



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Süßwaren in Italien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / November 2021

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Executive Summary	6
2. Einleitung	7
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	8
3.1 Aktuelle Wirtschaftslage und Ausblick.....	8
3.2 Die führenden italienischen Retailer	9
4. Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren	11
4.1 Zulassungsvoraussetzungen.....	12
4.2 Etikettierungsvorschriften	12
4.3 Importbedingungen und Importabwicklung	12
4.4 Distributionswege	13
5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel	15
5.1 Backwaren	16
5.1.1 Produktion und Handel	16
5.1.2 Orientierungspreise im Markt.....	18
5.1.3 Verbrauchernachfrage.....	18
5.1.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	18
5.2. Cerealien.....	19
5.2.1 Produktion und Handel	19
5.2.2 Orientierungspreise im Markt.....	20
5.2.3 Verbrauchernachfrage.....	21
5.2.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	22
5.3 Kaugummi	22
5.3.1 Produktion und Handel	22
5.3.2 Orientierungspreise im Markt.....	23
5.3.3 Verbrauchernachfrage.....	23
5.3.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	23
5.4 Knabberartikel	24
5.4.1 Produktion und Handel	24
5.4.2 Orientierungspreise im Markt.....	25
5.4.3 Verbrauchernachfrage.....	26
5.4.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	26
5.5 Schokoladenwaren.....	26
5.5.1 Produktion und Handel	27
5.5.2 Orientierungspreise im Markt.....	27
5.5.3 Verbrauchernachfrage.....	28

5.5.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	28
5.6 Speiseeis	28
5.6.1 Produktion und Handel	28
5.6.2 Orientierungspreise im Markt	29
5.6.3 Verbrauchernachfrage	30
5.6.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	30
5.7 Zuckerwaren	31
5.7.1 Produktion und Handel	31
5.7.2 Orientierungspreise im Markt	31
5.7.3 Verbrauchernachfrage	32
5.7.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	32
5.8 Zutaten und Rohstoffe	32
5.5.1 Produktion und Handel	33
5.5.2 Orientierungspreise im Markt	33
5.5.3 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	33
6. Exporte von Süßwaren aus Deutschland nach Italien	35
7. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure	38
8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten	39
8.1 Fachmessen	39
8.2 Behörden	40
8.3 Verbände und Institutionen	41
8.4 Unternehmen	43
8.4.1 Hersteller	43
8.4.2 Händler	45
8.4.3 Gastronomie	49
8.4.4 Importeure und Distributoren	50
8.5 Presse, Magazine, Zeitungen	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten für Italien und Deutschland.....	8
Tabelle 2: Top-5-Retailer-Gruppen in Italien, 2020	10
Tabelle 3: Produktion von Backwaren in Menge und Wert in Italien (2018 - 2020)	16
Tabelle 4: Produktion von Cerealien in Menge und Wert in Italien (2018 - 2020)	19
Tabelle 5: Deutsche Süßwaren-Exporte nach Italien im Jahr 2020, Menge und Wert	35
Tabelle 6: SWOT-Analyse Italien.....	38

Abkürzungsverzeichnis

ä.	ähnlich
a. n. g.	anderweitig nicht genannt
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FMCG	engl.: Fast Moving Consumer Goods
GTAI	Germany Trade and Invest GmbH
HoReCa	Hotel/Restaurant/Catering
kg	Kilogramm
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LMIV	Lebensmittel-Informationsverordnung
ISTAT	italienisches Statistikamt
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
NATO	engl.: North Atlantic Treaty Organization
t	Tonnen
USD	Währung US-Dollar
VR	Veränderungsrate
WTO	engl.: World Trade Organization

1. Executive Summary

1. Executive Summary

Die deutsch-italienischen Beziehungen sind traditionell eng. Die Mitgliedschaft beider Länder in der Europäischen Union (EU) sowie die hohe wirtschaftliche Verflechtung bieten eine gute Basis für den Export deutscher Süßwaren nach Italien.

In Italien lag der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch in den Jahren 2010 – 2019 zwischen 5 kg - 5,4 kg Süßwaren. Die Ausgaben beliefen sich zwischen 75 Euro – 85 Euro pro Kopf und Jahr.¹ Das Preisniveau in Italien liegt generell für Lebensmittel und auch für Süßwaren höher als in Deutschland. Die italienischen Konsumenten sind jedoch bereit, mehr zu zahlen, gerade für Nischenprodukte aus dem Ausland.

Mit dem weltweiten Covid-19-Pandemiegeschehen achten jedoch nun auch die Italiener immer mehr auf die Preise, was mit der höheren Erwerbslosigkeit einhergeht. Dennoch profitieren die deutschen Süßwaren, neben den anderen Lebensmitteln aus Deutschland, in der Regel von dem Label „Made in Germany“. Aufgrund des sehr ausgeprägten Markenbewusstseins der Italiener erweist sich eine starke deutsche Süßwarenmarke bei der Markterschließung als hilfreich.²

Der Verzehr von Süßwaren zu Hause stieg seit der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 und den einhergehenden Lockdowns an. Hochwertige Schokoladen, salzige Knabberartikel, Popcorn und Speiseeis verzeichneten im Lebensmittelhandel einen wachsenden Absatz. Auch nach dem Lockdown kaufen die italienischen Konsumenten weiterhin gerne im Lebensmittelhandel ein.

Mit dem Trend der bewussteren Ernährung fragen sie zunehmend nach Produkten mit weniger Zucker und Fett sowie kurzen Zutatenlisten. Ebenso in Mode sind vegane und biologische Süßwaren. Generell zeigen sich die Verbraucher aufgeschlossen gegenüber neuen oder ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen und bevorzugen Süßwaren mit hochwertigen Zutaten.

¹ Global Data (2021), Italien – Süßwaren Pro Kopf Ausgaben und Pro-Kopf-Verbrauch, eigene Recherche in der Datenbank, aufgerufen am 20.09.2021, Umrechnung vom 20.09.2021, URL: <https://bankenverband.de/service/waehrungsrechner/>.

² Italia Marketing GmbH, Lebensmittelbranche Italien: Chancen für Exporte aus Deutschland, URL: http://deutsch.italia-marketing.de/lebensmittelbranche_italien_chancen_fuer_exporte_aus_deutschland.html, aufgerufen am 20.09.2021.

2. Einleitung

Deutschland exportierte im Jahr 2020 rund 2,2 Mio. t Süßwaren für 8,5 Mrd. Euro. Die Ausfuhrquote liegt damit im Wert bei 60 % und in der Menge bei 51 %.³ Der Verkauf von deutschen Süßwaren in die EU betrug im Jahr 2020 rund 1,7 Mio. t, davon besaß Italien einen Anteil von 142.304 t mit einem Warenwert von 0,5 Mio. Euro.⁴

Die vorliegende Studie zeigt auf, welche Chancen für den Export deutscher Süßwaren nach Italien gegeben sind. Nach einer kurzen Einführung zum Land mit einem Wirtschaftsausblick im Kapitel 3 und der Vorstellung der führenden italienischen Retailer folgt in Kapitel 4 eine Zusammenstellung der rechtlichen Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren. Kapitel 5 stellt den italienischen Markt für die einzelnen Produktgruppen vor: Backwaren, Cerealien, Kaugummi, Knabberartikel, Schokoladenwaren, Speiseeis, Zuckerwaren sowie Rohstoffe. Dabei liegt der Fokus auf der Handelslandschaft, den Marktpreisen, der Verbrauchernachfrage sowie den Trends im Konsumverhalten. Außerdem wird das sich daraus resultierende Potenzial für die deutschen Exporteure aufgezeigt. Daran schließt sich eine Aufführung der aktuellen Zahlen der deutschen Süßwarenexporte nach Menge und Wert sowie eine SWOT-Analyse der Chancen und Risiken für den Export nach Italien an. Die Studie schließt ab mit einer Übersicht der wichtigsten Messen im Land sowie mit Kontaktmöglichkeiten zu den für die deutschen Süßwarenexporteure relevanten Behörden, Verbände und Unternehmen.

³ BDSI (2021), Zahlen der Süßwarenindustrie 2020, <https://www.bdsi.de/zahlen-fakten/suesswarenindustrie-in-zahlen/>, aufgerufen am 20.09.2021.

⁴ Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Ausfuhr der Bundesrepublik Deutschland: Ernährungswirtschaft (EGW), eigene Recherche in der Datenbank, aufgerufen am 20.09.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Italien, eine Halbinsel im nördlichen Mittelmeer, besitzt eine Größe von 301.340 km² und eine Küstenlänge von insgesamt 7.600 km. Das Land ist eines der größten Länder in Europa und zählte im Jahr 2020 rund 60,3 Mio. Einwohner. Damit gehört Italien neben Deutschland, Frankreich und Spanien zu den vier bevölkerungsreichsten EU-Ländern. Italien unterliegt jedoch wie kaum ein anderes Land dem demografischen Wandel mit einer der weltweit niedrigsten Geburtenraten und einer überalterten Gesellschaft.⁵

3.1 Aktuelle Wirtschaftslage und Ausblick

Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 1.885 Mrd. USD lag Italien im Jahr 2020 auf Rang acht der zehn Länder mit dem größten BIP weltweit.⁶ Nach einem immer noch leichten realen Rückgang des BIP im 1. Quartal 2021 von rund 0,4 % sind die Aussichten in Italien für das 2. Halbjahr 2021 positiver als bislang erwartet. Für das Gesamtjahr 2021 rechnen Wirtschaftsexperten mit einem Plus von 4 - 5 %. Sie erwähnen parallel jedoch ein politisches Risiko, falls nach Ende der kritischsten Phase der Covid-19-Pandemie die derzeitige große Koalition eventuell zerbricht.⁷

In Italien muss auch das Nord-Süd-Gefälle mit den Unterschieden in Wirtschaftskraft, Wohlstand und Ausbildung Berücksichtigung finden. Das Land besitzt im Norden eine gut entwickelte Industrie, während im Süden eher die Landwirtschaft vorherrscht. Das bedeutet, dass die nördlichen Regionen wirtschaftlich schneller wachsen und viele gut ausgebildete junge Italiener die südlichen Regionen verlassen. Die Vollbeschäftigung ist im Norden höher als im Süden. Der Covid-19-Pandemie bedingte Zusammenbruch des Tourismus, von dem viele Menschen im Süden leben, verstärkt dies nochmals. Die folgende Tabelle 1 stellt die wichtigsten Wirtschaftsdaten Italiens im Vergleich zu Deutschland dar.

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten für Italien und Deutschland

Kriterium	Italien	Deutschland
Einwohner im Jahr 2020 in Mio.	60,5	83,8
Bevölkerungswachstum in %, 2020 zum Vorjahr	- 0,2 %	+ 0,2 %
BIP im Jahr 2020 in Mrd. USD	1.885,0	3.803,0
Pro-Kopf-Einkommen (nominal) in USD, 2020	31.288,0	45.769,0 ⁸

⁵ Statista (2021): Italien: Gesamtbevölkerung von 1980 bis 2019 und Prognosen bis 2026, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19304/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-italien/>, aufgerufen am 14.09.2021.

⁶ Statista (2021): IWF Prognose: Top 10 Länder mit dem größten Bruttoinlandsprodukt (BIP) in den Jahren 2020 bis 2026, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/981746/umfrage/ranking-der-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt-in-der-zukunft/>, aufgerufen am 14.09.2021.

⁷ GTAI (2021): Wirtschaftsausblick Italien, bessere Aussichten für das 2. Halbjahr, URL:

<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsausblick/italien/bessere-aussichten-fuer-das-2-halbjahr-244482>, aufgerufen am 14.09.2021.

⁸ Wechselkursrechnung anhand von: Deutsche Bundesbank (Stand: 31.08.2021): Wechselkursstatistik, URL:

<https://www.bundesbank.de/resource/blob/804110/6634c7a61769b4bcf9ab1f5c13d81a0d/mL/0-wechselkursstatistik-data.pdf>, S. 11.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Kriterium		Italien	Deutschland
Wirtschaftswachstum nach Sektoren 2019 (real zum Vorjahr)	Landwirtschaft	- 1,7 %	+ 3,7 %
	Industrie	- 0,7 %	- 3,6 %
	Dienstleistungen (Transport, Logistik, Kommunikation)	+ 1,6 %	+ 2,1 %
BIP-Entstehung 2019 (Anteil an nominaler Bruttowertschöpfung in %)	Bergbau/Industrie	19,6 %	24,2 %
	Handel/Gaststätten/Hotels	15,8 %	11,7 %
	Transport/Logistik/ Kommunikation	9,4 %	9,3 %
	Bau	4,3 %	5,4 %
	Land-/Forst-/Fischwirtschaft	2,1 %	0,8 %
	Sonstige	48,8 %	48,6 %
Erwerbsquote 2020		48,4 % ⁹	55,9 % ¹⁰
Arbeitslosenquote 2020		9,2 %	3,8 %
Inflationsrate 2020		- 0,1 %	0,4 %
Korruptionswahrnehmungsindex (CPI), 2020		Rang 51 von 180	Rang 9 von 180

Quellen: Alle Daten zu Italien beziehen sich, außer anders gekennzeichnet, auf: GTAI (2021): Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Mai 2021.

3.2 Die führenden italienischen Retailer

Der italienische Lebensmitteleinzelhandelsmarkt (LEH-Markt) gehört zu den vier größten in Europa, nach Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Im Vergleich des Preisniveauinters für Lebensmittel der europäischen Länder liegt Italien auf dem 13. Rang, ähnlich wie Belgien und Frankreich.¹¹

Bei den zwei führenden Unternehmen im italienischen LEH, mit Bezug auf das Jahr 2020, handelt es sich um *CONAD* mit 11,5 % und *Coop Italia* mit 9,5 % Marktanteil. Zu den erfolgreichsten Discounterketten Italiens zählen *EuroSpin* mit 5,4 %, *Lidl* mit 4,3 % und *MD* mit 2,0 % Marktanteil. Die Supermärkte konnten im Jahr 2020 rund 50,6 % Marktanteil einnehmen und die Discounter rund 14,9 %.¹² Nachfolgende Tabelle 2 stellt die Top-5-Retailer-Gruppen in Italien für das Jahr 2020 dar. Die Gruppe *CONAD* erwirtschaftete mit umgerechnet 18,7 Mrd. Euro die höchsten Umsätze.

⁹ Destatis (2021): Italien, Statistisches Länderprofil (Ausgabe 08/2021), Seite 6.

¹⁰ Statista (Stand: September 2021): Erwerbsquote in Deutschland von 1991 bis 2020, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2187/umfrage/entwicklung-der-erwerbsquote-in-deutschland/>, aufgerufen am 14.09.2021.

