri zufolge betrug bis zum Ende des Jahres 2016 der Umsatz von Snacks 499 Mio. € (+ 3,9 %) und der Umsatz von Süßigkeiten mehr als 1,8 Mrd. € (+ 1,3 %). In Betracht gezogen für diese Kalkulationen wurden die nationalen Super- und Hypermärkte und kleinere Läden mit einer Verkaufsfläche von 100 – 399 m².

Dies bedeutet, dass 2016 über 60,5 Tsd. t salzige Snacks (+ 5,2 %) und fast 131 Tsd. t Süßigkeiten (+ 1,3 %) verkauft worden sind. Bei den Verkaufskanälen macht der Supermarkt über 65 % des Umsatzes aus, sowohl in Bezug auf das Volumen als auch auf den Wert. Die Italiener des Nordwestens sind die größten Abnehmer von süßen und salzigen Snacks (über 30 %). Die Eigenmarken der Supermärkte haben noch keine signifikanten Anteile im Sektor der Süßwaren und Snacks gewonnen. Bei salzigen Snacks betragen sie 15,4 % und bei süßem Gebäck nur 4,7 %.

Die Konsumgewohnheiten ändern sich ebenfalls. Ein signifikantes Beispiel ist der Anstieg der Verkäufe über Automaten, welcher zeigt, dass der Konsum von Snacks unterwegs zunimmt. Ein Phänomen, das auch die Einführung von neuen Formaten erklärt, wie zum Beispiel die von praktischen Einzelportionen, die sich in der Handtasche verstauen lassen.⁸⁴

Sowohl italienische als auch multinationale Konzerne spielen eine wichtige Rolle auf dem italienischen Süßwarenmarkt. Im Bereich der süßen Snacks sind die Marken Ferrero, Perfetti und Elah-Dufour Marktführer, mit insgesamt 48,3 % Marktanteil, während bei den salzigen Snacks Unichips, Mondelex International und Amica Chips mit insgesamt 50,9 % den Markt dominieren. Auf dem Markt für Schokolade sind vor allem der italienische Konzern Barilla sowie der schweizerische Nestlé-Konzern (KitKat, Smarties) vorherrschend.

Im Eis-Segment teilen sich Unilever (Algida, in Deutschland unter dem Namen Langnese bekannt), Nestlé und das italienische Sammontana ca. 75 % des Marktanteils. Bei Backwaren ist erneut die Barilla-Gruppe zu nennen. Zu ihren Marken gehören Mulino Bianco (Zwieback, Kekse und Kuchen) und Pavesi (Kekse und Cracker). Daneben ist Bauli ein weiterer wichtiger Produzent von Gebäck, Keksen, Panettone und Croissants. Bedeutend ist auch die Firma Ferrero mit seinen weltweit bekannten Produkten (Nutella, Mon Chérie, Kinderschokolade etc.). Die deutsche Bahlsen-Gruppe (Kekse) ist bereits 1960 in den

⁸⁴ Ibid.

4. Branchenspezifische Informationen

italienischen Markt eingetreten. Mulino Bianco, Bauli und Bahlsen sind die drei bekanntesten Süßwarenmarken unter den Verbrauchern in Italien.⁸⁵

4.2.1 Backwaren

FrISChe sowie abgepackte Backwaren sind in Italien ein wichtiger Bestandteil der täglichen Ernährung. Neben Keksen und salzigen Snacks spielen vor allem die sogenannten Merendine (süße abgepackte Backwaren wie Cornetti, Muffins oder Crostatine) sowie traditionelles Festtagsgebäck wie der Panettone eine große Rolle. So betrug der durchschnittliche Konsum von Backwaren pro Einwohner im Jahr 2016 rund 16 kg, was im Vergleich zu 14 kg im Jahr 2002 einen deutlichen Anstieg bedeutet.⁸⁶ Der durchschnittliche Anstieg des Konsums von Backwaren liegt seit 2002 bei ca. 1,6 % jährlich.⁸⁷

Im Jahr 2016 wurden laut des nationalen Fachverbandes Associazione delle Industrie del dolce e della Pasta Italiane (AIDEPI) in Italien gut 1 Mio. t Backwaren im Wert von 5 Mio. € produziert. Damit macht die Backwarenindustrie in Italien ca. 57 % des Produktionsvolumens und 38 % des Gesamtumsatzes des Süßwarenssektors aus.⁸⁸ Gleichzeitig wurden 343 Tsd. t Backwaren im Wert von 781 Mio. € aus dem Ausland importiert.⁸⁹ Hier ist eine tendenzielle Wachstumsrate der Importe von durchschnittlich 7 % jährlich zu beobachten.⁹⁰

Zu der Kategorie Backwaren zählen in Italien insbesondere Kekse/Kleingebäck; Merendine; salzige Snacks wie Cracker, Grissini und Zwieback; Festtagsgebäck wie zum Beispiel Panettone sowie tiefgekühlte Backwaren (vor allem im Horeca-Sektor). Den größten Produktanteil macht hierbei mit 39 % die Keksproduktion aus, gefolgt von Festtagsgebäck (22 %) und salzigen Backwaren (17 %). Es folgen tiefgekühlte Backwaren mit 14 % und „Merendine“ (Teilchen/Törtchen/Backwaren in kindgerechten Portionsgrößen) mit 8 %. Der Sektor weist in Italien eine relativ geringe Produzentenkonzentration auf und wird mit einem Marktanteil von 45 – 50 % von vielen KMUs bestimmt. Auch im Backwarenssegment macht sich gegenwärtig ein Wachstum der Handelsmarken bemerkbar, die zurzeit ca. 15 – 20 % des Produktangebots ausmachen.⁹¹

Die wichtigsten heimischen Produzenten sind (in absteigender Reihenfolge) Bauli, Colussi, Galbusera, Loacker, Balocco, Balconi und Vicenzi. Dabei stellen Bauli und Balocco

⁸⁵ Deutsch-Italienische Handelskammer: „Der italienische Markt für Zucker und Süßwaren“

⁸⁶ ISMEA: „L'industria dolciaria dei prodotti da forno“ (Dez. 2015),

Vgl.: <http://www.pianidissetore.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/c%252Fa%252Ff%252FD.eaf387c6b187676d6462/P/BLOB%3AID%3D705>

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Fachverband AIDEPI: „Il sapore dolce e salato della tradizione“ (2016), Vgl.: <http://www.aidepi.it/forno/83-in-cifre.html>

⁹⁰ ISMEA: „L'industria dolciaria dei prodotti da forno“ (Dez. 2015)

⁹¹ Arkios Italy: „Il Settore Alimentare in Italia“ (2013),

Vgl.: <http://www.arkios.it/documenti/Documenti%20da%20Caricare%20su%20Sito%20-%20ITALIANO/Studi%20e%20Ricerche/Il%20Settore%20Alimentare%20in%20Italia%20tra%20Crisi%20e%20Processi%20Aggregativi%20-%20Report%202013%20Arkios%20Italy.pdf>

4. Branchenspezifische Informationen

vornehmlich Festtagsgebäck wie Panettone her, während Colussi, Galbusera, Loacker und Vicenzi Kekse und Balconi vornehmlich Merendine herstellt. Im Bereich tiefgekühlte Backwaren sind Forno d'Asolo, DéliFrance (Panitaly) und Freysystem als wichtigste Hersteller zu nennen.⁹²

Glutenfrei, ein zweistellig wachsender Markt: 175 Mio. € – so viel war diese Produktgruppe 2016 wert. Bestseller sind hierin Kekse, die in Italien in vielen Familien zum Frühstück verzehrt werden. Der italienische glutenfreie Markt stieg gegenüber dem Vorjahr um 22 % und erreichte einen Umsatz von 175 Mio. € (IRI-Datenquelle). Um diese Daten zu bestätigen, ist die glutenfreie Marktstudie von den Veranstaltern der Messe Gluten Free Expo in Auftrag gegeben worden; diese wird Mitte November 2018 in Rimini stattfinden.

Eine der am schnellsten wachsenden glutenfreien Segmente ist der von Keksen, insbesondere von Frühstückskekzen, speziell in der Kategorie „Wellness und Gesundheit“. In diesem Sektor, der generell einen positiven Markttrend aufweist, zeigten glutenfreie Kekse 2017 den größten Anstieg mit + 24,9 % gegenüber 2016.⁹³

4.2.2 Schokolade und Confiserie

Ca. 330 Tsd. t Schokolade (Endprodukte) werden jährlich in Italien hergestellt, 120 Tsd. t im Wert von ca. 500 Mio. € importiert.⁹⁴

Der Konsum von Schokolade in Italien liegt bei ca. 4 kg pro Jahr und pro Person, was im Vergleich zu den Schweizern mit 9 kg eher wenig ist. Zartbitterschokolade in all seinen Sorten und Zusammensetzungen stellt 40 % der Käufe dar, gefolgt von Milkschokolade und weißer Schokolade. Geschmacksrichtungen, Portionen und Verpackungen ändern sich; Zubereitungsarten/Inhaltsstoffe werden „bio“, „halal“, „koscher“, „vegan“, „glutenfrei“, je nach Nachfrage des Konsumenten. Zwar wird die klassische Tafel Schokolade noch immer bevorzugt, aber kleinere Formate und Pralinen sind praktisch und ideal für einen Snack außerhalb der Hauptmahlzeiten.⁹⁵

Die Italiener konsumieren immer mehr Schokolade und zeigen eine klare Präferenz für dunkle, biologische und fair gehandelte Schokolade. Vor allem, weil sie zunehmend davon überzeugt sind, dass sich diese Produkte positiv auf die Gesundheit auswirken.

⁹² Arkios Italy: „Il Settore Alimentare in Italia“ (2013)

⁹³ Foodweb.it: „Gluten free, un mercato in crescita a doppia cifra“ (Mai 2017), Vgl.: <https://www.foodweb.it/2017/05/gluten-free-un-mercato-in-crescita/>

⁹⁴ Fachverband AIDEPI: „Un'eterna delizia per il palato e la mente“ (2016), Vgl.: <http://www.aidepi.it/ciocolato/47-in-cifre.html>

⁹⁵ Repubblica.it: „Cioccolato, cambiano gusti e format: tavolette „praline“ le più richieste“ (März 2017),

Vgl.: http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/conad/2017/03/22/news/ciocolato_cambiano_gusti_e_format_tavolette_praline_le_piu_richieste-161111731/

4. Branchenspezifische Informationen

Dies geht aus dem jüngsten Bericht von Leatherhead, einer unabhängigen Forschungsorganisation in London, über funktionelle Lebensmittel hervor, die in ihrer Studie dem Konsum von Süßigkeiten und Schokolade in Italien besondere Aufmerksamkeit schenkte. Laut den britischen Forschern ist der gesamte Konsum in Italien in den letzten vier Jahren um 19 % gestiegen und hat einen Umsatz von 3,49 Mrd. € erreicht. Der gesamte Süßwarenmarkt wuchs um 16 % und erreichte 2010 knapp 5,2 Mrd. €. ⁹⁶

Der italienische Markt für Schokolade und Snacks auf Schokoladenbasis zeigt sich mit der prävalenten Dominanz von Ferrero und weiteren Großkonzernen sehr stark konzentriert. Außerdem hat es in den vergangenen Jahren viele Fusionen sowie Übernahmen von traditionellen Herstellern durch andere Firmen gegeben. Auf Ferrero und Lindt & Sprüngli folgen als wichtigste Unternehmen auf dem italienischen Schokoladenmarkt mit einigem Abstand im durchschnittlichen Jahresumsatz die norditalienischen Firmen IRCA und ICAM sowie Barry Callebaut und Nutkao. ⁹⁷

4.2.3 Salzige Snacks

Trotz des Drucks auf Preise und Rohstoffkosten geht es dem Markt für Kartoffelchips und salzige Snacks gut, der sowohl im Bereich Volumen als auch Verkaufswert voranschreitet. Das Ergebnis ist hauptsächlich dem sich ständig wechselnden Angebot zu verdanken, welches den modernsten Konsumbedürfnissen gerecht werden will.

Im Bereich der Chips gibt es neben den klassischen Familienformaten Premium-Produkte sowie Chips-Sorten mit neuen Aromen, die auf die handwerkliche Herstellmethode oder auf einen niedrigen Fettgehalt hinweisen. Im Bereich der Snacks gibt es zunehmend „Wellness“-Angebote, basierend auf Hülsenfrüchten und Gemüse oder Biozutaten, die mit mehr „Verwöhn“-Angeboten verbunden sind. Hinzukommen sorgfältig gestaltete Produktverpackungen für verschiedene Verbrauchsanlässe.

Nach einer Verlangsamung des Wachstums im Jahr 2015 kam der Chips-Sektor wieder in Schwung. Laut den Daten des Nielsen Market Track zum Gesamtjahr bis zum 29. Januar 2017 haben die Verkäufe in Italien einen Umsatz von 307 Mio. € und ein Volumen von 45 Tsd. t erreicht. Die Trends sind sehr positiv im Vergleich zum Vorjahr mit + 6,7 % in Volumen und + 4,6 % im Wert. Die Supermarktregele präsentieren viele Innovationen, erhöhen die Marken sowie den verfügbaren Platz. Auch für die Kategorie der salzigen Snacks

⁹⁶ Il Fatto Alimentare: „Cioccolato: in Italia crescono fondente e bio“ (Juli 2011),

Vgl.: <http://www.ilfattoalimentare.it/cioccolato-consumi-italia-crescono-golosi-caramelle-chewing.html>

⁹⁷ Arkios Italy: „Il Settore Alimentare in Italia“ (2013)

4. Branchenspezifische Informationen

ist der Trend positiv. In der Tat hat der Markt im Jahr 2016 einen Umsatz von 249 Mio. € (+ 4,1 %) und ein Volumen von 29 Tsd. t (+ 5,6 %) erreicht.⁹⁸

Neben dem internationalen Konzern Mondelez International sind auf dem Markt der salzigen Snacks in Italien die Unichips-Gruppe, Amica Chips, Pata, Grissin Bon, Grissitalia, PAI, Roberto und Monviso zu nennen.

4.2.4 Bonbons und Fruchtgummi

Zuckerfreie Produkte nehmen stark zu. Jedes Jahr werden 120.000 t zuckerfreie Bonbons produziert (15 % der Gesamtmenge). Die Kaugummis mit Zuckeranteil scheinen vom Aussterben bedroht: 86 % der Produkte sind zuckerfrei und haben Anti-Karies-Eigenschaften, da sie Xylitol enthalten (Leatherhead-Studie).⁹⁹

Ähnlich wie der Schokoladenmarkt ist auch der Markt für Bonbons, Fruchtgummi etc. sehr stark konzentriert und wird von wenigen „Main Players“ dominiert. Nationaler Marktführer ist mit großem Abstand Perfetti van Melle, weiterhin zu nennen sind die Hersteller Dolphin und Elah Dufour. Außerdem sind viele multinationale Konzerne auch in diesem Markt präsent – so Cloetta (in 2017 von Katjes aufgekauft), Haribo, Werner Lambert und Nestlé.¹⁰⁰

4.2.5 Eis

Den Daten des Istituto del Gelato Italiano, dem Italienischen Eisinstitut, zufolge ist der Konsum von verpackter Eiscreme von Januar bis Juni 2017 im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 % gestiegen. Eiscreme ist eines der am meisten konsumierten Nahrungsmittel in Italien, weil es sehr verdaulich und nahrhaft ist. Aus den vorgelegten Daten geht hervor, dass sich die Essgewohnheiten von Familien stark verändern. Familienverpackungen wurden mit einem Anstieg von 12,5 % im Vergleich zu 2016 bevorzugt. Außerdem wurden alleine 700 Tsd. Portionen Multipack-Eiscreme in den ersten Monaten des Jahres 2017 verkauft. Obwohl die Lebensmittelbranche in der Krise steckt, haben die Italiener für industrielle Eiscreme über 2 Mio. € ausgegeben und Italien bleibt das europäische Land, in dem der Konsum dieses Nahrungsmittels am höchsten ist.¹⁰¹

Der Markt für Eiscreme wird hauptsächlich von multinationalen Unternehmen bedient, vor allem von Unilever mit der Marke Algida. Unilever verstärkt seine Verkaufsquoten durch Werbeaktionen, die einerseits den Verkauf ankurbeln und andererseits auch Private Eis-Label einschüchtern. Es wird Innovation benötigt. Es wird jedoch festgestellt, dass 50 % der

⁹⁸ Foodweb.it: „Snack salati, una crescita senza pause“ (Aug. 2017), Vgl.: <https://www.foodweb.it/2017/08/snack-salati-crescita-senza-pausa/>

⁹⁹ Il Fatto Alimentare: „Cioccolato: in Italia crescono fondente e bio“ (Juli 2011)

¹⁰⁰ Arkios Italy: „Il Settore Alimentare in Italia“ (2013)

¹⁰¹ InvestireOggi.it: „Come cambia l'alimentazione: boom gelato confezionato e prodotti vegani e vegetariani – quanto spendiamo?“ (Sept. 2017)

4. Branchenspezifische Informationen

eingeführten Innovationen daran scheitern, auf dem italienischen Markt Fuß zu fassen oder nicht in der Lage sind, die Bedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Auf diese Weise werden die bisherigen Innovationen in der folgenden Saison oftmals durch neue ersetzt.¹⁰²

¹⁰² GDONews: „Il Gelato in GDO: i dati di mercato e le ragioni della grande incomprensione tra Industria e Retail“ (Feb. 2017),
Vgl.: <http://www.gdonews.it/2017/02/06/il-gelato-in-gdo-i-dati-di-mercato-e-le-ragioni-della-grande-incomprensione-tra-industria-e-retail/>