¹¹ Statista (2020), Statistiken zum Lebensmittelhandel in Italien, URL: <https://de.statista.com/themen/3009/lebensmittelhandel-in-italien/>, aufgerufen am 14.09.2021.

¹² Statista (2021), Marktanteile der führenden Unternehmen im Markt für Konsumgüter in Italien im Jahr 2020, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241976/umfrage/marktanteil-der-groessten-lebensmitteleinzelhaendler-in-italien/>, aufgerufen am 14.09.21.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 2: Top-5-Retailer-Gruppen in Italien, 2020

Rang	Retailer-Gruppe	Umsätze in Mrd. Euro	Anzahl Filialen	Durchschnitt- liche Ver- kaufsfläche in m²	Umsätze pro m²
1	CONAD - Consorzio Nazionale Dettaglianti Scrl	18,7	4.595	761,1	5685,6
2	Coop Italia scarl	13,3	1.316	1.585,7	6.940,5
3	SELEX Gruppo Commerciale S.R.L.	12,0	1.965	1.022,9	6.492,9
4	Esselunga SpA	7,7	199	2.456,1	16.143,3
5	Gruppo EuroSpin	6,3	1.210	781,7	7.314,1

Quelle: GlobalData (2021): Retail: Insights – Market Share and Company Performance 2020, eigene Recherche in der Datenbank, aufgerufen am 10.09.2021.

4. Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

Italien gehört zum EU-Binnenmarkt, in dem freier Warenverkehr herrscht. Der allgemeine Mehrwertsteuersatz beträgt 22 %. Für bestimmte Waren gibt es ermäßigte Sätze, z. B. gelten 4 % für einfache Backwaren, Cracker, Zwieback ohne Zusatz von Zucker und 10 % z. B. für feine Backwaren, Gebäck, Kuchen, Kekse, Cornflakes, Schokolade und Zuckerwaren. Das vollständige Verzeichnis der Waren mit ermäßigten Sätzen enthält die Tabelle A Teil II, Teil II-bis und Teil III des Präsidialdekrets Nr. 633/1972 (*tabella A parte II, parte II-bis e parte III del DPR n. 633/1972*), die neben weiteren Informationen auf der Internetseite der italienischen Steuerbehörde (ital.: *Agenzia delle Entrate*) einzusehen ist.¹³

Folgende Fälle verpflichtet deutsche Unternehmen, eine umsatzsteuerliche Direkterfassung (ital.: „*Identificazione diretta ai fini IVA*“) zu beantragen oder einen Fiskalvertreter in Italien zu ernennen:

- Verkauf von Waren an Privatpersonen (E-Commerce); die Lieferschwelle beträgt 35.000 Euro,
- Warenlieferungen von einem EU-Staat an ein italienisches Lager,
- Verkauf von Waren an ausländische Subjekte.¹⁴

Deutsche Unternehmen, die in Italien Geschäfte tätigen, besitzen verschiedene Möglichkeiten für die Erstattung der italienischen Umsatzsteuer. Für Umsatzsteuererstattungen aus Italien müssen sie einen Vergütungszeitraum von mindestens drei Monaten innerhalb eines Kalenderjahres und von maximal 12 Monaten (= ein Kalenderjahr) einhalten. Dabei gibt es bestimmte Mindestbeträge für eine jährliche oder vierteljährliche Erstattung. Bei Anträgen, die einen Erstattungszeitraum von mindestens drei Monaten umfassen, gilt ein Mindestbetrag von 400 Euro. Bei solchen mit einem Erstattungszeitraum von einem Kalenderjahr liegt er bei 50 Euro. In Italien sind darüber hinaus nur Quartals- bzw. Kalenderjahanträge zulässig. Der Erstattungsantrag (online) muss die Beschreibung der Waren beinhalten. Dafür bedarf es der „Tabelle mit den Codes, für die Beschreibung der gekauften Waren“ (ital.: *Tabella contenente i codici da utilizzare per la descrizione dei beni acquistati*).¹⁵

¹³ Agenzia delle Entrate (2021), Norme generali e aliquote, URL: <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/iva-regole-generalali-aliquote-esenzioni-pagamento/norme-generalali-e-aliquote>, aufgerufen am 30.09.2021.

¹⁴ Ektiv (o. D.), Umsatzsteuerregistrierung in Italien, URL: <https://www.ektiv.it/portfolio/umsatzsteuerregistrierung-italien/>, aufgerufen am 30.09.2021.

¹⁵ Agenzia delle Entrate (2021), Richiesta di rimborso da soggetti UE per l'Iva versata in Italia - Che cos'è, URL: <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/schede/rimborso/ivarimbuesoggnonresidenti/schedaiivarimbuenonresidcom-imprese>, aufgerufen am 05.10.2021.

4. Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

4.1 Zulassungsvoraussetzungen

In der EU gelten Vorschriften zum Schutz der Gesundheit von Menschen und Tieren, der Umwelt und der Verbraucherrechte. Zusätzlich besteht in Italien für bestimmte Lebensmittel eine Meldepflicht an das italienische Gesundheitsministerium¹⁶. Vor der Vermarktung und dem Import bedarf es einer Anmeldung der hierfür verwendeten Etiketten an das Gesundheitsministerium. Es erfolgt eine Prüfung der zugelassenen Substanzen, Grenzwerte an Nährstoffen (Tageszufuhr), insbesondere bei Vitaminen und Mineralstoffen. Darüber hinaus findet eine Kontrolle der Etikettierung statt, insbesondere in Bezug auf die zusätzlichen Angaben für meldepflichtige Lebensmittel. Diese sind:

- speziellen Ernährungszielen dienende Lebensmittel,
- Nahrungsergänzungsmittel,
- mit Vitaminen oder Mineralstoffen ergänzte Lebensmittel,
- zu „Novel Food“ gehörende Lebensmittel (d. h. neuartige Lebensmittel und Lebensmittelzutaten),
- im Hinblick auf eine gezielte Nährwertzufuhr mit Substanzen angereicherte Lebensmittel, welche sich der Richtlinie 258/1997/EG entziehen.¹⁷

4.2 Etikettierungsvorschriften

Die Kennzeichnung der Lebensmittel und welche Mindestinformationen auf der Verpackung stehen müssen, ist EU-weit einheitlich festgelegt. Zudem regeln die EU-Verordnungen die Angabe des Zutatenverzeichnisses.¹⁸ Genauere Informationen dazu finden sich in der EU-Verordnung Nr. 1169/2011¹⁹, deren Festsetzungen auf der aktuell geltenden europäischen Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) (EU) Nr. 1169/2011 basieren.²⁰

4.3 Importbedingungen und Importabwicklung

Die EU fordert die Einhaltung der „vier Freiheiten“: Freiheit des Personen-, des Waren-, des Dienstleistungs- sowie des Kapitalverkehrs. Sowohl bei der Einfuhr als auch bei der Ausfuhr von Waren müssen Unternehmerinnen und Unternehmer ab einem bestimmten Wert statistische Daten zu den innereuropäischen Handelsströmen angeben. In der Regel legen die EU-

¹⁶ ital.: *Ministero della Salute*, www.salute.gov.it.

¹⁷ Handelskammer Bozen (2021), Meldungspflicht, URL:

<https://www.handelskammer.bz.it/de/dienstleistungen/marktregelung/etikettierung-von-lebensmitteln/vorverpackte-lebensmittel/meldungspflicht>, aufgerufen am 05.10. 2021.

¹⁸ Your Europe (2021), Vorschriften für die Kennzeichnung von Lebensmitteln, URL:

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_de.htm, aufgerufen am 30.09. 2021.

¹⁹ European Commission (2017), Food Safety, URL:

https://ec.europa.eu/food/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/guidance-documents_en#questions_and_answers_on, aufgerufen am 30.09. 2021.

²⁰ EUR LEX (2011), Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:02011R1169-20180101>, aufgerufen am 30.09. 2021.

4. Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

Länder jährlich im letzten Quartal die Schwellenwerte neu fest, die dann für das darauffolgende Kalenderjahr jeweils getrennt für den Export (*dispatches*) und Import (*arrivals*) gelten.²¹ Diese betragen im Jahr 2021 für den Import nach Italien 800.000 Euro und für den Export aus Italien 400.000 Euro.²²

4.4 Distributionswege

Im Allgemeinen konzentrieren sich in Nordeuropa die Vertriebskanäle stärker, während sie in Südeuropa mehr fragmentiert sind. Das trifft auch auf die italienischen Distributionswege zu. In Italien lassen sich diese in folgende Kategorien unterteilen:

- Großvertrieb (*Grande Distribuzione – GD*),
- organisierter Vertrieb (*Distribuzione Organizzata – DO*),
- moderner Vertrieb (*Distribuzione Moderna – GDO*),
- Vertriebszentren (*Centri Distributivi – CeDi*),
- Konsolidierer, welche Lieferungen von verschiedenen Produktsortimenten im Auftrag ihrer Kunden veranlassen (z. B. für Cash & Carry, HoReCa, für den stationären Handel, Food Service, an Barbetreiber und Fachmärkte).²³

Die Distributionswege in Italien für Hersteller von Süßwaren sind:

- Direktvertrieb, wie Bäckereien,
- Außer-Haus-Versorgung und Food-Service,
- Großhandel (on- und offline), wie Cash & Carry, Fachgroßhandel,
- Einzelhandel (on- und offline), wie Sortimentseinzelhandel, FMCG²⁴-Facheinzelhandel für Süßwaren/Convenience, Wochenmarkt, Verkaufswagen, Internet- und Versandhandel.²⁵

In Italien gibt es Hypermärkte am Stadtrand, Supermärkte, Discounter und kleinere Nachbarschaftsläden. Durch die zunehmende Öffnung und Akzeptanz von Supermärkten und Discountern verlieren die Hypermärkte jedoch seit Jahren konstant an Bedeutung. Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt die Marktanteile der Handelsunternehmen in Italien.

²¹ Your Europe (2021a), Verkauf von Waren in der EU, URL:

https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index_de.htm, aufgerufen am 07.10.2021.

²² Your Europe (2021b), Selling products in the EU, URL:

https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index_en.htm, aufgerufen am 08.10.2021.

²³ Cab Log (2021), Canali distributivi, URL: <https://www.cab-log.it/settori-e-canali/canali-distributivi/>, aufgerufen am 05.10.2021.

²⁴ Fast Moving Consumer Goods

²⁵ Your Europe (2021b), a. a. O. S. 13..

4. Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

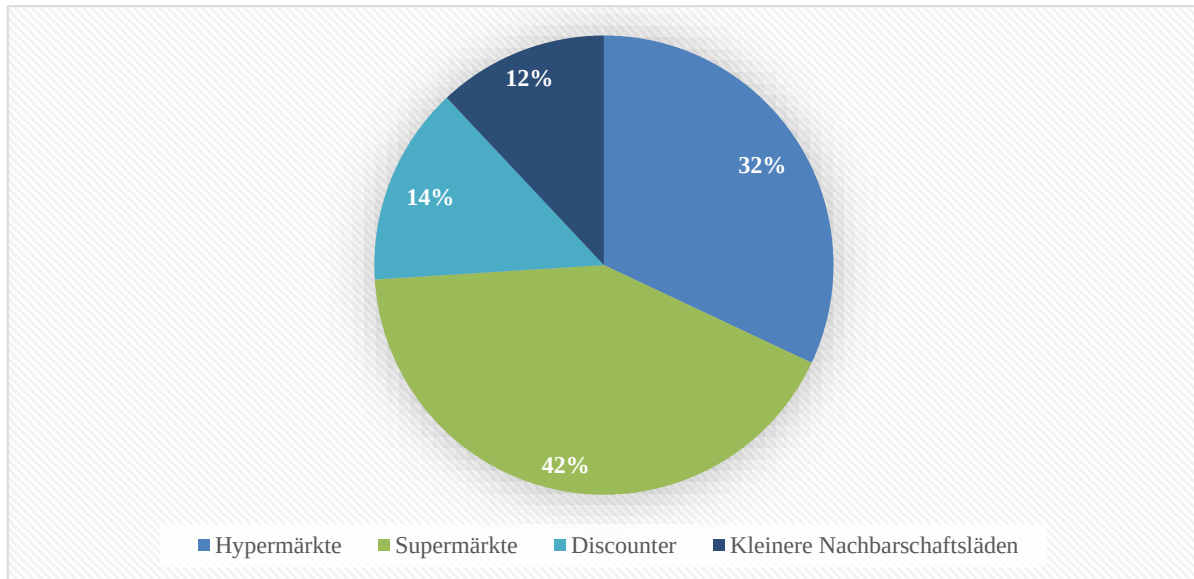


Abbildung 1: Übersicht der Marktanteile von Handelsunternehmen in Italien im Jahr 2020

Quelle: eigene Darstellung nach GTAI (2021), Branchenstruktur: Die Firmenlandschaft ist weiterhin stark fragmentiert. Die großen Gruppen stärken sich durch Übernahmen., URL:

<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/branchenbericht/italien/branchenstruktur-598114>, aufgerufen am 05.10.2021.

Zu den Handelsunternehmen, die im Jahr 2020 den größten Umsatz verzeichneten, zählen *Coop*, *CONAD*, *Esselunga*, *Carrefour/PAM/VéGe* (kooperieren im Einkauf), *Consorzio Crai*, *Selex* und *Despar (Spar)*. Die größten Discounter in Italien heißen *Lidl*, *MD*, *Todis (CONAD)*, *Lillo*, *EuroSpin* und *Aldi*.²⁶

Werden Lebensmittel über den Onlinehandel verkauft, sind, neben den üblichen Regeln (Konsumentenschutz, Zoll- und Steuerrecht), noch eine Reihe weiterer Besonderheiten zu beachten, z. B. Informationen zur Rechtslage beim Onlineverkauf, Aspekte der Etikettierung, der Besteuerung und Haftungsfragen.²⁷

²⁶ GTAI (2021), Branchenstruktur: Die Firmenlandschaft ist weiterhin stark fragmentiert. Die großen Gruppen stärken sich durch Übernahmen., URL: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/branchenbericht/italien/branchenstruktur-598114>, aufgerufen am 05.10. 2021.

²⁷ Handelskammer Bozen (2021), Onlineverkauf, URL: <https://www.handelskammer.bz.it/de/dienstleistungen/marktregelung/etikettierung-von-lebensmitteln/onlineverkauf>, aufgerufen am 05.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Auch in Italien wirkte sich die Covid-19-Pandemie auf das Verbraucherverhalten aus. Im Zuge dessen veränderten sich die Konsumentenbedürfnisse und somit auch das Einkaufsverhalten. Insgesamt stieg der Absatz von Süßwaren und Knabberartikeln im italienischen Markt zuletzt. Vor allem in den Monaten des landesweiten Lockdowns ließ sich ein erhöhter Konsum von „Comfort Food“²⁸ feststellen.