5. Rechtliche Rahmenbedingungen

Zwischen Deutschland und Italien gelten die Regeln des europäischen Binnenmarktes in Form von Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien. Daraus resultieren nationale und internationale Regelungen zur Rechtssicherheit und Transparenz. Es besteht freier Warenverkehr: Die Zollunion verbietet innerhalb des Europäischen Binnenmarktes die Erhebung von Ein- oder Ausfuhrzöllen sowie mengenmäßige Beschränkungen.¹⁰³

Im Oktober 2013 wurde der allgemeine Mehrwertsteuersatz in Italien von 20 auf 22 % erhöht (stark ermäßigt 4 % bzw. ermäßigt 10 %). Eine weitere Erhöhung könnte im Jahr 2018 erfolgen.¹⁰⁴ Die meisten Lebensmittel fallen unter die reduzierte Besteuerung von 4 oder 10 %. So liegen Grundnahrungsmittel wie Reis, Pasta, Mehl, Milch, Brot, Öl und Butter grundsätzlich bei 4 %. Auch sogenannte Brotersatz-Produkte (*sostituiti di pane*) wie bspw. Cracker und Zwieback werden mit lediglich 4 % besteuert. Unter die Besteuerung von 10 % fallen unter anderem feine Backwaren und Konditoreiprodukte, Schokolade, Kakao, Eis, Bonbons und Fruchtgummi, Konfitüre und Honig sowie Zucker.¹⁰⁵ Lebensmittel, für die der Mehrwertsteuersatz von 22 % gilt, sind Mineralwasser, alkoholische Getränke, Trüffel, Propoli, Kaffee, Softdrinks und Fruchtsäfte.¹⁰⁶

Produkte, die nach Italien eingeführt werden, müssen alle Standards der italienischen und EU-Lebensmittelsicherheit und Qualität sowie Kennzeichnungs- und Verpackungsvorschriften erfüllen. Nahrungsmittel und landwirtschaftliche Produkte können ungehindert aus einem EU-Mitgliedsland nach Italien importiert werden, sofern sie über ein Label in italienischer Sprache verfügen und die Produkte keine Gefahr für die Gesundheit von Mensch und Tier darstellen. Die Vorschriften sind in Italien meist strenger als die allgemeinen EU-Vorschriften.¹⁰⁷

Die Gesetzgebung für die Etikettierung von Lebensmitteln und Getränken ist seit dem Jahr 2000 in der EU harmonisiert worden. So müssen Lebensmittel sämtliche Informationen über Inhaltsstoffe mit Prozentangaben in italienischer Sprache auf dem Produkt verzeichnen.

Darüber hinaus wurde vom italienischen Ministerrat im September 2017 ein Gesetz verabschiedet, das eine höhere Transparenz sowie Nachvollziehbarkeit der Verarbeitungskette im Lebensmittelsektor garantieren soll. Es verpflichtet in Zukunft jedes Unternehmen dazu,

¹⁰³ Unternehmensservice Portal: „Europäischer Binnenmarkt“ (Jan. 2017),

Vgl.: https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/aussenwirtschaft/europaeischer_binnenmarkt/Seite.1671000.html

¹⁰⁴ PMI.it: „Aumento IVA“, Vgl.: <http://www.pmi.it/tag/aumento-iva>

¹⁰⁵ La Legge per Tutti: „Tutte le aliquote IVA: la lista alfabetica“ (Juni 2016), Vgl. https://business.laleggepertutti.it/9321_tutte-le-aliquote-iva-la-lista-alfabetica

¹⁰⁶ Univesofood: „Aumento dell'Iva al 22%. L'impatto sul settore alimentare“ (Okt. 2013),

Vgl.: <http://www.univesofood.net/2013/10/01/aumento-delliva-al-22-limpatto-sul-settore-alimentare/>

¹⁰⁷ BMEL (2016), „Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien“

5. Rechtliche Rahmenbedingungen

auf der Verpackung abgepackter Lebensmittel neben den Inhaltsstoffen den Sitz sowie die Adresse des herstellenden bzw. verpackenden Betriebes anzugeben. Nach einer Übergangsperiode von 180 Tagen tritt das Gesetz im März 2018 in Kraft. Das Gesetz gilt allerdings nur für einheimische Unternehmen. Betriebe mit Sitz im Ausland, die fertige Produkte nach Italien exportieren, sind demnach von dem neuen Dekret nicht betroffen.¹⁰⁸

Die allgemein geltenden Etikettierungsvorschriften in Italien sehen folgende Angaben vor:¹⁰⁹

1. Bezeichnung des Produkts,
2. Auflistung der Zutaten,
3. Angaben über enthaltene Allergene,
4. Mengenangaben der einzelnen Zutaten/Zutatenkategorien,
5. Nettomenge/-gewicht des Produkts,
6. Haltbarkeitsdatum des Produkts,
7. Konservierungsbedingungen und/oder –empfehlungen,
8. Name oder Firmenbezeichnung und Anschrift des Lebensmittelunternehmens,
9. Herkunfts- und/oder Herstellungsland des Produkts,
10. Gebrauchshinweise im Fall, dass eine Nichtbeachtung diesen den Gebrauch des Lebensmittels beeinträchtigen würde,
11. Bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von über 1,2 % den prozentualen Alkoholgehalt,
12. Nährwertangaben,
13. Produktionsort.

Ausgeschlossen von diesen Vorgaben sind Produkte, die am Verkaufsort verpackt werden sowie Produkte, die nicht für den Endkonsumenten bestimmt sind.

Deutsche Unternehmen sind bei Warenverkäufen an Firmen oder Privatpersonen in Italien verpflichtet, eine Direktanmeldung, auch Direktidentifizierung genannt, zur italienischen Umsatzsteuer vorzunehmen. Neben der verpflichtenden Direktanmeldung können sich deutsche Betriebe auch anmelden, um die Zollmeldung für den innergemeinschaftlichen Warenverkehr für ihre italienischen Geschäftspartner vorzunehmen. Die gesetzlichen Regelungen zur direkten Mehrwertsteuer-Registrierung finden sich in Articolo 35ter des Decreto della del Presidente della Repubblica (DPR) 633/1972 (Mehrwertsteuer-Gesetz). Unternehmen mit Geschäftssitz innerhalb der EU können sich entweder selbst bei den italienischen Steuerbehörden zur Umsatzsteuer anmelden oder sie ernennen einen inländischen Steuervertreter. Sobald sich eine deutsche Firma über die Direktidentifizierung

¹⁰⁸ Il Sole 24 Ore: „Alimentare, stretta sulle etichette“ (Sept. 2017),
Vgl.: http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-09-15/alimentare-stretta-etichette-130130.shtml?uuid=AEKSRpTC&refresh_ce=1
¹⁰⁹ Federconsumatori Friuli Venezia Giulia: „Etichettatura e Tracciabilità dei Prodotti“,
Vgl.: http://www.federconsumatori-fvg.it/?page_id=5787#1460530842363-3473c689-ab93

5. Rechtliche Rahmenbedingungen

zur italienischen Mehrwertsteuer angemeldet hat, muss sie dieselben Pflichten beachten wie einheimische Unternehmen auch. Das italienische Finanzamt legt anhand der Umsatzzahlen fest, ob ein Unternehmen die Umsatzsteuervoranmeldung monatlich oder alle drei Monate abgeben muss.

Die Verrechnung der Mehrwertsteuer, die eine deutsche Firma in Italien zu zahlen hat, darf seit dem Jahr 2009 nicht mehr mit der Vorsteuer verrechnet werden, die das Unternehmen für Einkäufe bei italienischen Firmen zurückfordern kann. Stattdessen muss die zu zahlende Mehrwertsteuer fristgerecht beim Fiskus in Italien eingezahlt werden. Die zu erstattende Vorsteuer können deutsche Betriebe nur noch elektronisch über das Bundeszentralamt für Steuern anfordern, das die entsprechenden Antragsformulare des italienischen Fiskus zur Verfügung stellt.¹¹⁰

¹¹⁰ Mehrwertsteuerrechner.de: „Relevanz der Umsatzsteuer in Italien“ (2018), Vgl.: <https://www.mehrwertsteuerrechner.de/mehrwertsteuer-italien-iva>

6. Wichtige Kontakte des Sektors

6.1 Supermärkte, Hypermärkte, Discounter

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Aspiag Gehört zur Despar-Gruppe, spezialisiert auf den Nordosten und die Handelsbeziehungen mit Österreich. Das Gebiet umfasst die Regionen Venetien, Friaul-Julisch Venetien, Trentino Alto Adige und die Provinzen Bologna, Ferrara, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, Ravenna und Mantua.	Via G. Galilei, 29 39035 Mestrino (PD) Tel.: 0039 049 9009311 Fax: 0039 049 9009400 E-Mail: info@despar.it Website: www.despar.it
Auchan Auchan ist eine französische Warenhauskette. Es gibt 62 Verkaufsstellen in Italien.	Strada 8, Palazzo N 20089 Rozzano (MI) Tel.: 0039 02 57581 Fax: 0039 02 57585011 Website: www.auchan.it
Bennet SPA Bennet wurde 1964 gegründet und hat heute 63 Verkaufsstellen vornehmlich im Norden Italiens.	Via Enzo Ratti 2 22070 Montano Lucino (Como) Tel.: 0039 031 475111 Website: www.bennet.com
Supermercati Briò Seit 1992 aktiv, betreibt es 50 Distributionszentren und Cash-and-Carry, die eine Vertriebslinie von 500 Verkaufsstellen kontrollieren, darunter Market Briò (Superette), Supermercati Briò, Briò Casa (Fachgeschäft für Hauspflege und -verpflegung).	Via Cassanese, 224 20090 Segrate (MI) Tel./Fax: 0039 02 26929426 E-Mail: info@gruppobrio.it Website: www.gruppobrio.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Consorzio C3 1972 wurde das Konsortium „CASH & CARRY CONSORZIATI“ von einer Gruppe von Lebensmittelgroßhändlern gegründet. 20 Unternehmen, die auf die moderne Distribution spezialisiert sind, gehören der Gruppe an.	Via Cappellini, 11 20124 Milano Tel.: 0039 02 66987341 Fax: 0039 02 66987152 E-mail: c3consorzio@citire.com Website: www.citire.com
Conad Conad (Consorzio Nazionale Dettaglianti) wurde 1962 gegründet und hat heute 2.938 Verkaufsstellen in ganz Italien. Umfasst die Marken Conad, Conad Superiore, Conad City, Saponi&Dintorni Conad, Conad Ipermercato, Margherita Conad.	Via Michelino, 59 40127 Bologna Tel.: 0039 051508111 Fax: 0039 051508414 E-Mail: info@conad.it Website: www.conad.it
Coop Italia 1955 gegründet, hat Coop heute 1.199 Verkaufsstellen. Ist bis auf Molise und Valle d'Aosta in allen Regionen Italiens präsent. Umfasst die Marken inCoop (sog. „Superette“), Coop (mittlere Supermärkte), Coop&Coop (große Supermärkte), Ipercoop (Hypermärkte).	Via del Lavoro 6/8 40033 Casalecchio di Reno (BO) Tel.: 0039 051 596111 Fax: 0039 051 596145 E-Mail: info@coopitalia.coop.it Website: www.e-coop.it
Carrefour Carrefour ist eine französische Supermarkt- und Hypermarktkette, die seit 1959 besteht. In Italien hat sie 1.071 Verkaufsstellen in 18 Regionen. Umfasst die Marken Carrefour (Hypermärkte und Einkaufszentren), Market (mittlere Supermärkte), Express (kleine Supermärkte) und Docks Market und GrossIper (Gastronomie und Mini-Märkte).	Via Caldera, 21 20153 Milano (MI) Tel.: 0039 02 48251 Fax: 0039 02 48202325 Website: www.carrefour.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
CRAI Cooperativa CRAI wurde 1973 gegründet und ist eine italienische Supermarktkette, verteilt auf 19 Regionen und 100 Co-Muni, mit insgesamt mehr als 3.000 Verkaufsstellen, davon 2.000 zwischen traditionellen und Supermärkten, 400 Supermärkten, 10 Cash-and-Carry und mehrere Verkaufsstellen an Raststätten.	Centro Direzionale Milano, 2 Via F.lli Cervi 20090 Segrate (MI) Tel.: 0039 02 210891 Fax: 0039 02 2108001 Website: www.crai-supermercati.it
Despar Italia Despar Italia wurde 1960 gegründet und umfasst Despar (lokaler Supermarkt, spezialisiert auf den Frischesektor), Eurospar (großer Supermarkt) und Interspar (Hypermarkt).	Via Ettore Cristoni, 82 40033 Casaecchio di Reno (BO) Tel.: 0039 051 6118020 Fax: 0039 051 6118040 Website: www.desparitalia.it
Emmepiù S.r.l. Die Emme-Supermärkte gehören zur Gruppe Maiorana und sind insbesondere in Lazio und den Abruzzen zu finden, wo es etwa 50 Geschäfte gibt.	Via Bernardino Alimena, 83 00173 Roma Tel.: 0039 06 725781 Website: www.emmepiu-supermercati.it
Esselunga Esselunga wurde 1960 gegründet und umfasst Despar (lokaler Supermarkt, spezialisiert auf frische Nahrungsmittel), Eurospar (großer Supermarkt), Interspar (Hypermarkt).	Via Giambologna, 1 20090 Limite di Pioltello (MI) Tel.: 0039 02 92931 Fax: 0039 02 9267202 Website: www.esselunga.it
FINIPER/Iper La grande Finiper wurde 1975 gegründet und verfügt über 27 Verkaufsstellen in 7 Regionen Italiens.	Via Mameli, 15 27054 Montebello della Battaglia (PV) Tel.: 0039 0383 894511 Fax: 0039 0383 892257 Website: www.iper.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
LIDL LIDL wurde 1992 in Deutschland als Discounter gegründet und ist heute mit mehr als 600 Verkaufsstellen in Italien vertreten. Er richtet sich vermehrt an den durchschnittlichen Kunden.	Direzione generale Via Augusto Ruffo, 36 37040 Arcole (Verona) Tel.: 0039 045 6135111 Website: www.lidl.it
MD SPA MDA Spa wurde 1994 als MD Discount in Süditalien gegründet und ist heute bundesweit mit 720 Verkaufsstellen vertreten.	Zona ASI Capannone N.18 81030 Gricignano di Aversa (CE) Website: www.mdspa.it
Natura Sì Produktion und Vertrieb von Bio-Produkten, mit rund 100 Verkaufsstellen in ganz Italien.	Via Palù, 23 z.a. Zoppè 31020 S. Vendemiano (TV) Tel.: 0039 045 8918611 Fax: 0039 045 8905423 E-Mail: info@naturasi.com Website www.naturasi.it
Gruppo PAM SPA PAM wurde 1958 gegründet und ist hauptsächlich in Nord- und Mittelitalien vertreten. Zu den Marken gehören: Paorama (Hypermarkt, 135 Verkaufsstellen), IN'S (Discounter, 300 Verkaufsstellen), PAM Franchising (Superette, 142 Verkaufsstellen), PAM local (Supermarkt, 60 Verkaufsstellen).	Via del Commercio, 27 30038 Spinea (VE) Tel.: 0039 041 5495111 Website: www.gruppopam.it
Agorà – Gruppo PiM supermercati Agorà wurde 1970 gegründet und ist Teil der PIM Supermarktkette, die wiederum Teil des aktiven Vertriebsnetzes in Rom und seiner Provinz ist.	Via Teresa De Gubernatis Mannucci 00135 Roma Fax: 0039 06 35576218 Website: www.supermercatiagora.com

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Gruppo Commerciale Selex Im Jahr 1964 gegründet, verfügt über 2.516 Verkaufsstellen in 90 Provinzen und 1.700 Gemeinden im ganzen Land. Die Supermärkte der Gruppe sind Famila, A & O, C + C Zeichen (Cash-and-Carry-Kanal).	Via Cristoforo Colombo,51 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) Tel.: 0039 02 484571 Fax: 0039 02 48457700 Website: www.selexgc.it
SIGMA SIGMA wurde im Jahr 1962 gegründet und verfügt über 3.000 Verkaufsstellen in Italien. Die Supermärkte der Gruppe sind: OK Sigma, PuntoSigma und Super Tag (On-Permercati von kleinen Dimensionen), Maxi Sigma (mittelgroße Supermärkte), SupermercatoSigma (Superette), Hyperses (Hypermärkte).	Via Nanni Cost, 30 40133 Bologna Tel.: 0039 051 6428511 Fax: 0039 051 6428500 Website: www.supersigma.com
SISA SPA Das Unternehmen wurde 1975 gegründet und verfügt über 2.500 Verkaufsstellen, die unter den Marken IperSISA, SISA-Superstore, SISA, ISSIMO und Negozio Italia vertrieben werden.	BL. 1B Galli.B. 186/196 Centergross 40050 Funo di Argelato (BO) Tel.: 0039 051 6635511 Fax: 0039 051 6646334 Website: www.sisaspa.com
Superconti Supermercati Supermarkt, der im Jahr 2015 von Coop Centro Italia erworben wurde und über ca. 37 Geschäfte in Zentralitalien verfügt.	Strade delle Campore, 17 05100 Terni Tel.: 0039 0744 803911 Fax: 0039 0744 811445 E-Mail: info@superconti.com Website: www.superconti.eu
Gruppo SUN- Supermercati Uniti Nazionali Die SUN-Gruppe besteht aus fünf Unternehmen (Cadoro, CEDIGGROS, Gruppo Gabrielli, Gulliver und Italbrix) und hat 615 Verkaufsstellen.	Via Antonio da Recanate, 1 20124 Milano Tel.: 0039 02 67079130 Website: www.prodotticonsilia.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Todis Todis ist Teil des Unternehmens IGES S.R.L. UNIPERSONAL. Todis ist seit 1995 im Discount-Sektor tätig und verfügt über 214 Verkaufsstellen.	Via Tiberina, km 19.300 00065 Fiano Romano (Roma) Tel.: 0039 0765 4031 Fax: 0039 0765 403256 Website: www.todis.it
Tuodi Discount-Supermarkt der TUO-Gruppe, der von der Firma DICO Spa verwaltet wird und über 400 Verkaufsstellen in ganz Italien verfügt.	Via Raffaele Costi, 90 00155 Roma Tel.: 0039 06 225841 Fax: 0039 06 22584279 Website: www.dico.it
Gruppo Végé Die Gruppe Végé wurde 1959 gegründet und verfügt über 2.800 Verkaufsstellen in ganz Italien (Supermärkte, Hypermärkte, Superette, Discounter, Fachhandel und Cash-and-Carry).	Via Lomellina, 10 20133 Milano Tel.: 0039 02 752961 Fax: 0039 02 75296504 E-Mail: info@gruppovege.it