Als Indikator für den gesamten italienischen Lebensmittelsektor gilt der Snack-Sektor. Dieser ist am empfänglichsten und reaktionsfreudigsten für neue Trends und versucht, die Bedürfnisse der Verbraucher umzusetzen.²⁹ Besonders interessieren sich italienische Konsumenten zurzeit für „free-from“-Produkte, z. B. für glutenfreie, biologische, vegane, vegetarische, koschere, solche ohne Zucker, künstliche Konservierungsstoffe sowie chemische Aromen.³⁰

Obwohl sich Verbrauchergewohnheiten verändern und sich Konsumenten immer mehr zunehmend bewusst gesünder ernähren, sind in Italien die „dicken und knusprigen“ Kartoffelchips, also die klassischen, handwerklich hergestellten Chips noch immer am beliebtesten. Früher zu Aperitifs in Bars und Clubs gereicht, konsumieren die italienischen Verbraucher sie jedoch immer häufiger auch zu Hause. Aktuell geht der Trend bei den Kartoffelchips hin zu neuartigen Geschmacksrichtungen, wie Barbecue, Paprika, Speck und Rosmarin. Auch die sogenannten „Merendine“ (abgepackte Backwaren wie Croissants, Muffins oder Crostatine³¹) werden trotz bewussterer Ernährung nach wie vor gerne als Zwischenmahlzeit verzehrt.

In Italien stiegen im Jahr 2020 die Verkäufe von extrudierten Produkten im Vergleich zum Vorjahr um 12,3 % und von Kartoffelchips um 12 % an. Insbesondere handwerklich hergestellte Kartoffelchips verzeichneten ein Wachstum von 17 %. Durch die monatelange Schließung der Kinos im Jahr 2020 erwarben die Konsumenten zudem öfter Popcorn im Supermarkt, dessen Absatz sich um 20 % erhöhte.³²

²⁸ Comfort Food: Süßwaren und Snacks, die Konsumenten zu sich nehmen, wenn sie Traurigkeit oder Langeweile verspüren. Der Konsum von Comfort Food hilft dabei, sich kurzzeitig von möglichen Problemen abzulenken. Dabei wird nicht auf die Kalorienanzahl geachtet.

²⁹ Il Sole 24 Ore (2021), Pasti fuori casa in ripresa: aumenta l'acquisto di snack (salutari) dolci e salati, URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/pasti-fuori-casa-ripresa-aumenta-l-acquisto-snack-salutari-dolci-e-salati-AENDmli>, aufgerufen am 08.10.2021.

³⁰ Osservatorio (2020), Snack e merendine: il fenomeno della "snackification", URL: <https://www.osservatorioveganok.com/snack-e-merendine-gli-italiani-li-preferiscono-sani-poco-calorici-e-salati/>, aufgerufen am 08.10.2021.

³¹ Crostatine sind Marmeladentörtchen aus Mürbeteig und werden in Italien oft als Frühstück oder Snack konsumiert.

³² Il Sole 24 Ore (2021), a. a. O., S. 15.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

5.1 Backwaren

Kleingebäck, feine Backwaren und Dauerbackwaren (Zwieback) gehören in Italien, wie auch in Deutschland, zur täglichen Ernährung der Italiener. Beliebte sind in Italien Panettone³³, die Colomba³⁴, der Pandoro³⁵ und die Veneziane.

Der Panettone gehört dabei zu den beliebtesten Backwaren und erfreut sich hauptsächlich in der Weihnachtszeit hoher Beliebtheit. Der Panettone-Markt in Italien zeigt sich trotz Saisongeschäft stabil und weist mit jährlich mehr als insgesamt 26.000 t verkaufter Panettone einen Wert von 209 Mio. Euro auf. Die handwerklich hergestellten Panettoni bevorzugen vor allem junge Menschen in Mittelitalien (25 - 34 Jahre). Das verdeutlicht das Qualitätsbewusstsein der jungen Konsumenten. Von den 9,5 Mio. Familien, die einen Panettone kauften, entschieden sich 2,4 Mio. für ein handwerklich hergestelltes Produkt.³⁶

5.1.1 Produktion und Handel

Der Backwarenssektor, der ein breites und vielfältiges Angebot an Dauerbackwaren sowie an Saisonprodukten für Weihnachten und Ostern umfasst, erreichte im Jahr 2020 ein Produktionsvolumen von 1.225.273 t mit einem Gesamtwert von 5,541 Mrd. Euro. Mit der Covid-19-Pandemie stieg im Backwarenssektor die Nachfrage nach neuen Zutaten und innovativen Produkten. Die folgende Tabelle 3 stellt die industrielle Produktion von Backwaren dar.

Tabelle 3: Produktion von Backwaren in Menge und Wert in Italien (2018 - 2020)

Produkt	2018		2019		2020	
	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro
Back- und Süßwaren mit Zusatz von Süßungsmitteln (einschließlich Panettone, Colomba, Pandoro, Veneziane)	1.186.737	5.003,6	1.493.008	6.981,3	1.037.927	4.236,3

³³ Der Panettone wird aus Weizensauerteig hergestellt und ist typisch für die Weihnachtszeit in Italien. Der Teig enthält kandierte Früchte und Rosinen.

³⁴ Die Colomba bedeutet übersetzt Ostertaube und ist ähnlich wie der Panettone ein Kuchen. Erfunden von Motta in den 1930er-Jahren setzte er sich dann in ganz Italien durch.

³⁵ Der Pandoro ist eine typische Backware aus Verona, die in Italien vor allem zur Weihnachtszeit konsumiert wird. Der Teig ist weich und hat eine goldene Farbe.

³⁶ Gambero Rosso (2020), Il mercato del panettone in Italia: cresce il consumo dell'artigianale. Ma come sceglie il consumatore?, URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/il-mercato-del-panettone-in-italia-cresce-il-consumo-dellartigianale-ma-come-sceglie-il-consumatore/>, aufgerufen am 08.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Produkt	2018		2019		2020	
	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro
Zwieback, geröstetes Brot und ähnliche geröstete Erzeugnisse	201.476	541,2	217.995	650,2	244.043	627,7
Kekse und ähnliches Kleingebäck, mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln; Waffeln, kakaohaltig	281.994	892,7	309.465	1.052,1	351.262	1.080,6
Kekse, mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßungsmitteln, ohne Kakaogehalt	365.880	814,8	296.400	898,6	358.703	788,5
Kekse, ohne Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln und ohne Kakaogehalt	n/a	n/a	36.060	97,3	38.367	108,6

Quelle: Istat (2021), Produzione industriale in quantità e valore: Prodotti alimentari e tabacco,

URL: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=8910#>, aufgerufen am 08.10.2021.

Die Handelsbilanz von Backwaren in Italien lag im Jahr 2020 bei 1,6 Mrd. Euro mit einem Importwert von knapp 800 Mio. Euro und einem Exportergebnis von 2,4 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Jahr 2019 stellt dies einen Rückgang von 7,6 % im Import und 0,7 % im Export dar.³⁷

Bauli (Süßwaren und Merendine), *Colussi* (Kekse), *Galbusera* (Kekse), *Loacker* (Kekse), *Balocco* (Süßwaren), *Mondelez* (Kekse) und *Balconi* (Kekse) repräsentieren die Marktführer für Backwaren in Italien. *Bauli* und *Balocco* stellen unter anderem auch Festtagsgebäcke wie Panettoni her. Im Bereich tiefgekühlte Backwaren sind *Forno d'Asolo*, *Délicfrance* (*Panitaly*) und *Freysystem* als wichtigste Hersteller zu nennen. Bei Cracker und Grissini weisen vor allem *Barilla* (Mulino Bianco, Pavesi), *Grissin Bon* und *Grissitalia* die höchste Präsenz auf. In der Kategorie Kekse treten *Mondelez* (Saiwa, Vitasnella), *Barilla* (Mulino Bianco, Pavesi),

³⁷ ISMEA-Ausarbeitung von Istat, URL: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11732+>, aufgerufen am 08.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Colussi, Misura und *Galbusera* besonders stark in Erscheinung. Bei Zwieback (ital.: *fette biscottate*) dominieren in Italien vor allem *Barilla* (Mulino Bianco) und *Pan Monviso*. Die Unternehmen *Barilla* (Mulino Bianco), *Bauli* (Bauli, Motta) und *Ferrero* bieten Merendine an.³⁸

5.1.2 Orientierungspreise im Markt

Der Preis für handwerklich hergestellte Panettone liegt zwischen 30 - 40 Euro/kg, während Panettone im italienischen Supermarkt für 10 - 20 Euro/kg verkauft wird.³⁹ Taralli, die ringförmigen brotstangenähnlichen Snacks, die in ganz Italien sehr beliebt sind, kosten zwischen 3 und 8,50 Euro/kg. Im höheren Preissegment handelt es sich meist um Bio- oder Vollkorn-Produkte.

5.1.3 Verbrauchernachfrage

Bei Snacks und Süßwaren taucht immer mehr die Angabe „reich an“ auf, die darauf hinweist, dass sie Vitamine, Ballaststoffe, Vollkornmehl oder Omega-3-Fettsäuren enthalten. Generell ist in den letzten Jahren ein wachsendes Interesse an gesunden Snacks zu verzeichnen, bei denen der Kalorien-, Fett- und/oder Zuckergehalt im Zusammenhang zu anderen vergleichbaren Produkten auf dem Markt oder zu früheren Rezepten reduziert wurde. Laut des im Oktober 2020 veröffentlichten Euromonitor-Berichts „Snackification“ stieg der Konsum für gesunde Snacks, wie z. B. Snacks auf Obstbasis, süße Kekse, Riegel, herzhafte Snacks, Schokolade, Süßigkeiten und Eiscreme, im Supermarkt um 2,8 % und online um fast 39,7 %.⁴⁰

5.1.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Gesunde, z. B. Bio- und gebackene Snacks (etwa aus Hülsenfrüchten) werden in Italien zunehmend beliebter, auch wenn für sie noch keine starke Nachfrage besteht wie in anderen europäischen Ländern. Immer öfter finden sich auch Snacks für die Zielgruppe der Sportler in den italienischen Supermärkten. Der ideale Snack für Zwischendurch ist für Italiener salzig, kalorienarm und gesund, d. h. weniger kohlenhydratreich, dafür protein- und ballaststoffreich. Der Trend geht, wie auch in anderen Ländern, hin zur sogenannten „Snackification“, d. h., die Verbraucher tendieren dazu, eher kleine Mahlzeiten zu sich zu nehmen anstatt große.

Insbesondere während der Zeit der Covid-19-Pandemie erhöhte sich in Italien der Konsum von Obst und Gemüse, aber gleichzeitig auch von herzhaften Snacks wie Crackern, Keksen und Taralli. Etwa 90 % der Italiener nehmen jeden Tag einen salzigen Snack außerhalb einer

³⁸ Arkios Italy (2013), il settore alimentare in italia, URL: <https://www.aicpiemonte.it/wp-content/uploads/2016/05/congresso2016-La-qualit%C3%A0-dei-prodotti-Senza-Glutine-fransos.pdf>, aufgerufen am 08.10.2021.

³⁹ Ansa (2021), Dal grano al pane prezzo aumenta di 12 volte, URL: https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/business/2021/09/08/coldiretti-dal-grano-al-pane-prezzo-aumenta-di-12-volte_79661d96-8b50-442a-90b8-620930912c7a.html, aufgerufen am 08.10.2021.

⁴⁰ Osservatorio (2020), Snack e merendine: il fenomeno della „snackification“, URL: <https://www.osservatorioveganok.com/snack-e-merendine-gli-italiani-li-preferiscono-sani-poco-calorici-e-salati/>, aufgerufen am 08.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Hauptmahlzeit zu sich. Für deutsche Hersteller von Snacks, wie Protein-Bars oder Müsliriegel für Sportler sowie für Produzenten von kleinen, abgepackten Mahlzeiten („Snackification“), eröffnen sich damit in Italien gute Absatzchancen.

5.2. Cerealien

Laut Angaben des *Osservatorio Immagino*⁴¹ genießen Cerealien und Haferprodukte in Italien ein zunehmend positives Image. Laut einer aktuellen GS1 Nielsen-Studie⁴² stieg der Umsatz von Produkten mit der Angabe „Hafer“ im Jahr 2020 um 5,4 %, vor allem aufgrund der gestiegenen Nachfrage in den Kategorien Frühstückscerealien, haferhaltige Getränke und funktionelle Joghurts. Italien führte zuletzt den dort immer noch nicht sehr populären Porridge ein. Diesen nimmt der italienische Konsument jedoch als neuartiges Produkt in den Regalen sehr wohl wahr.⁴³

5.2.1 Produktion und Handel

Laut *Unione Italiana Food*⁴⁴, dem italienischen Fachverband für Lebensmittel, erreichte der italienische Markt für verzehrfertige Frühstückscerealien (ready-to-eat cereals) und Müsliriegel im Jahr 2020 ein Gesamtabsatzvolumen von 75.676 t und einen Wert von 498 Mio. Euro. Dies entspricht jeweils einem Zuwachs von 4 % gegenüber dem Vorjahr. Die Covid-19-Pandemie beschleunigte das Wachstum des Getreidemarktes. So stiegen im Jahr 2020 deren Verkaufszahlen um 6,3 % gegenüber dem Jahr 2019. Die Daten des ersten Quartals 2021 bestätigen diesen Aufwärtstrend.⁴⁵ Die folgende Tabelle 4 stellt die industrielle Produktion von Cerealien dar.

Tabelle 4: Produktion von Cerealien in Menge und Wert in Italien (2018 - 2020)

Produkt	2018		2019		2020	
	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro
Getreide	365.908	138,0	214.791	91,7	588.869	188,3
ganzes, geschrotetes, geflocktes oder gemahlenes Getreide	109.920	57,5	77.216	53,9	90.963	54,3
müsliartige Zubereitungen	2.665	8,3	1.610	4,7	1.354	3,7

⁴¹ Osservatorio (2020), www.osservatorioimmagino.it, aufgerufen am 11.10.2021.

⁴² Die Studie wurde von GS1 (Non-Profit-Organisation für die Entwicklung weltweiter Standards für die B2B-Kommunikation, z. B. des Barcodes) und Nielsen (führend in der Medien- und Verbraucherforschung) erstellt.