6.2 Großhändler und Importeure

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Berval Import Export Importgeschäft von typisch deutschen und österreichischen Produkten. Sie beliefert das ganze nationale Territorium. Die Kunden sind der Großhandel, Restaurants, Hotels.	Via G. Mazzini, 17 20081 Abbiategrasso (MI) Tel.: 0039 02 94608662 Fax: 0039 02 94697298 E-Mail: info@bervalalimentari.com Website: www.bervalalimentari.com
CIDA SPA Distributor im Süßwarenssektor	Viale Abruzzi, 75 20131 Milano Tel.: 0039 02 2950961 Web: www.cidadocliaria.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Coralis – Piccola Distribuzione Organizzata Konsortium von Unternehmern im Vertriebsbereich. Es arbeitet mithilfe von Distributionszentren, Einzelhandelsgeschäften, Cash-and-Carry-Shops und dem Großhandel.	Centro Direzionale Milano 2 Palazzo Canova, Via F.lli Cervi 20090 Segrate (MI) Tel.: 0039 02 49519830 Fax: 0039 02 49519849 E-Mail: info@consorziocoralis.it Website: www.consorziocoralis.it
Eurofood SPA Importiert und vertreibt seit 1970 Lebensmittelspezialitäten aus 50 Ländern auf dem italienischen Markt.	Via Privata Tacito, 12 20094 Corsico (MI) Tel.: 0039 02 448761 E-Mail: info@eurofood.it Website: www.eurofood.it
Lazzarini SPA Distributor von Süßwaren, insbesondere Bonbons.	Via Cremasca, 90 24052 Azzano San Paolo (BG) Tel.: 0039 035 531777 Fax: 0039 035 531710 E-Mail: info@lazzarinidolciumi.it Website: www.lazzarinidolciumi.it
Lekkerland Italia S.r.l. Verkauf und Vertrieb von Süßigkeiten und Getränken mit 30 Vertriebszentren und 50.000 Verkaufsstellen.	Milanofiori – Strada 1 Palazzo F2 20090 Assago (MI) Tel.: 0039 02 8243451 Fax: 0039 02 8242959 E-Mail: info@lekkerland.it Website: www.lekkerland.it
S&C Consorzio Distribuzione Italia Das italienische Vertriebskonsortium wurde 2011 gegründet. Es fördert die Wettbewerbsfähigkeit seiner Mitglieder aus dem italienischen Markt.	Viale Gran San Bernardo, Strada 6, Palazzo P/1 20089 Rozzano (MI) Tel.: 0039 02 36740220 Fax: 0039 02 36740229 E-Mail: info@scconsorzio.it Website: www.scconsorzio.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Sarfatti Distribuzione SAS Importeur und Distributor von Lebensmitteln, einschließlich Süßigkeiten und Schokolade.	Via Milano, 4 20068 Peschiera Borromeo (MI) Tel.: 0039 02 55300432 Fax: 0039 02 55300441
SARTOR SPA Großhandel in Süßwarenssektor.	Via Lombardia, 10 30030 Pianiga (VE) Tel.: 0039 041 5103286

6.3 Der Horeca-Sektor

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Autogrill SPA Dienstleister an Autobahnen, Flughäfen und Bahnhöfen.	Centro direzionale Milanofiori Palazzo Z Strada 5 20089 Rozzano (MI) Tel.: 0039 02 48261 Website: www.autogrill.it
CAMST CAMST bietet kommerzielle Catering- Dienstleistungen an. Besonders verbreitet in Mittel- und Norditalien.	Divisione Foodservice Via Tosarelli, 318 40050 Villanova di Castenaso (BO) Tel.: 0039 051 6017411 Fax: 0039 051 6053502 Website: www.camst.it
CIR FOOD – Cooperativa Italiana di Ristorazione CIR FOOD entwickelt Dienstleistungen für Gemeinschaftsverpflegung (Betriebskantinen, Schulmahlzeiten) und bietet Selbstbedienungsrestaurants, Snackbars, Catering-Service und Essensgutscheine an.	Via Nobel, 19 42100 Reggio Emilia (RE) Tel.: 0039 052 253011 Fax: 0039 052 2530100 E-Mail: info@cirfood.com Website: www.cir-food.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Compass Group SPA Cateringservice für Unternehmen, Schulen und Kantinen.	Via Angelo Scarsellini, 14 20161 Milano (MI) Tel.: 0039 02 480531 Fax: 0039 02 48053322 Website: www.gruppooonama.com
CREMONINI SPA Divisione Ristorazione Bietet Buffet-Service an Bahnhöfen, Flughäfen, Tankstellen und an Bord in Zügen an.	Via per Modena, 53 Loc Ca' di Sola 41014 Castelvetro di Modena (MO) Tel.: 0039 059 754611 Fax: 0039 059 754699 Website: www.cremonini.com
Dussmann Service S.r.l. Beliefert Schulkantinen, Krankenhäuser, Unternehmen, militärische Einrichtungen und Einrichtungen für Senioren.	Via Papa Giovanni XXIII, 4 24042 Capriate S. Gervasio (BG) Tel.: 0039 02 91518 Fax: 0039 02 91518499 Website: www.dussmann.it
Ligabue Catering SPA Lebensmittelversorgung und logistische Aktivitäten und Dienstleistungen für Flughäfen und Kreuzfahrten.	Via dell'Azoto, 4/M 30175 Venezia (VE) Tel.: 0039 041 2705611 Fax: 0039 041 2705661 Website: www.ligabue.it
Marr SPA Beliefert Restaurants, Hotels, Feriendörfer und Kantinen.	Via Spagna, 20 47921 Rimini (RN) Tel.: 0039 0541 746111 Fax: 0039 0541 742422 Website: www.marr.it
Pellegrini SPA Catering-Service und Essengutscheine.	Via Lorenteggio, 255 20152 Milano Tel.: 0039 02 891301 Fax: 0039 02 89125922 Website: www.gruppopellegrini.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Serenissima Ristorazione SPA Gemeinschaftsverpflegung.	Via della Scienza, 26 36100 Vicenza (VI) Tel.: 0039 0444 348400 Fax: 0039 0444 348482 Website: www.grupposerenissima.it
Sodexo Italia SPA Catering-Service für Schulen, Krankenhäuser, Unternehmen und Senioreneinrichtungen.	Viale Stelvio, 71 20159 Milano (MI) Tel.: 0039 02 696841 Fax: 0039 02 6887169 Website: www.sodexho.it

6.4 Italienische Süßwaren- und Snackhersteller

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Alce Nero SpA Italienischer Bio-Hersteller, der seit den 70er Jahren auf dem italienischen Markt vertreten ist. Verfügt über ein großes Produktsortiment, unter anderem glutenfreie Produkte.	Via Palazzetti, 5c 40068 San Lazzaro di Savena (BO) Tel.: 0039 051 6540211 E-Mail: info@alcenero.it Website: www.alcenero.com
Amica Chips SpA Führender italienischer Hersteller von Kartoffelchips mit 250 Mitarbeitern und 89 Mio. € Umsatz. Die Produkte werden in 20 Länder exportiert.	Via Dell'Industria, 57 46043 Castiglione delle Stiviere (MN) Tel.: 0039 0376 946611 Website: www.amicachips.it
Balocco SPA Hersteller von Nahrungsmittel für das Frühstück und Panettone.	Via S.Lucia, 51 12045 Fossano (CN) Tel.: 0039 0172 653411 Fax: 0039 0172 653470 Website: www.balocco.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Barilla G. e R. Fratelli SPA Produzent für Nahrungsmittel zum Frühstück, Kekse, darunter die Marken Pavesi und Mulino Bianco.	Via Mantova, 166 43122 Parma Tel.: 0039 0521 2621 Fax: 0039 0521 270621 Website: www.barilla.it
Bauli SPA Produzent von Backwaren, Brioche und Colomba.	Via Verdi, 31 37060 Castel d’Azzano (VR) Tel.: 0039 045 8288311 Fax: 0039 045 8521166 E-Mail: bauli@bauli.it Website: www.bauli.it
Cameo SPA Produzent von Desserts, Puddings und Cornflakes.	Via Ugo La Malfa, 60 25015 Desenzano Del Garda (BS) Tel.: 0039 030 91461 Website: www.cameo.it
Colussi SPA Produzent von Keksen und Snacks, darunter die Marken Colussi, Misura, Agnesi.	Via G. Spadolini, 5 20141 Milano Tel.: 0039 02 847841 Fax: 0039 02 84784439 Website: www.colussigroup.it
Ferrero SPA Produzent von Pralinen, süßen Snacks, Kakao.	Via Pietro Ferrero, 19 12051 Alba (CN) Tel.: 0039 011 8152111 Fax: 0039 011 840470 Website: www.ferrero.it
Galbusera SPA Produzent von Keksen und Crackern.	Viale Orobia, 9 23013 Cosio Valtellino (SO) Tel.: 0039 0342 609111 Fax: 0039 0342 635069 Website: www.galbusera.it

6. Wichtige Kontakte des Sektors

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Melegatti SPA Produzent von Croissants, Kuchen, Panettone und Colomba.	Via Monte Carega, 23 37057 San Giovanni Lupatoto Verona Tel.: 0039 045 8951444 Fax: 0039 045 8951445 Website: www.melegatti.it
Perugina Teil der Nestlé-Gruppe und produziert Pralinen und Schokolade.	Viale S.Sisto, 207/C San Sisto 06132 Perugia (PG) Tel.: 0039 050 52761 Website: www.perugina.it
Saiwa S.r.l. Marke der internationalen Monde-lez- Gruppe und produziert Kekse.	Località Pedaggera 15060 Capriata D'Orba (AL) Tel.: 0039 0143 467116 Website: www.orosaiwa.it

7. Wichtige Adressen, Anlaufstellen, Weiteres

7.1 Italienische Ministerien und Aufsichtsbehörden

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Ministry of Health Liefert Informationen und Beiträge zur Gesetzgebung im Bereich Sicherheit im Nahrungsmittelsektor	Lungotevere Ripa, 1 00153 Roma Tel.: 0039 06 59941 Website: www.salute.gov.it
Ministry of Agricultural, Food, and Forestry Policies Bearbeitung und Koordinierung der Angelegenheiten der Landwirtschaft, Forst- und Ernährungswirtschaft auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.	Via XX Settembre, 20 00187 Roma Tel.: 0039 06 46651 Website: www.politicheagricole.it
Ministry of Economic Development Bearbeitung und Koordinierung der Angelegenheiten kleiner, mittlerer und großer Unternehmen; Förderung der Industrieentwicklung; Förderung der Marktwirtschaft und der Internationalisierung.	Via Molise, 2 00187 Roma Tel.: 0039 06 47051 Website: www.sviluppoeconomico.gov.it
Comando Carabinieri per la Tutela della Salute (Polizeiliche Stelle für Gesundheitsschutz) Überwachung der Hygiene- und Ordnungsvorschriften der Produktion, des Vertriebs und Verkaufs von Lebensmitteln und Getränken zum Schutz der öffentlichen Gesundheit. Nachfolgeinstitution der Nuclei Antisofisticazioni e Sanità seit 2005.	Viale dell'Aeronautica, 122 00144 Roma Tel.: 0039 06 59947111 Fax: 0039 06 59947209 Website: www.carabinieri.it

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Azienda Sanitaria Locale (ASL – Lokale Gesundheitsbehörde) Erfüllt die Aufgaben des nationalen Gesundheitssystems auf kommunaler Ebene. Führt Inspektions- und Überwachungsfunktionen aus und plant, programmiert und führt auf lokaler Ebene die offiziellen Kontrollen durch; meldet und dokumentiert die widerrechtlichen Lebensmittelunternehmen und die damit verbundenen Verwaltungs- und Strafbestimmungen.	Lokale Zweigstellen, in Großstädten auch mehrere (z. B. Roma ASL A, Roma ASL B...)
Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione (Generaldirektion für Lebensmittelhygiene und Lebensmittelsicherheit und Ernährung) Die Abteilung des Gesundheitsministeriums, die sich mit Hygiene und Sicherheit bei der Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln beschäftigt. Es überprüft die Lebensmittelketten und führt Importkontrollen durch.	Viale Giorgio Ribotta, 5 00144 Roma Tel.: 0039 06 59946616 Fax: 0039 06 59943598 E-Mail: segreteriaadgsan@sanita.it
Camera di Commercio di Roma (Handelskammer Rom)	Via de' Burrò, 147 00186 Roma Tel.: 0039 06 520821 E-Mail: webmaster@innovacamera.it Website: www.rm.camcom.it
Camera di Commercio di Milano, Monzabrianza, Lodi (Handelskammer Mailand)	Via Meravigli, 9/B 20123 Milano Tel.: 02 8515 2016. E-Mail: contact@mi.camcom.it Website: www.milomb.camcom.it

Name und Beschreibung	Kontakt Daten
Federagenti Italienischer Fachverband der Handelsvertreter. Er wurde im Jahr 1990 gegründet, ist auf nationaler Ebene tätig und hat ca. 40.000 Mitglieder. Der Hauptsitz ist in Rom mit Nebenstellen in allen Regionen.	Via Cristoforo Colombo, 115 00147 Roma Tel.: 0039 06 5037103 Tel.: 0039 06 51530121 Website: www.federagenti.org
Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio (F.N.A.A.R.C.) Berufsverband der italienischen Handelsvertreter, der 1945 gegründet wurde und in 108 Gebietsverbände und sechs Branchen unterteilt ist. Er zählt ca. 80.300 Mitglieder. Der Hauptsitz liegt in Mailand.	Corso Venezia, 51 20121 Milano Tel.: 0039 02 7645191 E-Mail: info@fnaarc.milano.it Website: www.fnaarc.milano.it

7.2 Italienische Fachverbände

Name und Beschreibung	Kontakt Daten
Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane (AIDEPI) Teil der Confindustria, vertritt die Unternehmen, die Süßwaren, Schokolade, Produkte aus Kakao, Backwaren, Desserts, industrielle Süßwaren, Getreide und Teigwaren herstellen.	Viale del Poggio Fiorito, 61 00144 Roma Tel.: 0039 06 8091071 Fax: 0039 06 8073186 E-Mail: aidepi@aidepi.it Website: www.aidepi.it
UnionZucchero – Unione nazionale fra gli industriali dello zucchero Verband der Zuckerindustrie. Ist Teil der Federalimentare und Comité Européen des Fabricants de Sucre.	Via Cesare Balbo, 35 00184 Roma Tel.: 0039 06 95214502 Fax: 0039 06 95214503 E-Mail: unionzucchero@unionzucchero.it Website: www.unionzucchero.it

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Associazione italiana industrie prodotti alimentari (AIIPA) Bringt die Industrien von sechs verschiedenen Sektoren zusammen, einschließlich Tiefkühlkost, das italienische Kaffee-Komitee, Nahrungsmittelzubereitungen (für Kuchen, Eiscreme, Nachtische und ähnliches).	Corso di Porta Nuova, 34 20121 Milano Tel.: 0039 02 654184 Fax: 0039 02 654822 E-Mail: aiipa@aiipa.it Website: www.aiipa.it
Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE) Hauptverband des Ho.Re.Ca-Sektors. FIPE ist der führende Verband in den Bereichen Gastronomie, Unterhaltung und Tourismus, in dem mehr als 300.000 Unternehmen tätig sind. FIPE vertritt und unterstützt Bars, Restaurants, Pizzerien, Eisdielen, Konditoreien, Diskotheken, Badeanstalten, aber auch Kantinen, Restaurants mit mehreren Standorten, Lebensmittelmarken und Casinos.	Piazza G. G. Belli, 2 00153 Roma (RM) Tel.: 0039 06.583921 Fax: 0039 06 5818682 E-Mail: info@fipe.it Website: www.fipe.it
Federalimentare Der Verband repräsentiert als Teil der Confindustria, den Hauptverband italienischer Industrie und schützt die Lebensmittelwirtschaft Italiens, vereint 16 Sektorverbände und gehört dem Verband FOODDRINK Europe an.	Viale Pasteur, 10 00144 ROMA Tel.: 0039 06 5903534 Fax: 0039 06 5903342 E-Mail segreteria@federalimentare.it Website: www.federalimentare.it

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Federdistribuzione Verband der Vertriebsunternehmen im Food- und Non-Food-Bereich. Der Verband vertritt auf institutioneller lokaler und nationaler Ebene Unternehmen mit modernen Vertriebsformen wie Shoppingcenter, Hypermärkte, große und kleine Supermärkte, Großhandelsgeschäfte, Discounter und Cash-and-Carry aus dem Lebensmittelsektor und anderen Sektoren.	Via Albricci, 8 20122 Milano Tel.: 0039 02 89075150 Fax: 0039 02 6551169 E-Mail: info@federdistribuzione.it Website: www.federdistribuzione.it
Associazione Distribuzione Moderna (ADM) Der Verband vereint in erster Linie Anbieter von Lebensmittelprodukten und anderen Konsumprodukten mit dem Ziel, Auswahl, Qualität und Service zu garantieren.	Via Paleocapa, 7 20121 Milano Tel.: 0039 02 777 212 367 Website: www.adm-distribuzione.it