⁴³ Food (2021), Cereali da colazione: avena protagonista, URL: <https://www.foodweb.it/2021/08/cereali-colazione-avena-protagonista/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁴⁴ Unione Italiana Food (2021), URL: <https://www.unioneitalianafood.it/cereali/>, aufgerufen am 14.09.2021.

⁴⁵ La Repubblica (2021), Cereali per colazione. Nel 2020 vendite aumentate di oltre il 6%, URL: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/2021/05/11/news/cereali_mercato_crescita-300475315/, aufgerufen am 11.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Produkt	2018		2019		2020	
	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro	Menge in t	Wert in Mio. Euro
andere durch Aufblähen oder Rösten von Getreide gewonnene Lebensmittel	16.004	48,8	33.226	49,6	36.362	70,4

Quelle: Istat (2021), Produzione industriale in quantità e valore: Prodotti alimentari e tabacco,
URL: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=8910#>, aufgerufen am 08.10.2021.

Hauptsächlich positioniert der großflächige Einzelhandel die Cerealien, wobei die Supermärkte den größten Marktanteil besitzen. Zudem zeigen die (Bio-)Eigenmarken der Supermärkte und Bio-Cerealien eine zunehmende Präsenz. Generell konzentriert sich der italienische Cerealienmarkt nur auf einige wenige Anbieter, die zu großen internationalen Konzernen wie *Kellogg's* und *Unilever* gehören. Im Bereich Cerealien ist die *Kellogg Company* Marktführer in Italien.

Der Cerealienmarkt lässt sich in folgende Kategorien einteilen:

- Großunternehmen: wie *Kellogg Company* (*Coco Pops*, *Krave*), *Nestlé Italiana Spa* (*Nestlé Fitness*, *Cheerios*), *Weetabix Ltd.*, *cameo Spa* (*Dr. Oetker*), *PepsiCo Beverages Italia Srl* (*Quaker Cruesli*)
- Eigenmarken der italienischen Supermärkte: wie *Pam Panorama*, *Biologico P&P Esselunga Bio*, *Esselunga CheJoy*
- Biomarken: wie *Perfect Bio*, *Germinal Bi*, *Fiorentini Alimentari S.P.A.* (*Birko Srl*)
- sonstige Marken: wie *Fuchs J. Srl*, *Poggio del Farro*, *Misura*, *Breakfast Energy*
- Marken, die glutenfreie Produkte anbieten: *Gruppo Germinal*

5.2.2 Orientierungspreise im Markt

Der Preisanstieg bei den in Italien notierten Getreide- und Sojabohnenpreisen ist seit Herbst 2020 konstant und hält dies auch im ersten Quartal 2021. Mais erreichte mit 230 Euro/t fast den Rekordwert aus dem Jahr 2011. Im Jahr 2020 lag der nationale Durchschnittspreis für Hartweizenkorn bei 269,34 Euro/t und damit um rund 18 % über dem Vorjahresniveau, was sich auf den weltweiten Produktionsrückgang im Jahr 2019 zurückführen lässt.

Folgend einige Beispiele der Verbraucherpreise für Cerealien:

- *PepsiCo Beverages Italia S.r.l.*: *Quaker*, *Cruesli Schokolade* mit 9,31 Euro/kg
- Eigenmarken der italienischen Supermärkte:
 - *Esselunga Smart Corn Flakes Maisflocken* mit 1,88 Euro/kg

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

- *Esselunga Equilibrio Well flakes mit Schokolade* mit 6,50 Euro/kg
- *Esselunga Equilibrio Well flakes mit Waldbeeren* mit 6,51 Euro/kg
- *cameo Spa (Dr. Oetker): Vitalis Müesli getrocknete Früchte* mit 9,51 Euro/kg
- *Fuchs J. Srl Naturkost Pops mit Honig* mit 15,40 Euro/kg

5.2.3 Verbrauchernachfrage

Das erste Frühstück, in Italien „*la prima Colazione*“ genannt, ist immer süß und fällt, im Vergleich zu den deutschen Frühstücksgewohnheiten, eher spärlich aus. Es wird gern unterwegs im Stehen in einer Bar verzehrt. Auch zu Hause kommt die *prima Colazione* eher karg daher: ein Kaffee und ein Hörnchen (ital.: Cornetto bzw. Brioche). Die Cornettos bestehen aus einer Füllung aus Marmelade oder Vanille-Creme. Alternativ gibt es Brot (auch gerne Zwieback-ähnlich) mit Marmelade oder Schokoladencreme.⁴⁶

Die Covid-19-Pandemie wirkte sich jedoch nachhaltig auf das Frühstücksverhalten in Italien aus. Die morgendliche Mahlzeit wird zunehmend zu Hause als besonderer Moment, der die Familie vereint, gesehen und weniger oft in Bars eingenommen. Auch der Wunsch, sich gesünder zu ernähren und optimal in den Tag zu starten, verstärkte sich. Mehr als 85 % der Italiener frühstücken zu Hause (vor der Covid-19-Pandemie nur 80 %). So verlängerte sich morgens die Essenszeit von Singles und jungen Paaren um 20 %. Bei den Generationen Y und Z⁴⁷ sind zunehmend Joghurts beliebt, die sie mit Müsli und Obst mischen. Diese zubereiteten Bowls erinnern an den *Poké*-Trend und werden vorher oft auf Social-Media-Plattformen geteilt.⁴⁸ Der Rückgang des Außer-Haus-Verzehrs trieb das Marktwachstum der Cerealien weiter voran. Sie entwickelten sich zu einem festen Bestandteil der Essgewohnheiten zu Hause. Im Jahr 2020 stieg der wertmäßige Umsatz der Cerealien im Vergleich zum Vorjahr um 6,3 %. Dieser Aufwärtstrend bestätigte sich auch in den ersten Monaten des Jahres 2021.⁴⁹

Zu den führenden Akteuren des Sektors der Cerealien gehört das Unternehmen *Kellogg's*, welches seine Führungsposition mit einem Wachstum der Kategorie Frühstückscerealien um 58 % und eine wertmäßige positive Entwicklung von 9,3 % im Jahr 2020 nochmals stärkte. Erfolgreiche Marken wie *Coco Pops* (19,5 %), *Extra* (13,2 %) und *Corn Flakes* (10 %) wuchsen jeweils im zweistelligen Prozentbereich. Auch die sehr beliebten Marken *Special K* und *Krave* legten wertmäßig um 8,2 % bzw. 6,4 % zu.

⁴⁶ Andronaco (2017), italienisches Frühstück: Hauptsache rapido!, URL:

<https://www.andronaco-shop.de/magazin/delicato/italienisches-fruehstueck-hauptsache-rapido/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁴⁷ Generationen Y: junge Menschen zwischen den Jahren 1980 und 1999 geboren, Generation Z: junge Menschen zwischen den Jahren 1995 und 2010 geboren.

⁴⁸ Italia a Tavola (2021), Latte e biscotti addio. A colazione gli italiani sempre più salutari, URL:

<https://www.italiaatavola.net/flash/tendenze-mercato/agricoltura-cibo/2021/9/27/latte-biscotti-addio-a-colazione-italiani-sempre-piu-salutari/80233/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁴⁹ La Repubblica (2021), Cereali per colazione. Nel 2020 vendite aumentate di oltre il 6%, URL:

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/2021/05/11/news/cereali_mercato_crescita-300475315/, aufgerufen am 11.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Um den wachsenden Trend der gesundheitsbewussten Ernährung zu bedienen, erweiterten die Hersteller das Angebot an Cerealien. In Supermärkten finden sich zunehmend Bio- und Vollkornprodukte. Ebenso wie auch in anderen Sektoren der Lebensmittelbranche setzt sich bei Frühstückscerealien der „free from“-Trend durch. Die italienischen Verbraucher achten verstärkt auf gluten- und laktosefreie Produkte. Zudem gibt es Konsumenten, die keine Nüsse vertragen.

5.2.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Das zu Beginn des Jahres 2021 veröffentlichte *Kellogg Wellbeing Manifesto*⁵⁰ gibt deutschen Herstellern eine Orientierung in Bezug auf relevante Trends, so u. a.:

- Die Luft wird aus den Müslipackungen abgesaugt, um den CO₂-Fußabdruck zu verringern. Kleinere Verpackungen bei gleichem Inhalt.
- Der Zuckeranteil soll sich um 10 % und der Salzanteil um 20 % verringern.
- Der Anteil an Ballaststoffen soll sich erhöhen.

Für deutsche Hersteller von Frühstückscerealien mit den Aufschriften „free from“ sowie für Hersteller von Granolas -und Porridge-Variationen, die auf die Zugabe von raffiniertem Zucker verzichten, eröffnen sich in Italien interessante Absatzmöglichkeiten. Zurzeit besteht u. a. ein Interesse an innovativen Frühstückscerealien mit neuen Geschmacksrichtungen und Dinkel-Porridge-Variationen.

5.3 Kaugummi

Das *Wall Street Journal*⁵¹ beobachtet den Kaugummi-Markt seit 70 Jahren und meldet für den westlichen Markt einen starken Rückgang des Konsums seit dem Jahr 2007. Nach mehr als 10 Jahren gibt es keine Anzeichen für einen Anstieg der Verbrauchernachfrage. Laut Daten von *Euromonitor* ging der weltweite Absatz von Kaugummi zwischen den Jahren 2010 und 2018 um 4 % zurück.⁵² Dies bedeutet für in diesem Sektor tätige Marken, nach einer neuen Strategie zu suchen.

5.3.1 Produktion und Handel

In Italien werden jährlich rund 30 Mio. Kaugummis konsumiert.⁵³ Zu den beliebtesten Aromen gehören Minze, Menthol, Multivitamin, Frucht und Eukalyptus.

⁵⁰ Kellogg's (2021): Kellogg Wellbeing Manifesto, URL:

https://www.kelloggs.co.uk/en_GB/kelloggstories/heartandsoul/kellogg-wellbeing-manifesto.html, aufgerufen am 20.09.2021.

⁵¹ Wall Street Journal (2019), "Chew on This: Gum That Promises to Help You Sleep and Make You Skinny", URL: <https://www.wsj.com/articles/chew-on-this-gum-that-promises-to-help-you-sleep-and-make-you-skinny-11575369003>, aufgerufen am 20.09.2021.

⁵² Il Giornale (2017), Il Chewing gum è in crisi. Le ditte corrono ai ripari con gomme 'terapeutiche', URL: <https://www.ilgiornale.it/news/mondo/chewing-gum-crisi-ditte-corrono-ai-ripari-gomme-terapeutiche-1796966.html>, aufgerufen am 27.09.21.

⁵³ La Repubblica (2021), L'insospettabile riuso della gomma da masticare, URL: https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/04/02/news/l_insospettabile_riuso_della_gomma_da_masticare-294516432/, aufgerufen am 27.09.21.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Folgend die wichtigsten Marktführer im Bereich Kaugummi in Italien:

- *Perfetti Van Melle*, Marktführer in Italien mit den regionalen Marken *Daygum*, *Vivident*, *Vigorsol*, der globalen Marke *Mentos* sowie *Frisk*
- *Mondelez*
- *Mars*
- *Big Babol* (besonders beliebt in den 1980er- und 1990er-Jahren)
- *Caramellamania*
- *Casa del Dolce*

5.3.2 Orientierungspreise im Markt

Die Preise im Supermarkt reichen von 1,15 Euro für eine kleine Packung Kaugummi (13 g) bis 4,59 Euro für eine große (101 g).

5.3.3 Verbrauchernachfrage

Nach Angaben des *Wall Street Journal*⁵⁴ sind mehrere Faktoren für den Umsatzrückgang verantwortlich. Den größten Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten üben Smartphones im Alltag aus. Die Smartphones nehmen die Zeit ein, in der Konsumenten ansonsten Kaugummi zur Entspannung kauen. Dieselbe Rolle nehmen die Smartphones auch beim Warten an der Supermarktkasse ein. Anstatt die Regale mit den verschiedenen Kaugummi zu durchstöbern, beschäftigen sich die Kunden lieber mit ihrem Smartphone. Weiterhin gibt es die Empfehlungen von Zahnärzten, die von der Verwendung von Kaugummi abraten. Auch ethische Gründe, z. B., dass das Kaugummikauen in der Öffentlichkeit unangemessen erscheint, lassen auf sinkende Absatzzahlen schließen. Laut Geschäftsführer des Herstellers *Mondelez*, Dirk Van de Put, entwickelte sich das Kaugummikauen für viele Menschen zu einem weniger gesellschaftlich akzeptierten Verhalten.⁵⁵

5.3.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

„Die Verbraucher von heute sind zunehmend an den funktionellen Vorteilen von Lebensmitteln interessiert“, so Van de Put, „und Kaugummi könnte ein interessantes Produkt für diese Vorteile sein.“⁵⁶ So wollen Kaugummi-Marken ihre Strategie verändern und heben hervor, dass sich Kaugummi auch als Mittel gegen Schlaflosigkeit, Kopfschmerzen und zur Gewichtsreduzierung eignen. Außerdem gibt es die Möglichkeit, Kaugummi mit Koffein und

⁵⁴ Wall Street Journal (2019), „Chew on This: Gum That Promises to Help You Sleep and Make You Skinny“, URL: <https://www.wsj.com/articles/chew-on-this-gum-that-promises-to-help-you-sleep-and-make-you-skinny-11575369003>, aufgerufen am 27.09.21.

⁵⁵ Il Post (2019), La crisi delle gomme da masticare, URL: <https://www.ilpost.it/2019/12/08/gomme-da-masticare-crisi/>, aufgerufen am 27.09.21, eigene Übersetzung aus dem Italienischen.

⁵⁶ Ebenda.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

weiteren anregenden Substanzen zu versetzen. Darüber hinaus gewinnen Minzbonbons als Kaugummialternative an Bedeutung.