7.3 Deutsche Einrichtungen und Anlaufstellen

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Italien (Rom) Die deutsche Botschaft hat ihren Hauptsitz in Rom.	Via San Martino della Battaglia, 4 00185 Rom Tel.: 0039 06 49213-1 Fax: 0039 06 4452672
Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Mailand	Via Solferino, 40 20121 Milano Tel.: 0039 02 6231101 Fax: 0039 02 6554213

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
Germany Trade & Invest (GTAI) GTAI ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Deutschlands. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt Germany Trade & Invest deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.	c/o Camera di Commercio Italo-Germanica Via Gustavo Fara, 26 20124 Milano Tel.: 0039 02 67074276

7.3 Messen und Kongresse

Name und Beschreibung	Wann und wo?
CIBUS – Dolce Italia Süßwarenmesse, veranstaltet von AIDEPI. Findet das nächste Mal im Mai 2018 statt.	Viale delle Esposizioni, 393A 43126 Parma Tel.: 0039 0521 9962-73 Fax: 0039 0521 9962-70 E-Mail: info@fiereparma.it Website: www.cibus.it
Marca Die zweitgrößte Messe Europas im Sektor Handelsmarken. Aussteller unter anderem Hypermarkt- und Supermarktketten wie Conad, Crai, Coop, Selex. Findet das nächste Mal im Januar 2019 statt.	BolognaFiere Viale della Fiera, 20 40127 Bologna Website: www.marca.bolognafiere.it

Name und Beschreibung	Wann und wo?
MIG Internationale Eiscreme-Ausstellung. Die erste Ausstellung der „Gelato Fair“ fand im Dezember 1959 statt. Die internationale Messe lockt jedes Jahr Eishersteller aus der ganzen Welt nach Longarone und wird zur Hauptstadt des handwerklich hergestellten Eises. Sie findet im Dezember 2018 statt.	Longarone Fiere S.r.l. Via del Parco, 3 - Palazzo delle Mostre 32013 Longarone - Belluno Tel.: 0039 0437 577577 E-Mail: fiera@longaronefiere.it Website: www.longaronefiere.it Website: www.mostradelgelato.com
PABOGEL Internationale Ausstellung für Bäckereien, Konditoreien, Eis, Süßigkeiten, Pizza, Bier, Wein, Restaurants, Eiernudeln, Bars, öffentliche Dienstleistungen und Hotels. Findet das nächste Mal im Oktober 2018 statt.	Divisione Mostre Pubbliespo S.R.L. Via del Fontanile Arenato 144 00163 Roma Tel.: 0039 06 6634333 E-Mail: info@dmpsrl.eu Website: www.dmpsrl.eu
Beer Attraction Internationale Messe für Bierspezialitäten, Craft Bier und Essen für den Horeca-Sektor. Findet das nächste Mal im Februar 2018 statt.	Rimini Fiera SpA Via Emilia 155 47900 Rimini Tel.: 0039 0541 744111 E-Mail: riminifiera@riminifiera.it Website: www.riminifiera.it Website: www.beerattraction.it
SANA Internationale Ausstellung für Bio- und Naturprodukte. Findet das nächste Mal im September 2018 statt.	Quartiere fieristico di Bologna Tel.: 0039 051 282111 Fax: 0039 051 6374031 E-Mail: sana@bolognafiere.it Website: www.sana.it
SIGEP Internationale Fachmesse für das Speiseeis-, Konditoren- und Bäckerhandwerk. Findet das nächste Mal im Januar 2019 statt.	Via Emilia, 155 47921 Rimini Tel.: 0039 0541 744555 E-Mail: helpdesk.rm@iegexpo.it Website: www.sigep.it

7. Wichtige Adressen, Anlaufstellen, Weiteres

Name und Beschreibung	Wann und wo?
Taste Die Ausstellung widmet sich dem Geschmackssinn und dem „food lifestyle“. Taste ist der italienische Salon des guten Essens und Wohlfühlens, wo sich die Akteure der gehobenen Gastronomie treffen, aber auch das immer größer werdende und leidenschaftliche Publikum der Feinschmecker. Die nächste Ausstellung findet im März 2018 statt.	Pitti Immagine S.r.l. C.P. 2075 50123 Florenz Tel.: +39 055 36931 Fax: +39 055 3693200 info@pittimmagine.com www.pittimmagine.com
Tuttofood Internationale B2B Messe für den Sektor food & beverage. Findet das nächste Mal im Mai 2019 statt.	S.S.Sempione 28 20017 Rho (Milano) Tel.: 0039 02 49976239 Fax: 0039 02 49976215 E-Mail: info@tuttofood.it Website: www.tuttofood.it

8. Literaturverzeichnis

AIDEPI, 2016. URL: <http://www.aidepi.it/forno/83-in-cifre.html>

ANCC-COOP, 2017, Rapporto Coop 2017. Rom, 2017.

ANCC-COOP, 2016, Rapporto Coop 2016, Consumi e distribuzione. Rom, 2016.

Arkios Italy, 2013, Il Settore Alimentare in Italia tra Crisi e Processi Aggregativi. URL: <http://www.arkios.it/documenti/Documenti%20da%20Caricare%20su%20Sito%20-%20ITALIANO/Studi%20e%20Ricerche/Il%20Settore%20Alimentare%20in%20Italia%20tra%20Crisi%20e%20Processi%20Aggregativi%20-%20Report%202013%20Arkios%20Italy.pdf>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Auswärtiges Amt, 2017: Länderinfo Italien (Wirtschaft). URL: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/italien-node/-/211324>

Aufgerufen am 05.02.2018.

BMEL, 2015, Der Markt für deutsche Lebensmittel-Spezialitäten in Italien. Bonn, April 2015.

Deutschland.de, 2015, Deutschland ist Exportweltmeister bei Süßigkeiten. URL: <https://www.deutschland.de/de/topic/leben/lifestyle-kulinarik/deutschland-ist-exportweltmeister-bei-suessigkeiten>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Deutsch-Italienische Handelskammer/BMELV, Der italienische Markt für Zucker und Süßwaren. URL: <https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/sites/default/files/Marktstudien/ItalienSuesswarenMarktstudieZGA.pdf>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Distribuzione Moderna, 2017, Centrali d'acquisto e gruppi distributivi alimentari in Italia 2017. URL: <http://distribuzionemoderna.info/approfondimenti/annuari/centrali-dacquisto-e-gruppi-distributivi-alimentari-in-italia-2017>

Aufgerufen am 05.02.2018.

8. Literaturverzeichnis

DGAP-News, 2017, Katjes International GmbH & Co. KG: Katjes International übernimmt die Nr. 2 in Italien. URL: <http://www.dgap.de/dgap/News/corporate/katjes-international-gmbh-katjes-international-uebernimmt-die-italien/?newsID=1015403>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Dolci Salati e Consumi (Februar 2017), I nuovi snack. Meda, 2017. URL: http://www.alimentando.info/wp-content/uploads/2017/02/DS2_2017.pdf

Aufgerufen am 05.02.2018.

Fachverband Assobio, URL: <http://www.assobio.it/2017/05/13/continua-la-crescita-del-bio-197/>

Federconsumatori Friuli Venezia Giulia, Etichettatura e Tracciabilità dei Prodotti. URL: http://www.federconsumatori-fvg.it/?page_id=5787#1460530842363-3473c689-ab93

Aufgerufen am 05.02.2018.

Federdistribuzione, 2017, Scenario economico e dinamica dei consumi. URL: <https://www.federdistribuzione.it/download/dati-2016-mappa-del-sistema-distributivo-italiano/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Foodweb.it, 2017, Biologico, tutti i numeri della crescita. URL: <https://www.foodweb.it/2017/09/biologico-tutti-i-numeri-della-crescita/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Foodweb.it, 2017, Gluten free, un mercato in crescita a doppia cifra. URL: <https://www.foodweb.it/2017/05/gluten-free-un-mercato-in-crescita/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Foodweb.it, 2017, Il futuro del settore bio secondo Andrea Olivero. URL: <https://www.foodweb.it/2017/09/le-necessita-del-settore-biologico-secondo-andrea-olivero/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Foodweb.it, 2017, I prodotti biologici stanno cambiando le abitudini alimentari degli italiani. URL: <https://www.foodweb.it/2017/05/i-prodotti-biologici-stanno-cambiando-le-abitudini-alimentari-degli-italiani/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

8. Literaturverzeichnis

Foodweb.it, 2017, Millennials vs Generazione Z, le scelte nel food. URL:
<https://www.foodweb.it/2017/10/la-shopping-experience-nel-food-millennials-vs-generazione-z/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Foodweb.it, 2017, Snack salati, una crescita senza pause. URL:
<https://www.foodweb.it/2017/08/snack-salati-crescita-senza-pausa/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Federazione Italiana Pubblici Esercizi, 2015, Ristorazione: Rapporto annuale 2015. URL:
<http://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/4099-ristorazione-rapporto-annuale-2015.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Frankfurter Allgemeine, FAZ, Norden Hui, Süden Pfui (Okt. 2017). URL:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/grafik-des-tages-norden-hui-sueden-pfui-15259830.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

GDO-News, 2017, Il Gelato in GDO. URL: <http://www.gdonews.it/2017/02/06/il-gelato-in-gdo-i-dati-di-mercato-e-le-ragioni-della-grande-incomprensione-tra-industria-e-retail/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

German Sweets, 2017, Deutsche Süßwarenhersteller zeigen Präsenz auf der wichtigsten italienischen Lebensmittelmesse. URL: https://www.germansweets.de/gs-de/informationen/gs-news/gs-news-archiv/gs_pm_2017_004_tuttofood/

Aufgerufen am 05.02.2018.