Absatzpotenzial haben zurzeit Kaubonbons und Kaugummis, die anregende Substanzen wie Koffein enthalten. Auch mit biologisch-abbaubaren Varianten könnten Kaugummis wieder auf mehr Akzeptanz treffen. Darüber hinaus bieten sich neue Verkaufsmöglichkeiten für Kaugummihersteller, die mit ihrem Produkt Kindheitserinnerungen wecken, z. B. die *Frizzy pазzy*.⁵⁷

5.4 Knabberartikel

Der Markt der Knabberartikel erweist sich als dynamisch und reagiert schnell auf neue Trends. In Italien stellen Kartoffelchips, Erdnüsse, Mandeln und Pistazien in diesem Sektor die beliebtesten Produkte dar. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens *IRI*⁵⁸ stieg der Umsatz für salzige Snacks bis Juni 2021 um 11,3 % und für süße Snacks um 7,8 %. Kartoffelchips erzielten im Jahr 2020 in den Supermärkten einen Umsatz von rund 284 Mio. Euro. Dieser Wert entspricht einem Wachstum von 9,4 % im Vergleich zum Jahr 2019, welches darauf zurückzuführen ist, dass durch die Beschränkungen der Covid-19-Pandemie vor allem jüngere Konsumenten ihre Konsumgewohnheiten nach Hause verlagert haben.⁵⁹

Wie in anderen Bereichen des Lebensmittelsektors zeichnet sich in Italien auch bei Knabberartikeln ein Trend zu gesünderen und natürlichen Zutaten ab. Der italienische Hersteller *San Carlo Gruppo Alimentare SpA* stieg mit seiner *Veggy Good-Linie* unter der Marke *San Carlo* in dieses Segment ein und reagierte damit auf diese aktuellen Lebensmitteltendenzen. Die Produkte bestehen aus Reis, Hülsenfrüchten (grüne und gelbe Erbsen, schwarze Bohnen), Kichererbsen, rotem Reis und Linsen.

5.4.1 Produktion und Handel

Der Markt in Italien für süße und salzige Snacks erreichte im Zeitraum von Juni 2020 bis Juni 2021 einen Umsatz von etwa 1,5 Mrd. Euro⁶⁰. Der Hersteller *San Carlo* agiert in Italien als Branchenprimus im Bereich Kartoffelchips. In der Sparte der aromatisierten Chips liegt

⁵⁷ Frizzy Pazzies (auch bekannt als Frizzi Pазzy oder Scoppiettine) sind eine Art Kaugummi, der in den späten 1980-er Jahren in Italien sehr beliebt war und nie eingestellt wurde. Die Haupteigenschaft dieses Kaugummis ist, dass er im Mund bei Kontakt mit Speichel zischt. Die traditionelle Verpackung besteht aus einem Beutel, der 7 Gramm des Produkts enthält. Derzeit sind sie in zwei Geschmacksrichtungen (Erdbeere und Cola) auf eBay und in nur wenigen Bars oder Tabakläden in Italien erhältlich.

⁵⁸ IRI, www.iriworldwide.com, aufgerufen am 10.10.2021.

⁵⁹ Mark Up (2021), Patatine e dintorni, la spinta delle aromatizzate, URL: <https://www.mark-up.it/patatine-e-dintorni-la-spinta-delle-aromatizzate/>, aufgerufen am 10.10.2021.

⁶⁰ Il Sole 24 Ore (2021), Pasti fuori casa in ripresa: aumenta l'acquisto di snack (salutari) dolci e salati, Stand: September 2021, URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/pasti-fuori-casa-ripresa-aumenta-l-acquisto-snack-salutari-dolci-e-salati-AENDmli>, aufgerufen am 10.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

San Carlo dank seiner Produktlinie „Più gusto“ mit einem Wertanteil von 61,6 % ebenfalls vorn. Daneben führen Supermarktketten auch ihre Eigenmarken.

Die folgenden Hersteller sind Marktführer in Italien:

- *Unichips Spa* als Holding-Gesellschaft mit den folgenden Herstellern:
 - Hersteller *San Carlo Gruppo Alimentare SpA*
 - Marke *San Carlo* mit Kartoffelchips, u. a. klassisch, natürlich oder mit den Geschmacksrichtungen pikant, Limone, Ingwer, Tomaten
 - Marke *Highlander* mit Kartoffelchips geriffelt in den Versionen BBQ, Tomaten, Essig
 - Marke *Wacko's* mit Kartoffelchips mit Käse-, BBQ-, Ketchup-Geschmack
 - Marke *Autentica Trattoria* mit Kartoffelchips mit Olivenöl- oder Tomaten-Geschmack
 - Hersteller *PAI – Prodotti Alimentari Industriali*
 - Kartoffelchips, klassisch, extra-groß
 - Maissnacks
 - Kartoffelchips mit Gemüsegeschmack wie Tomaten und Erbsen oder Kichererbsen und Spinat⁶¹
- *Amica Chips* mit Kartoffelchips, u. a. Paprika-Geschmack, glutenfrei, Roasted Chicken
- *ICA Foods/Crik Crok* mit Kartoffelchips mit Geschmacksrichtungen Carbonara, Barbeque, Pesto, Chicken & BBQ
- *Salati Preziosi* mit Kartoffelchips, extrudiertem Mais, Kartoffelpuffer, Popcorn⁶²
- *PepsiCo Beverages Italia* mit der Marke *Lay's* mit u. a. den Versionen klassisch, Tomate

5.4.2 Orientierungspreise im Markt

Die Verbraucherpreise für Kartoffelchips reichen von 5,50 Euro/kg bis 13,27 Euro/kg. Geröstete Erdnüsse werden für knapp 6 Euro/kg angeboten. Gesalzene Mandeln gibt es für ca. 18,00 Euro/kg. Käsestangen nach Schweizer Rezept sind in Packungen mit 125 g für 20,72 Euro/kg erhältlich. Bio-Snacks, wie die *Piada Tinas* aus Weichweizenmehl und Kartoffelstärke mit Rosmarineschmack, kosten für Packungen mit 100 g 20,90 Euro/kg. Der Preis für den Bio-Snack von *Fiorentini „Si&No“* in einer Packung mit 80 g liegt bei 27,38 Euro/kg.

⁶¹ Cereal Italia (2019), PATATINE E SNACK SALATI, URL: https://www.cerealitalia.it/media/k2/attachments/Food_04_2019_patatine&snacksalati.pdf, aufgerufen am 11.10.2021.

⁶² Bell Italia (2018), PATATINE ITALIANE: I 5 MIGLIORI BRAND SECONDO BELL ITALIA, URL: <https://www.bell-italia.com/blog/alimentari/patatine-italiane>, aufgerufen am 11.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

5.4.3 Verbrauchernachfrage

Viele Unternehmen nutzten die monatelange Schließung während der Pandemie dazu, um sich auf die Zeit danach und die neuen Anforderungen des Marktes zu konzentrieren. Gleichzeitig überprüften die Einzelhändler ihre Regalsortimente und stellten sich breiter und heterogener auf, sodass heute im Segment Knabberartikel über 220 Artikel in Hypermärkten und bis zu 60 Artikel in Discountern in den Regalen stehen. Die Präferenzen konzentrieren sich auf schmackhafte, gesündere Snacks und auf solche, die sich für neue Verzehranlässe (z. B. Aperitifs zu Hause) und bestimmte Zielgruppen (z. B. Sportler) eignen. Als dynamischste Segmente kristallisierten sich aromatisierte Chips mit einem Marktanteil von 14,1 % (+ 1,7 % gegenüber dem Jahr 2019) und Artisan-Chips mit einem mit einem Marktanteil von 23,6 % (+ 3 % gegenüber dem Jahr 2019) heraus. Ein weiteres starkes Wachstum verzeichnet das Multipack-Format (+ 18,2 % gegenüber dem Jahr 2019), weil es sich einfacher aufbewahren und mit der Familie teilen lässt.

Die nicht frittierten, sondern luftgetrockneten *Non Patatina* von *Fiorentini*, die fettarmen *Triangolini* von *Náttúra Protein Sport* mit 70 % weniger Fett und die *Veggy Good-Linie* von *San Carlo* mit Hülsenfrüchten verkörpern hier nur einige Beispiele für Innovationen in diesem Produktsortiment. Viele Unternehmen investieren momentan in Neueinführungen, wie z. B. das Unternehmen *Granarolo*, welches die Käsesnacks *Groksì* und *Noberasco* auf den Markt brachte. Auch Gemüsechips werden zunehmend beliebter.⁶³

5.4.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Im herzhaften Snackbereich erfreuen sich Kartoffelchips nach wie vor hoher Beliebtheit, aber es lässt sich eine verstärkte Nachfrage nach Gemüsechips feststellen. Chips, die aus Wurzelgemüse wie Rote Beete und Pastinaken bestehen, sind in Italien noch nicht sehr präsent und könnten deutschen Herstellern interessante Absatzchancen bieten. Ebenso steigt das Interesse an Snacks aus Hülsenfrüchten, wie Erbsen, Kichererbsen oder Linsen. Ein positives Image genießt in Italien auch Quinoa. Generell liegen Produkte, die die Aufschriften vegan, vegetarisch, „free from“ oder „reich an“ enthalten, im Trend. Die Konsumenten schätzen auch zunehmend Papierverpackungen oder kompostierbare Folien.

5.5 Schokoladenwaren

Die Umsätze von Schokoladenwaren in Italien gingen in den Jahren 2015 - 2020 kontinuierlich zurück. Seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie lässt sich wieder ein leichter Anstieg beim Verzehr von Schokolade feststellen. Dennoch konsumiert der Italiener im europäischen

⁶³ Mark Up (2021), Patatine e dintorni, la spinta delle aromatizzate, URL: <https://www.mark-up.it/patine-e-dintorni-la-spinta-delle-aromatizzate/>, aufgerufen am 10.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Vergleich eher weniger Schokolade. Im Jahr 2019 lag der Verbrauch bei etwa 4,9 kg pro Haushalt, während der europäische Durchschnitt bei 11 kg liegt.

Der Schokoladensektor weist in Italien einen Marktwert von über 2 Mrd. Euro (im Jahr 2020) auf und Schokoladentafeln verzeichneten zu Zeiten des Lockdowns einen Umsatzanstieg von 18,5 %. Diese Tendenz blieb auch nach der Lockerung der restriktiven Maßnahmen im Zeitraum vom 29. Juni bis zum 26. Juli 2020 erhalten, als die Käufe zwar zurückgingen, der Trend dennoch zweistellig blieb (+ 10,7 %). Zu den begehrtesten Kategorien gehören nach Angaben des Forschungsinstituts Nielsen die Premium-, Bio- und zuckerfreien Produkte.

5.5.1 Produktion und Handel

Italien produzierte im Jahr 2020 etwa 344.000 t Schokoladenprodukte mit einem Wert von über 4,5 Mrd. Euro für den Endverbrauch. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag bei etwa 2 kg.⁶⁴ An der Spitze in Italien liegt nach wie vor die *Ferrero*-Gruppe mit einem Marktanteil von 39,6 % mit den Produkten *Kinder*, *Ferrero Rocher* und *Pocket Coffee*, gefolgt von *Lindt* mit 13,4 %, *Nestlé* mit 11,4 %, *Dufour* mit 4,5 % und *Mars* mit 3,6 %. Erst ca. 20 Plätze weiter ist mit dem Schokoladenproduzenten *Icam Spa* der zweitgrößte italienische Hersteller zu finden.⁶⁵ Italien exportiert etwa 40 % der produzierten Schokolade, vor allem in die Nachbarländer. Dieser hohe Anteil kommt dank traditionsreicher Marken wie *Ferrero* zustande.⁶⁶

Während der private Schokoladenkonsum zunahm, ging der gewerbliche aufgrund der Schließung von Bars, Konditoreien und Restaurants stark zurück. Als interessant erweisen sich auch die Ergebnisse einer Studie anlässlich des Weltschokoladentags von *Just East*, welche die Entwicklung der Bestellungen im letzten Jahr analysierte. So wurden im Jahr 2020 mehr als 15 t Schokolade über den Lieferservice nach Hause bestellt, was einem Zuwachs von 35 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Ein Trend, der sich auch im Jahr 2021 fortsetzt. Bereits in den ersten Monaten des Jahres gingen Bestellungen für über 9 t Schokolade ein.⁶⁷

5.5.2 Orientierungspreise im Markt

Die Verbraucherpreise liegen bei etwa 4,90 Euro/kg - 50 Euro/kg. Auffällig hierbei: der Bio-Trend und Schokoladen ohne Zucker sowie welche mit den Geschmackssorten Himbeer-Nuss, Orange oder Pistazie. Diese werden in Packungen zu 75 g angeboten und liegen bei etwa 22,50 Euro/kg.

⁶⁴ Unione Italiana Food (2020), Cioccolato, URL: <https://www.unioneitalianafood.it/cioccolato/>, aufgerufen am 10.10.2021.

⁶⁵ Dissapore (2021), Come funziona il mercato del cacao e perché paghiamo il cioccolato così poco, URL: <https://www.dissapore.com/spesa/come-funziona-il-mercato-del-cacao-e-perche-paghiamo-il-cioccolato-cosi-poco/>, aufgerufen am 10.10.2021.

⁶⁶ Il Fatto Alimentare (2011), Cioccolato: in Italia crescono fondente e bio. Siamo golosi anche di caramelle e chewing-gum sugar-free, URL: <https://ilfattoalimentare.it/cioccolato-consumi-italia-crescono-golosi-caramelle-chewing.html>, aufgerufen am 10.10.2021.

⁶⁷ Il Sole 24 Ore (2020), Cioccolato, con il lockdown tornano a salire i consumi, URL: <https://www.ilssole24ore.com/art/cioccolato-il-lockdown-tornano-salire-consumi-ADWKws1>, aufgerufen am 10.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

5.5.3 Verbrauchernachfrage

Laut einer kürzlich veröffentlichten Analyse des Marktforschungsunternehmens *Mintel* werden folgende Trends den Schokoladenmarkt beeinflussen: Geschmacksinnovationen, Nachhaltigkeit, Saisonalität und Reduzierung des Zuckergehalts. Auch die Rückverfolgbarkeit der Herkunft der Kakaobohne ist dem italienischen Konsumenten zunehmend wichtig. Die Kategorie *Fairtrade* wächst und die Bereitschaft der Italiener steigt, mehr für Schokolade auszugeben, welche biologische und zertifizierte ethische Lieferketten, eine faire Bezahlung der Arbeiter und umweltfreundliche und rohstoffschonende Herstellungsverfahren garantieren.⁶⁸

5.5.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Deutschen Herstellern von Schokoladenwaren, die durch ihren Geschmack überzeugen, bieten sich in Italien gute Absatzchancen. Gleichzeitig sollte diese auf die Verwendung authentischer und hochwertiger Zutaten sowie auf Rückverfolgbarkeit, insbesondere hinsichtlich der Kakaobohne, achten.⁶⁹

5.6 Speiseeis

Die Italiener sind nach wie vor die weltweit größten Pro-Kopf-Verbraucher von handwerklich hergestelltem Speiseeis. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 4 % pro Jahr überzeugt das Speiseeis die Konsumenten mit erschwinglichen Preisen. Auch soziale Faktoren spielen eine Rolle, denn die Eisdiele dient den Italienern vor allem in Kleinstädten oft als Treffpunkt der Nachbarschaft.⁷⁰

5.6.1 Produktion und Handel

Insgesamt existieren in Italien 15.589 Unternehmen, die Speiseeis verkaufen. Dazu gehören etwa 7.000 Eisdielen, welche ausschließlich handwerklich hergestelltes Speiseeis anbieten und etwa 3.000 Bars, die Speiseeis führen. Weitere rund 5.500 Unternehmen sind Konditoreien, welche ihr Geschäft mit dem Verkauf von Speiseeis ergänzen. Laut ISTAT gibt jede Familie in Italien rund 70 Euro pro Jahr für handwerklich hergestelltes Eis aus. Zusammen mit den Ausgaben der Touristen, die jedes Jahr nach Italien reisen, liegt der Umsatz für handwerklich hergestelltes Speiseeis bei 2 Mrd. Euro. Für große Hersteller erweist es sich heute

⁶⁸ Giornale di Brescia (2020), Esplode il consumo di cioccolato, soprattutto quello equosolidale, URL: <https://www.giornaledibrescia.it/rubriche/cucina/gusto-e-dintorni/esplode-il-consumo-di-cioccolato-soprattutto-quello-equosolidale-1.3536605>, aufgerufen am 12.10.2021.