Germany Trade and Invest, 2015, Branche kompakt - Ernährungswirtschaft - Italien, 2015, (Robert Scheid). URL:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branchen-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft,t=branche-kompakt--ernaehrungswirtschaft--italien-2015,did=1272676.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

8. Literaturverzeichnis

Germany Trade and Invest, 2015, Deutschland bleibt Italiens wichtigster Handelspartner, (Robert Scheid). URL:

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=deutschland-bleibt-italiens-wichtigster-handelspartner,did=1245522.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Germany Trade and Invest, 2017, Italiener setzen zunehmend auf Bionahrungsmittel, (Robert Scheid). URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=italiener-setzen-zunehmend-auf-bionahrungsmittel,did=1626554.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Germany Trade and Invest, 2017, Italienische Nahrungsmittelindustrie wächst, (Robert Scheid). URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=italienische-nahrungsmittelindustrie-waechst,did=1746552.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Germany Trade and Invest, 2016, Italienischer Markt für Nahrungsmittel wächst, (Robert Scheid). URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=italienischer-markt-fuer-nahrungsmittel-waechst,did=1442040.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Germany Trade and Invest, 2017, Produktmärkte in Italien, (Robert Scheid). URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/produktmaerkte,t=produktmaerkte-italien-mai-2017,did=1723874.html#container>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Germany Trade and Invest, 2017, Vertrieb und Handelsvertretersuche – Italien, (Robert Scheid und Karl Martin Fischer). URL:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/vertrieb-und-handelsvertretersuche,t=vertrieb-und-handelsvertretersuche--italien,did=1808844.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Germany Trade and Invest, 2017, Wirtschaftsdaten Kompakt Italien. URL:

http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222087_159100_wirtschaftsdaten-kompakt---italien.pdf?v=3

Aufgerufen am 05.02.2018.

8. Literaturverzeichnis

Handelsblatt, 2017, Deutsche Süßwaren bleiben weltweit gefragt. URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/schoko-boom-deutsche-suesswaren-bleiben-weltweit-gefragt/19253144.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Il Fatto Alimentare, 2011, Cioccolato: in Italia crescono fondente e bio, (Agnese Codignola). URL: <http://www.ilfattoalimentare.it/cioccolato-consumi-italia-crescono-golosi-caramelle-chewing.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Il Fatto Quotidiano, 2017, Mense scolastiche, scritta dalle imprese la relazione illustrativa della legge che vieta il panino da casa, (Gaia Giuliani). URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/premium/articoli/scuola-il-divieto-al-panino-da-casa-in-una-legge-scritta-dalle-imprese/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Il Sole 24 Ore, 2017, Alimentare, stretta sulle etichette, (Emanuele Scarci). URL: http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-09-15/alimentare-stretta-etichette-130130.shtml?uuid=AEKSRpTC&refresh_ce=1

Aufgerufen am 05.02.2018.

Il Sole 24 ore, 2016, I discount in Italia superano quota 5mila, (Emanuele Scarci). URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-09-22/i-discount-italia-superano-quota-5mila-152938.shtml?uuid=ADyNoMPB>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Il Sole 24 Ore, 2016, Mense, scuole e ospedali obbligati a servire pasti „veg“: la legge approda in Parlamento (firmata Cirinnà), (Donata Marrazzo). URL: http://www.ilsole24ore.com/art/food/2016-10-28/mense-scuole-e-ospedali-obbligati-servire-pasti-veg-legge-approda-parlamento-firmata-cirinna-133233.shtml?uuid=ADq2WDlB&refresh_ce=1

Aufgerufen am 05.02.2018.

InvestireOggi.it, 2017, Come cambia l'alimentazione: boom gelato confezionato e prodotti vegani e vegetariani – quanto spendiamo?, (Alessandra Di Bartolomeo). URL: <https://www.investireoggi.it/economia/cambia-l'alimentazione-boom-gelato-confezionato-prodotti-vegani-vegetariani-quanto-spendiamo/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

8. Literaturverzeichnis

ISMEA, 2015, L'industria dolciaria dei prodotti da forno. URL:

<http://www.pianidisettoe.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/c%252Fa%252Ff%252FD.eaf387c6b187676d6462/P/BLOB%3AID%3D705>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Italian Food, 2016, Germania import, export e consumi dei prodotti dolciari nel 2016. URL:

<https://www.alimentando.info/esteri-germania-import-export-e-consumi-dei-prodotti-dolciari-nel-2016/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

La Legge per Tutti, 2016, Tutte le aliquote IVA: la lista alfabetica. URL:

https://business.laleggepertutti.it/9321_tutte-le-aliquote-iva-la-lista-alfabetica

Aufgerufen am 05.02.2018.

Mehrwertsteuerrechner.de, Relevanz der Umsatzsteuer in Italien. URL:

<https://www.mehrwertsteuerrechner.de/mehrwertsteuer-italien-iva>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Nielsen, 2017, Per il 33 % degli italiani i Superfood possono sostituire alcune medicine. URL:

<http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2017/for-33-percent-of-the-italian-superfood-can-replace-some-medicines.html>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Nielsen/AssoBio, 2017, Continua la Crescita del Bio. URL:

<http://www.assobio.it/2017/05/13/continua-la-crescita-del-bio-197/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Ökolandbau.de, 2017, Der Umsatz mit Biolebensmitteln steigt in ganz Europa. URL:

<https://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/marktberichte/biolebensmittel-umsatz-in-europa/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

Osservatoriobirra.it, 2017, Il giro d'affari del settore Horecain Italia. URL:

<http://osservatoriobirra.it/giro-daffari-del-settore-re-ca-italia/>

Aufgerufen am 05.02.2018.

8. Literaturverzeichnis

Perito, M. Angela , 2014, La cooperazione nella distribuzione agro-alimentare, in „La cooperazione: una nuova centralità nello sviluppo del sistema agro-alimentare italiano“, INEA-Agrisole. URL: <http://www.didattica.unitus.it/web/scaricatore.asp?c=eg41aom7ehlvbr5aelu68f78g&par=1>
Aufgerufen am 05.02.2018.

PMI.it, Aumento IVA. URL: <http://www.pmi.it/tag/aumento-iva>
Aufgerufen am 05.02.2018.

Repubblica.it, 2017, Cioccolato, cambiano gusti e format: tavolette „praline“ le più richieste. URL: http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/conad/2017/03/22/news/cioccolato_cambiano_gusti_e_format_tavolette_praline_le_piu_richieste-161111731/
Aufgerufen am 05.02.2018.

Repubblica.it, 2017: Le famiglie spendono 2.524 euro al mese. Già la carne, boom del pesce, URL: www.repubblica.it/economia/2017/07/06/news/spese_delle_famiglie_in_crescita_nel_2016_a_2_524_euro-170098266/

Statista, 2018, Ausgaben der Verbraucher im Außer Haus Markt. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/339840/umfrage/ausgaben-der-verbraucher-im-ausser-haus-markt/>
Aufgerufen am 05.02.2018.

Statista, 2018, Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland: Marktanteile führender Unternehmen in Jahr 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/>
Aufgerufen am 05.02.2018.

Statista, 2018, Wichtigste Importländer Italiens. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167729/umfrage/wichtigste-importlaender-italiens/>
Aufgerufen am 05.02.2018.

Universofood, 2013, Aumento dell'Iva al 22%. L'impatto sul settore alimentare. URL: <http://www.universofood.net/2013/10/01/aumento-delliva-al-22-limpatto-sul-settore-alimentare/>
Aufgerufen am 05.02.2018.

8. Literaturverzeichnis

Unternehmensservice Portal, 2017, Europäischer Binnenmarkt. URL:

https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/aussenwirtschaft/europaeischer_binnenmarkt/Seite.1671000.html

Aufgerufen am 05.02.2018.

USA Foreign Agricultural Service, 2016, Italian Food Retail and Distribution Sector Report.

URL:

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Rome_Italy_12-13-2016.pdf

Aufgerufen am 05.02.2018.

Zeit Online, 2017, Präsident Mattarella löst Parlament auf. URL:

<http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-12/italien-neuwahl-sergio-mattarella>

Aufgerufen am 05.02.2018.

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

Februar 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

TEXT

SBS systems for business solutions GmbH
Budapester Str. 31
10787 Berlin
www.german-tech.org

Bearbeiter/ -in; Redaktion:

Miriam Achenbach, SBS

Lisa Barletta, SBS

Gina Jeske, SBS

Nadia Saltarelli, SBS

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt SBS systems for business solutions 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 SBS systems for business solutions 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