⁶⁹ Accademia delle professioni (2021), Tutti pazzi per il Cioccolato: in Italia consumi in crescita e un business da 2 miliardi, URL: <https://www.accademia.me/news/tutti-pazzi-per-il-cioccolato-consumi-crescita-business-2-miliardi/>, aufgerufen am 12.10.2021.

⁷⁰ Gambero Rosso (2019), Gelato in Italia. Business da miliardi di euro di fatturato, URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/gelato-in-italia-business-da-miliardi-di-euro-di-fatturato/>, aufgerufen am 12.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

als sehr wichtig, Vertriebskanäle zu diversifizieren und neben dem Einzelhandel auch Shop-in-Shop und andere Vertriebsformate in Betracht zu ziehen.⁷¹

Darüber hinaus spielt auch abgepacktes Speiseeis eine wichtige Rolle. Laut dem *Istituto Del Gelato Italiano*⁷², dem italienischen Institut für Eis, liegt der Produktionswert jährlich bei 2 Mrd. Euro und der Pro-Kopf-Verbrauch bei durchschnittlich 3 kg (Stand: 2020).⁷³

Die Daten des *Italian Exhibition Group Observatory* bestätigen, dass Ketten von handwerklich hergestelltem Eis in Bezug auf den Export im Jahr 2021 ein Wachstum von 6 % verzeichnen.⁷⁴ „Speiseeis ist meteoropathisch, es folgt in allen Breitengraden der warmen Jahreszeit“, bemerkt Roberto Leardini, Präsident der Gruppe Speiseeisprodukte der *Unione Italiana Food*, „daher das bedeutende Wachstum. Handwerklich hergestelltes Eis wird auch in anderen Teilen der Welt immer beliebter; ein Trend, der schon vor der Pandemie begann.“⁷⁵

Führende Akteure von handwerklich hergestelltem Speiseeis sind in Italien *Venchi*, *Ci Gusta*, *Rivareno*, *La Romana*, *Grom*, *Crema&Cioccolato*, *Cremeria Vienna*, *Tasta*, *Cioccolatitaliani*, *Mammamia e Bacio nero*.⁷⁶ Bei verpacktem Speiseeis liegen *Algida*, *Sammontana*, *Nestlé*, *Mars*, *Haagen Dazs* und *Ferrero* vorn.

Supermärkte bieten zunehmend auf Soja basierte, laktosefreie und natürliche Zutaten enthaltende Speiseeissorten an. Auch Joghurteis findet sich immer mehr in den italienischen Supermärkten oder im stationären Handel.

5.6.2 Orientierungspreise im Markt

Die Kosten für ein Eis variieren nach Stadt und Region. In Italien wird Konsumenten üblicherweise der Kilopreis berechnet. Laut einer Feldstudie von *Altroconsumo* liegt dieser bei 25 Euro, während der durchschnittliche Eisbecher mit 2 - 3 Kugeln ca. 2,50 Euro kostet. In Palermo (Insel Sizilien) bezahlt der Käufer für einen Eisbecher mit 2 - 3 Kugeln vergleichsweise lediglich 1,63 Euro.⁷⁷ Die Verbraucherpreise beim abgepackten Speiseeis variieren ebenso. Das günstigste Speiseeis von der Eigenmarke des Supermarktes *Pam* gibt es in

⁷¹ Il Sole 24 Ore (2020), Gelato, business da 4,2 miliardi alla prova dell'estate Covid, URL: <https://www.ilssole24ore.com/art/gelato-business-42-miliardi-prova-dell-estate-covid-ADblOcY>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁷² I.G.I., Istituto Del Gelato Italiano, italienisches Institut für Eis, URL: <https://www.istitutodelgelato.it/>

⁷³ Osservatorio Veganok (2020a), Gelato: confezionato o artigianale, è un prodotto di punta per l'economia italiana, URL: <https://www.osservatorioveganok.com/gelato-confezionato-o-artigianale-e-un-prodotto-di-punta-per-leconomia-italiana/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁷⁴ Il Gambero Rosso (2021), I numeri del gelato artigianale. Export in crescita, +6% per le catene, URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/i-numeri-del-gelato-artigianale-export-in-crescita-6-per-le-catene/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁷⁵ La Repubblica (2021), La filiera del gelato cresce e va alla conquista di Asia e Nord America, URL: <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/2021/07/02/news/la-filiera-del-gelato-cresce-e-va-alla-conquista-di-asia-e-nord-america-i-dati-dell-osservatorio-sigep-308597819/>, aufgerufen am 11.10.21, eigene Übersetzung aus dem Italienischen.

⁷⁶ Il Fatto Alimentare (2017), Grom, Venchi, RivaReno...in Italia spopolano le catene di gelaterie. Ma è davvero gelato artigianale? Ecco cosa abbiamo scoperto, URL: <https://ilfattoalimentare.it/gelato-artigianale-gelaterie-catene.html>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁷⁷ Non Sprecare (2016), Quanto costa un gelato in Italia. Le differenze di prezzo tra le diverse città e regioni, URL: https://www.nonsprecare.it/prezzi-del-gelato-al-kg-italia?refresh_cens, aufgerufen am 11.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

einer Packung mit 500 g für 3,78 Euro/kg. Im höheren Preissegment befinden sich besondere Speiseeisvariationen, wie das *Ferrero Raffaello*-Speiseeis für über 22 Euro/kg.

5.6.3 Verbrauchernachfrage

Sowohl in der handwerklichen als auch in der industriellen Produktion werden immer mehr „frei von“ Produkte nachgefragt. Zudem steigt in Italien die Zahl der Menschen, die sich vegetarisch und vegan ernähren. Laut einer Umfrage von *Eurispes*⁷⁸ im Jahr 2020 gaben 6,7 % der befragten Italiener an, Vegetarier zu sein und weitere 2,2 %, sich vegan zu ernähren. Andererseits treiben auch Lebensmittelunverträglichkeiten, insbesondere gegen Laktose, und das Gesundheitsbewusstsein den Konsumwandel voran, sodass sowohl große Unternehmen als auch kleine Hersteller zunehmend auf neue Markttrends reagieren und neben Fruchtaromen mindestens einen pflanzlichen Bezug aufweisen.⁷⁹ Auf der Wunschliste stehen zudem neue und alternative Geschmacksrichtungen neben den Klassikern wie Schokolade, Haselnuss und Pistazie sowie milchfreie Alternativen. Auch Eisdieleen bestätigen diesen Trend: immer mehr Firmen entscheiden sich für die kostenlose VEGANOK-Zertifizierung, die auch nicht vollständig vegane Betriebe erhalten, aber ihren Kunden eine größere Auswahl an 100 % pflanzlichen Produkten garantieren können.⁸⁰

Vor allem während des Lockdowns in Italien erlebte der Lieferservice für Speiseeis einen wahren Boom. Nach Angaben der wichtigsten Lebensmittel-Lieferplattformen in Italien stieg die Zahl der Eis-Bestellungen im ganzen Land um 133 %. Verbraucher schätzten die Bequemlichkeit, die Einfachheit des Kaufs und die Schnelligkeit der Lieferung.⁸¹

5.6.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Nach den *Eurostat*-Daten zur Speiseeisherstellung im Jahr 2019, die das *Osservatorio Sistema Gelato*⁸² auswertete, steht Italien in Bezug auf den Produktionswert an erster Stelle in Europa. Die Mehrheit der italienischen Eisdieleen beschäftigen sich jedoch weder mit dem Thema Innovation (62,9 %) noch mit der digitalen Transformation (86,6 %). Das bedeutet, dass der Großteil an seinen klassischen Sorten festhält, obwohl eine zunehmende Nachfrage bei neuen Geschmackssorten besteht. Auch wagen sie oft nicht den Schritt ins Digitale oder empfinden diesen nicht für nötig.⁸³

⁷⁸ Italienisches Forschungsinstitut, <https://www.eurispes.eu/>

⁷⁹ Osservatorio Veganok (2020b), *Eurispes 2020: è veg l'8,9% della popolazione italiana. Un massimo storico*, URL: <https://www.osservatorioveganok.com/eurispes-2020-e-veg-l89-della-popolazione-italiana-un-massimo-storico/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁸⁰ Osservatorio Veganok (2020a), *Gelato: confezionato o artigianale, è un prodotto di punta per l'economia italiana*, URL: <https://www.osservatorioveganok.com/gelato-confezionato-o-artigianale-e-un-prodotto-di-punta-per-leconomia-italiana/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁸¹ ADN Kronos (2021), *Coronavirus: food delivery essenziale per 90% italiani, boom gelato, +133%*, URL: https://www.adnkronos.com/non-solo-pizza-boom-gelato-e-anche-cocktail-il-food-delivery-ai-tempi-del-covid-19_1Q2FB4SVdlbENqoBXxH0Em, aufgerufen am 11.10.2021.

⁸² Sistema Gelato, italienisches Beratungsunternehmen für Speiseeisunternehmen, www.sistemagelato.com, aufgerufen am 11.10.2021.

⁸³ Cribis (2021), *La produzione di gelato artigianale italiano è in netta ripresa*, URL: <https://www.cribis.com/it/approfondimenti/il-gelato-artigianale-italiano-piace-sempre-di-piu-consumi-in-netta-ripresa-nell-estate-2021/>, aufgerufen am

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Deutsche Hersteller, die abgepacktes Speiseeis anbieten, haben auf dem italienischen Markt gute Absatzchancen, wenn sie „frei von“ Produkte anbieten. Speiseeis ohne Milch und Eier sind gefragt, um die Bedürfnisse der veganen Konsumentinnen und Konsumenten mit Lebensmittelunverträglichkeiten zu bedienen. Idealerweise bieten sie das Eis zu 100 % pflanzlich und glutenfrei an.⁸⁴

5.7 Zuckerwaren

Der Zuckerwarenmarkt in Italien gestaltet sich immer komplexer. Der Zuckergehalt spielt dabei eine immer größere Rolle. Immer seltener erwähnen die Lebensmittelkonzerne das Wort „Süßigkeiten“ auf Konferenzen, auf denen sie den Investoren ihre Quartalsberichte vorstellen. Hersteller von Zuckerwaren sind heute darauf angewiesen, innovative Produkte anzubieten und den aktuellen Trends Beachtung zu schenken.⁸⁵

5.7.1 Produktion und Handel

Nach Angaben von *Aidepi*, dem Verband der italienischen Süßwaren- und Teigwarenindustrie, stammen 80 % der italienischen Süßwarenproduktion von drei Dutzend mittelgroßen Unternehmen.⁸⁶ Im Jahr 2019 gab es mehr als 31.600 Unternehmen mit über 171.100 Beschäftigten.⁸⁷ Im Jahr 2020 produzierten die italienischen Hersteller 102.698 t Süßwaren im Wert von über 1 Mrd. Euro. Die italienischen Süßwarenhersteller exportierten im Jahr 2020 mehr als 44.000 t im Wert von 172,6 Mio. Euro und bestätigten damit die traditionelle Exportorientierung des Sektors. Was den Inlandsverbrauch anbelangt, so liegt der Pro-Kopf-Verbrauch seit einigen Jahren konstant bei etwa 1,6 kg (im Jahr 2020).⁸⁸

Zu den größten in Italien ansässigen Süßwarenherstellern gehören *Mars*, *Mondelez*, *Nestlé*, *Meiji*, *Ferrero* (italienischer Hersteller), *Motta* (italienischer Hersteller), *Hersheys's*, *Arcor*, *Perfetti Van Melle* (italienisch-holländischer Hersteller), *Haribo* und *Lindt*. Zu den umsatzstärksten Produzenten zählen *Nestlé Italiana Spa*, *Mondelez Italia Srl* und *Perfetti Van Melle Italia Srl*.

5.7.2 Orientierungspreise im Markt

11.10.2021.

⁸⁴ Osservatorio Veganok (2020b), a. a. O., S. 30.

⁸⁵ Agi (2018), La grande crisi delle caramelle, URL: https://www.agi.it/economia/crisi_caramelle_startup-4519351/news/2018-10-28/, aufgerufen am 12.10.2021.

⁸⁶ Gambero Rosso (2021), Caramelle. Business di zucchero, tra industria e artigianato, URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/caramelle-business-di-zucchero-tra-industria-e-artigianato/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁸⁷ Alimentando (2019), Confartigianato: i numeri del comparto dolciario in Italia, aufgerufen am 11.10.2021. URL:

<https://www.alimentando.info/confartigianato-i-numeri-del-comparto-dolciario-in-italia/>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁸⁸ Unione Italiana Food (2020), Confetteria una dolce passione, URL: <https://www.unioneitalianafood.it/confetteria/>, aufgerufen am 11.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

Die Preise für Süßwaren in Italien ähneln stark den deutschen. Im Bereich der Süßwaren erweisen sich Lakritzen am teuersten, wie beispielsweise die *Oro Nero Pure* Lakritze in der 36 g-Packung für knapp 100 Euro/kg. *Haribo* Süßwaren werden ähnlich wie in Deutschland in den italienischen Supermärkten für etwa 5,66 Euro/kg angeboten.

5.7.3 Verbrauchernachfrage

Als die leistungsstärkste Produktkategorie erwiesen sich Süßwaren auf Fruchtbasis, die eine Mengensteigerung von 68,7 % und eine Umsatzerhöhung von 59,1 % verzeichneten. Ein Trend, der das zunehmende Interesse der Verbraucher an gesünderen Produkten für eine ausgewogene Ernährung bestätigt, so Marina Loncini, Marketingleiterin vom Unternehmen *Noberasco*, das in Italien als führender Hersteller von Trockenfrüchten ohne Konservierungsmittel agiert. Auch bei biologisch produzierten Süßwaren steigt die Nachfrage stetig. Konsumenten interessieren sich zurzeit für ungewöhnliche Kombinationen mit Zutaten wie Quinoa und Cranberries, Mandeln und Goji-Beeren. Der Verbrauchernachfrage folgend, sollten Süßwaren auch ohne Palmöl, ohne Farb- und ohne Konservierungsstoffe hergestellt werden.⁸⁹

5.7.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Deutsche Hersteller, die Süßwaren mit gesünderen Inhaltsstoffen und nachhaltigeren Lieferketten vorweisen, erhalten auf dem italienischen Markt gute Absatzchancen. Weniger Zucker, exotische Zutaten und ungewöhnliche Kombinationen überzeugen die Konsumenten heute. Neben der Herstellung von qualitativ hochwertigen Süßwaren sind darüber hinaus auch die Einbindung neuer Technologien und Marketingstrategien wichtig.

5.8 Zutaten und Rohstoffe

Angetrieben durch stark steigende Preise für Pflanzenöl, Zucker und Getreide erreichten die Preise für Lebensmittel den höchsten Stand seit zehn Jahren. „Die globale Landwirtschaft hat sich zu einem sehr diversifizierten Sektor entwickelt, dessen Aktivitäten von kleinen Subsistenzbetrieben bis hin zu großen multinationalen Unternehmen reichen“, erklärten FAO-Generaldirektor José Graziano da Silva und OECD-Generalsekretär Angel Gurría bei der Vorstellung des OECD-FAO Agricultural Outlook 2019 - 2028 im Juli 2019 in Rom. Die Erwartungen gehen insgesamt dahin, dass sich der Handel mit Agrarrohstoffen von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3,3 % in diesem Jahrzehnt auf einen Anstieg von

⁸⁹ Distribuzione Moderna (2017), Snack dolci? Sì ma (soprattutto) salutistici, URL: <https://distribuzionemoderna.info/mercati/snack-dolci-si-ma-soprattutto-salutistici>, aufgerufen am 11.10.2021, eigene Übersetzung aus dem Italienischen.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

etwa 1,3 % pro Jahr reduzieren wird. Diese Verlangsamung lässt sich hauptsächlich auf den prognostizierten Rückgang der Importnachfrage nach Agrarrohstoffen zurückführen.⁹⁰

5.5.1 Produktion und Handel

Ähnlich wie Deutschland verwendet auch Italien hauptsächlich Gerste (Korn, geschrotet, gemahlen), Weizen (Korn oder geschrotet), Mais (Getreide oder Mehl), Hafer (Körner oder geschrotet), Roggen (Korn oder geschrotet), Weizenkleie (als Pellets oder in loser Schüttung), Rapskuchen/Rapssamenschrot und Soja als Rohstoffe.⁹¹ Die meisten Hülsenfrüchte stammen nicht aus Italien, da der Anbau seit den 1950er-Jahren drastisch zurückging. Heute kommen die Einfuhren hauptsächlich aus den Vereinigten Staaten, Kanada, Mexiko und Argentinien, aber auch aus dem Nahen Osten und China. Auch der italienische Hartweizen deckt nur 65 % des Bedarfs und muss zusätzlich aus Ländern wie Kanada, den Vereinigten Staaten und Südamerika importiert werden. Das Gleiche gilt auch für Weichweizen, da das heimische Erzeugnis nur 38 % der Nachfrage befriedigt und Italien ihn deshalb aus Kanada, Frankreich, aber auch Australien, Mexiko und der Türkei einführen muss.⁹²

5.5.2 Orientierungspreise im Markt

Laut dem OECD-FAO-Jahresbericht aus dem Jahr 2019 „OECD-FAO Agricultural Outlook 2019 - 2028“ wird die Gesamtnachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen in den nächsten zehn Jahren um 15 % steigen, während die Preise unter Berücksichtigung der Inflation voraussichtlich weitgehend unverändert bleiben. Eine aktuelle Analyse von *Coldiretti*⁹³, die sich auf den FAO-Index stützt, zeigt, dass die Preise für Lebensmittel im September 2021 den höchsten Stand der letzten zehn Jahre erreichten. Hierbei am stärksten betroffen: die Notierungen für Pflanzenöl, Zucker und Getreide. Dies ist laut *Coldiretti* das Ergebnis eines durchschnittlichen Anstiegs von 32,8 % im Vergleich zum September 2020.⁹⁴

5.5.3 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Italien kann sich selbst nicht zu 100 % mit Lebensmitteln versorgen und muss große Mengen an Rohstoffen aus dem Ausland importieren. Deutschen Herstellern, die Rohstoffe für Le-

⁹⁰ ASVIS (2019), La crescita annua del commercio di materie prime alimentari rallenta all'1,3%, URL: <https://asvis.it/goal12/notizie/1303-4344/la-crescita-annua-del-commercio-di-materie-prime-alimentari-rallenta-all13#>, aufgerufen am 11.10.2021, eigene Übersetzung aus dem Italienischen.

⁹¹ Beikircher Grünland (2021), MATERIALE INFORMATIVO, URL: <https://agritura.com/it/materie-prime>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁹² Il fatto alimentare (2013), Il falso mito del cibo “100% italiano”. Il nostro Paese non è autosufficiente e importiamo grandi quantità di grano, legumi, latte e carni bovine, URL: <https://ilfattoalimentare.it/100-italiano-materie-prime-grano.html>, aufgerufen am 11.10.2021.

⁹³ Coldiretti, Analyse vom 7. Oktober 2021: “Prezzi: record del decennio delle materie prime alimentari” URL: <https://www.coldiretti.it/economia/prezzi-record-del-decennio-delle-materie-prime-alimentari>, aufgerufen am 12.10.2021.

⁹⁴ Horeca (2021), Aumento record dei prezzi delle materie prime alimentari, URL: <https://www.horecanews.it/aumento-record-dei-prezzi-delle-materie-prime-alimentari/>, aufgerufen am 12.10.2021.

5. Der italienische Markt für Süßwaren und Knabberartikel

bensmittelhersteller und Nahrungsergänzungsmittel in biologischer Qualität anbieten, eröffnen sich auf dem italienischen Markt interessante Absatzchancen. Besonders gefragt sind Hartweizen, Weichweizen und Hülsenfrüchte.

6. Exporte von Süßwaren aus Deutschland nach Italien

6. Exporte von Süßwaren aus Deutschland nach Italien

Die folgende Tabelle 5 stellt die Exporte von Süßwaren in den einzelnen Warengruppen nach Menge und Wert für das Jahr 2020 dar. Die Veränderungsrate (VR) gibt die prozentuale Veränderung aus dem Jahr 2019 zu dem Jahr 2020 an. Insgesamt sank das wertige Exportvolumen um 5,3 % und die Menge um 6,8 %.

Tabelle 5: Deutsche Süßwarenexporte nach Italien im Jahr 2020, Menge und Wert

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2020 in t	VR in %	2020 in tEUR	VR in %
Speiseeis Milchfettgehalt < 3 %	8.475,5	-4,7	24.104,0	-5,4
Speiseeis Milchfettgehalt 3 - 7 %	613,9	-35,9	1.740,0	-25,2
Speiseeis Milchfettgehalt > 7 %	1.420,0	-0,2	4.285,0	-2,5
Knäckebrot	4.650,2	13,3	8.501,0	-11,1
Leb-/Honigkuchen, Saccharose < 30 %	373,7	4,1	1.111,0	13,4
Leb-/Honigkuchen, Saccharose 30 - 50 %	420,1	0,0	1.380,0	-1,2
Leb-/Honigkuchen, Saccharose > 50 %	0,7	-69,6	7,0	-50,0
Kekse mit Schokoglasur < 85 g	356,8	-13,5	1.343,0	1,7
Kekse mit Schokoglasur > 8 g	4.827,9	1,2	17.459,0	0,2
Butterkekse, -gebäck	372,3	-24,2	1.330,0	-25,7
Doppelkekse mit Füllung	3.593,7	14,1	9.832,0	45,3
andere Kekse	3.140,1	-5,2	11.154,0	-0,3
Waffeln, Wassergehalt > 10 %	523,2	70,4	1.240,0	59,2
Waffeln mit Schokoglasur < 85 g	1.776,4	-29,5	6.484,0	-22,5
Waffeln mit Schokoglasur > 85 g	674,0	-25,6	2.308,0	-15,1
gesalzene Waffeln, auch gefüllt	18,7	240,0	98,0	60,7
andere Waffeln	1.523,8	-10,4	3.993,0	-30,2
Zwieback	1.074,5	136,8	4.314,0	200,2
geröstetes Brot und ähnliches	1.002,5	14,1	2.896,0	13,2
ungesäuertes Brot (Matzen)	30,1	-71,8	85,0	-54,3
Hostien und ähnliche Waren	45,2	-14,9	338,0	-20,7
Kekse und Keksgebäck ungesüßt	2.440,3	-17,1	5.972,0	-14,6
extrudierte/expandierte Erzeugnisse ge- salzen	7.177,3	4,9	20.248,0	5,0
Kartoffelchips und -sticks	1.228,9	-22,7	4.520,0	-30,5
Erdnüsse geröstet < 1 kg	1.925,9	-23,0	5.039,0	-21,8

6. Exporte von Süßwaren aus Deutschland nach Italien

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2020 in t	VR in %	2020 in tEUR	VR in %
Erdnüsse anders zubereitet < 1 kg	2,3	27,8	22,0	83,3
Mandeln und Pistazien geröstet < 1 kg	376,1	8,5	3.566,0	7,2
andere Nüsse geröstet < 1 kg	47,3	111,2	594,0	73,7
andere Schalenfrüchte < 1 kg	468,6	-7,5	2.938,0	-3,6
Ingwer, mit Zucker haltbar gemacht	14,8	-37,8	97,0	-44,9
tropische Früchte/Nüsse mit Zucker (> 13 %) haltbar gemacht	0,3	50,0	2,0	100,0
and. Früchte m. Zucker (> 13 %) haltbar gemacht	0,8	-11,1	6,0	-25,0
and. Früchte m. Zucker (< 13 %) haltbar gemacht	1,7	30,8	5,0	66,7
Kakaomasse nicht entfettet	13.342,5	-7,7	42.184,0	0,3
Kakaomasse ganz oder teilweise entfettet	615,5	136,3	2.180,0	152,6
Kakaobutter, Kakaofett und Kakao-Öl	9.997,0	-26,9	54.155,0	-21,4
Kakaopulver ohne Zucker-/Süßmittelzu- satz	10.381,3	-9,3	22.189,0	-5,2
Kakaopulver mit Zuckerzusatz, Saccha- rose < 5 %	2,1	-4,5	23,0	0,0
Kakaopulver mit Zuckerzusatz, Saccha- rose 5 - 65 %	485,9	-7,1	981,0	-8,6
Kakaopulver mit Zuckerzusatz, Saccha- rose 65 - 80 %	160,2	35,2	344,0	30,8
Kakaomasse, Kakaobutter-/Milchfett- gehalt > 31 %	2.819,1	4,5	8.318,0	15,2
Kakaomasse, Kakaobutter-/Milchfett- gehalt 25 - 31 %	5.751,5	28,9	13.299,0	32,7
Kakaomasse, Kakaobuttergehalt 18 - 25 %	475,9	42,7	1.717,0	52,9
Kakaoglasur	26,9	-30,1	67,0	-30,2
andere Kakaomassen	1.475,9	-51,0	5.257,0	-23,3
Schokoladentafeln/-stangen/-riegel ge- füllt	9.396,5	-2,4	51.200,0	-6,3
Schokoladentafeln usw. ungefüllt mit Getreide/Frucht/Nuss	6.364,5	-8,1	26.759,0	-7,1

6. Exporte von Süßwaren aus Deutschland nach Italien

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2020 in t	VR in %	2020 in tEUR	VR in %
andere ungefüllte Schokoladentafeln usw.	4.501,0	1,3	20.558,0	6,3
Pralinen gefüllt, alkoholhaltig	1.671,3	-21,3	13.694,0	-15,0
andere Pralinen gefüllt	1.746,9	-21,5	13.831,0	-20,3
andere Schokoladenerzeugnisse gefüllt	1.927,2	5,9	14.244,0	-2,0
andere Schokoladenerzeugnisse nicht ge- füllt	2.817,6	-3,3	17.704,0	-4,6
kakaohaltige Zuckerwaren	2.391,1	-7,6	8.668,0	-4,4
kakaohaltige Brotaufstriche	1.458,5	2,1	9.171,0	-13,2
kakaohaltige Zubereitung zur Getränke- produktion	223,8	2,7	1.469,0	27,5
Kaugummi, Saccharose < 60 %	1,9	26,7	180,0	37,4
Kaugummi, Saccharose > 60 %	88,7	-18,3	546,0	-17,6
weiße Schokolade	2.465,8	8,1	9.129,0	12,3
Rohmassen ohne Kakaogehalt	669,3	-37,7	1.426,0	-38,3
Husten-, Kräuterbonbons und -pastillen	792,0	-8,6	2.471,0	-11,2
Dragees, dragierte Mandeln usw. ohne Kakao	347,2	-21,2	1.373,0	-30,7
Gummibonbons/Geleeerzeug- nisse/Fruchtpasten	4.033,1	13,9	13.851,0	14,7
Hartkaramellen, auch gefüllt	521,0	-18,1	1.802,0	-16,4
Weichkaramellen	596,4	-6,1	1.522,0	-10,3
Komprimat	26,9	-65,0	123,0	-63,5
andere Zuckerwaren ohne Kakaogehalt	709,4	-11,9	3.380,0	-16,3
Kakaoschalen und anderer Kakaoabfall	5.422,5	-20,3	519,0	-26,6
Insgesamt	142.304,1	-6,8	511.345,0	-5,3

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2021, Stand: September 2021.

7. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure

7. Chancen und Risiken für deutsche Exporteure

Italien ist die achtgrößte Volkswirtschaft der Welt und bildet gemeinsam mit Deutschland und Frankreich in Europa die industrielle Kernregion. Die Handelsbeziehungen mit Deutschland sind eng und bewährt.¹⁷ Die folgende Tabelle 6 stellt die wichtigsten Chancen und Risiken Italiens dar.

Tabelle 6: SWOT-Analyse Italien

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
Marktgröße, Kaufkraft, Markenbewusstsein	schwerfälliges, bürokratielastiges Umfeld
Mittelstandsprägung	hohe Kosten für Steuern und Energie
Industriedichte	regionale Kluft zwischen Nord und Süd
stabiles Bankensystem	Staatsverschuldung
Forschungslandschaft	Risikoaversion, Traditionalismus, schwaches Start-up-Ökosystem
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
starke Förderung für Industrie 4.0 (Transition 4.0)	Anpassungsschwierigkeiten im digitalen Wandel
hoher Mittelzufluss aus EU-Recovery Fund	Schwierigkeiten beim Einsatz der EU-Mittel
Förderung von Energieeffizienz und E-Mobilität	Liquiditätsengpässe bei vielen Firmen als Folge der Covid-19-Krise
europafreundlicher Kurs der derzeitigen Regierungskoalition	europakritische Opposition liegt in Umfragen deutlich vorne
Digitalisierungsinitiative (e-Health, Smart City etc.)	Abwanderung qualifizierter Arbeitskräfte und Start-ups (brain drain)

Quelle: GTAI 2021, Industrielle Kernregion Europas, URL:

<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/italien/industrielle-kernregion-europas-585300>,
aufgerufen am 14.09.2021.

Im Süßwarenmarkt haben Produkte gute Chancen, die die italienischen Ernährungstrends wie vegan, biologisch, weniger Zucker und Fett berücksichtigen. Süßwaren mit ausgefallenen Geschmacksrichtungen sowie Süßwaren, hergestellt aus hochwertigen und nur wenigen Zutaten, erfreuen sich bei den italienischen Konsumenten hoher Beliebtheit. Produkte und Marken aus dem Ausland kaufen die italienischen Verbraucher sehr gern, wenn italienische Hersteller ihnen diese nicht anbieten.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

8.1 Fachmessen

Messe	Nächster Termin	Kontakt
MARCA, Bologna Zweitgrößte Messe in Europa für Eigenmarken, die Bologna Fiere in Zusammenarbeit mit dem Verband Association of Modern Distribution (ADM) organisiert und auf der auch mehrere LEH-Gruppen ausstellen.	19. - 20. Januar 2022 <i>Turnus: jährlich</i>	Bologna Fiere SPA International Sales Manager: Claudia Castello Tel.: + 39 051 282844 E-Mail: claudia.castello@bolognafiere.it Website: www.marca.bolognafiere.it
SIGEP, Rimini Internationale Messe für Eisdieleen, Bäckereien und Konditoreien, auf der Maschinen, Rohstoffe, Vorprodukte, Zutaten und Fertigprodukte angeboten werden.	22. - 26. Januar 2022 <i>Turnus: jährlich</i>	IEG Italian Exhibition Group SpA Group Exhibition Manager Food & Beverage: Flavia Morelli Tel.: + 39 0541 744555 E-Mail: flavia.morelli@iegexpo.it Website: www.sigep.it
CIBUS, Parma Internationale Fachausstellung für Nahrungsmittel, Genussmittel, Getränke, Catering, Gastronomie, Süßwaren.	03. - 06. Mai 2022 <i>Turnus: zweijährlich</i>	Fiere di Parma S.p.A. Nazzarena Gorreri – Grocery, Confectionery & Bakery tel. +39 0521 996828 E-Mail: n.gorreri@fiereparma.it E-Mail: cibus@fiereparma.it Website: www.cibus.it
TUTTOFOOD World Food Exhibition, Mailand Internationale Fachausstellung für Nahrungs- und Genussmittel.	Mai 2023 <i>Turnus: zweijährlich</i>	Fiera Milano S.p.A. E-Mail: info@tuttofood.it Website: www.tuttofood.it
HOST MILANO, Mailand	Oktober 2023 <i>Turnus: zweijährlich</i>	Fiera Milano S.p.A. International Sales Manager: Francesca Cavallo

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Messe	Nächster Termin	Kontakt
Internationale Messe für Gastronomie und Gastgewerbe. Aussteller aus dem Bereich: Rohstoffe, Halbfertigprodukte, Maschinen, Ausrüstungen, Einrichtungen und Geschirr, mit Blick auf Trends, Technologien und Innovationen. HOST MILANO findet alle zwei Jahre in Kombination mit der Nahrungsmittelmesse TUTTOFOOD statt.		Tel.: + 39 02 49976611 E-Mail: francesca.cavallo@fieramilano.it Website: https://host.fieramilano.it/

8.2 Behörden

Organisation	Kontakt
Das Landwirtschaftsministerium <i>Ministero Delle Politiche Agricole Alimentari E Forestali (MIPAAF)</i> ist für die Koordinierung der europäischen und internationalen Politiken, die Entwicklung des ländlichen Raums und für den Bereich der Etikettierung zuständig. Das Ministerium übernimmt zudem die Aufgaben zur Vorbeugung und Betrugsbekämpfung bei Agrar- und Ernährungsprodukten, die die Kontrollbehörde ICQRF umsetzt.	Website: www.politicheagricole.it
<i>Ispettorato centrale repressione frodi – ICQRF</i> Icorf stellt die Behörde für die Kontrolle von landwirtschaftlichen Produkten dar, die für die Anmeldung von Betrug im Zusammenhang mit Lebensmitteln zuständig ist.	Website regionale ICQRF-Büros: www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7535
<i>Comando Carabinieri Per La Tutela Agroalimentare</i> Diese Abteilung der CARABINIERI führt Kontrollen zur Prävention und Bekämpfung von Betrug bei Landwirtschafts- und Lebensmittelprodukten durch. Die Inspektionstätigkeiten erfolgen in den unterschiedlichen Phasen der Produktion, der Verarbeitung und des Handels	E-Mail: ccpacdo@carabinieri.it Website: www.carabinieri.it

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Organisation	Kontakt
inkl. der Überprüfung der korrekten Etikettierung von Lebensmitteln.	
Die lokale <i>Gesundheitsbehörde</i> ASL ist u. a. für die Gesundheit und Lebensmittelsicherheit in einem bestimmten Gebiet zuständig. Die Überwachung erfolgt durch die <i>Dienststelle</i> SIAN, die der lokalen Gesundheitsbehörde ASL unterliegt und die Vorsorge von lebensmittelbedingten Risiken verantwortet.	Südtiroler Sanitätsbetrieb Website: www.sabes.it/de/dienst-fuer-hygiene-der-lebensmittel-und-der-ernaehrung-sian.asp

8.3 Verbände und Institutionen

Verband	Kontakt
UNIONE ITALIANA FOOD (UIF) ist einer der wichtigsten Verbände der italienischen Lebensmittelindustrie, der aus dem Zusammenschluss des Verbandes der italienischen Süßwaren- und Teigwarenindustrie (AIDEPI) und des Italienischen Verbandes der Lebensmittelindustrie (AIIPA), entstand. Dem Verband UIF sind 450 Unternehmen mit 800 Marken angeschlossen, die insgesamt 40 Mrd. Euro generieren. UIF vertritt 20 unterschiedliche Produktkategorien und untergliedert sich in 12 Fachbereiche: Kaffee, Getreide, Süßwaren, Schokolade, Eiscrème, Ernährung und Gesundheit, Pasta, Lebensmittelzubereitungen, Lebensmittelprodukte, Bäckereiprodukte, Tiefkühlprodukte, pflanzliche Produkte.	Hauptstelle in Rom: Viale del Poggio Fiorito, 61 00144 Roma (RM) Tel.: + 39 06 8091071 Zweigstelle in Mailand: Corso di Porta Nuova, 34 20121 Milano (MI) Tel.: + 39 02 32165100 E-Mail: unionfood@unionfood.it Präsident: Marco Lavazza Website: www.unioneitalianafood.it
FEDERAZIONE ITALIANA DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE (FEDERALIMENTARE) FEDERALIMENTARE ist der Dachverband, welcher den zweitgrößten Sektor des verarbeitenden Gewerbes, die gesamte italienische Lebensmittel- und Getränkeindustrie, vertritt. Die Mitglieder von FEDERALIMENTARE verkörpern die nationalen Fachverbände der Lebensmittelindustrie, die fast 7.000 in ganz Italien verteilte Produktionsbetriebe mit jeweils mehr als 9 Beschäftigten vertreten.	Viale Pasteur, 10 00144 Roma (RM) Tel.: + 39 06 5903534 Fax: + 39 06 5903342 E-Mail: segreteria@federalimentare.it Präsident: Ivano Vacondio Geschäftsführer: Nicola Calzolaro Website: www.federalimentare.it

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Verband	Kontakt
FEDERDISTRIBUZIONE ist der Verband der modernen Handelsorganisationen und Filialbetriebe, sowohl im Lebensmittel- als auch im Non-Food-Bereich und setzt sich aus fünf Verbänden zusammen. Diese repräsentieren die Unternehmen, welche auf dem nationalen Markt über die Vertriebskanäle Supermärkte, Hypermärkte, Kaufhäuser, große Fachmärkte, Einkaufszentren, Discounter, Cash & Carry, Franchising, Versandhandel und andere Marktformen agieren. Der Verband zählt insgesamt 45 Mitgliedsunternehmen, wovon 24 im Lebensmitteleinzelhandel tätig sind.	Via Albricci, 8 20122 Milano (MI) Tel.: + 39 02 89075150 Fax: + 39 02 6551169 E-Mail: info@federdistribuzione.it Präsident: Alberto Frausin Website: www.federdistribuzione.it
Die Mitgliedsunternehmen vom Verband ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA (ADM) wirken hauptsächlich auf dem FMCG-Markt im Lebensmittel- und im Non-Food-Bereich. Vertreten sind Unternehmen mit Markenprodukten, Eigenmarken des Handels, regionalen Produktlinien und Produkten zu Einstiegspreisen.	Via Paleocapa, 7 20121 Milano (MI) Tel.: + 39 02 777212367 Präsident: Marco Pedroni, Coop Italia und Ancc Coop Website: www.adm-distribuzione.it/
CENTROMARCA ist der italienische Verband der Markenindustrie. Unter den 200 Verbandsmitgliedern befinden sich die wichtigsten Hersteller von Markenartikeln aus den Bereichen Lebensmittel, Getränke, Haushalts- und Körperpflegeprodukte, Elektrogeräte, Heimwerkerbedarf, Spielzeug und Unterhaltungselektronik.	Via G. Serbelloni; 5 20122 Milano (MI) Tel.: + 39 02 7772131 Fax: + 39 02 777213380 E-Mail: infocenter@centromarca.it Präsident: Francesco Mutti Website: www.centromarca.it
AICE stellt die Vereinigung für Unternehmen dar, die im Außenhandel tätig oder an der Entwicklung auf internationalen Märkten interessiert sind. Sie vertritt über 800 italienische Unternehmen aller Branchen und Größen und bietet fachliche Unterstützung in allen Fragen des internationalen Handels.	C.so Venezia, 47 20121 Milano (MI) Tel.: + 39 02 77503201 Fax: + 39 02 7750329 E-Mail: aice@unione.milano.it Geschäftsführer: David Dominotti Website: www.aicebiz.com

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

8.4 Unternehmen

8.4.1 Hersteller

Hersteller	Beschreibung
BALOCCO SPA Via S. Lucia, 51 12045 Fossano (CN) Tel.: + 39 0172 653411 Fax: + 39 0172 653470 Präsident: Alberto Balocco Website: www.balocco.it	BALOCCO SPA produziert seit dem Jahr 1927 Kekse, Waffeln und Panettone.
BARILLA G. E R. FRATELLI SPA Via Mantova, 166 43100 Parma (PR) Tel.: + 39 0521 2621 Fax: + 39 0521 270621 E-Mail: mediarelations@barilla.com Präsident: Guido Maria Barilla Websites: www.barilla.it www.mulinobianco.it www.pavesi.it www.wasa.it	Der weltbekannte Nudelhersteller BARILLA G. E R. FRATELLI SPA zählt mit den Marken Mulino Bianco, Pavesi und Wasa auch zu den Marktführern im Bereich Backwaren. Unter der Marke Mulino Bianco werden Kekse, Snacks, Gebäck, Cracker produziert. Die Marke Pavesi bietet Kekse und Cracker (am bekanntesten sind die Produkte Ringo und Pavesini). Die Marke WASA steht für Knäckebröte und Snacks.
CAMEO SPA (DR. OETKER) Via Ugo La Malfa, 60 25015 Desenzano del Garda (BS) Tel.: + 39 030 91461 Fax: + 39 030 9914388 E-Mail: internet@cameo.it Website: www.cameo.it/it-it/index	CAMEO SPA, die italienische Tochter des deutschen Unternehmens DR. OETKER, ist seit über 80 Jahren in Italien präsent. Das Unternehmen produziert und vertreibt über 200 Produkte in ganz Italien, hauptsächlich Back- und Dessertmischungen, Kuchen, Pizzen, Desserts, Müsli und Hefe der bekannten Marke Paneangeli.
COLUSSI SPA Verwaltung Via dell'Aeroporto, 7 06081 Petrignano d'Assisi (PG) Tel.: + 39 075 59931 Handelsabteilung Via G. Spadolini, 5	COLUSSI SPA verkörpert eine bekannte Marke in Italien für Kekse. Weitere Süßwarenmarken der Gruppe sind Misura, Saponi und Parenti. Das Unternehmen agiert auch im Bereich Reis und Nudeln mit den Marken Flora und Agnesi.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller	Beschreibung
20141 Milano (MI) Tel.: + 39 02 847841 Präsident des Verwaltungsrats: Angelo Colussi Serravallo Website: https://www.colussigroup.it/	Im Jahr 2007 erwarb die Gruppe die exklusiven Vertriebsrechte in Italien für die Marke Del Monte für Ananas und andere Obstkonserven im modernen Vertriebskanal.
ELAH – DUFOUR SPA Strada Serravalle, 73 15067, Novi Ligure (AL) Tel.: + 39 0143 313311 Fax: + 39 0143 313312 E-Mail: info@elah-dufour.it Präsident des Verwaltungsrats: Flavio Repetto Websites: www.elah-dufour.it www.barattimilano.it www.grgeneraleristorazione.it	ELAH – DUFOUR SPA stellt eine der wichtigsten Gruppen in der italienischen Süßwarenindustrie dar. Sie entstand im Jahr 1982 aus der Fusion des Bonbonherstellers DUFOUR mit dem Hersteller von Dessertmischungen ELAH. Die Gruppe vereint auch die Unternehmen NOVI (Schokolade), BARATTI & MILANO (Pralinen und Bonbons) und GR GENERALE RISTORAZIONE (Kaffee- und Verkaufsautomaten).
FERRERO SPA Via M. Cristina, 47 10025 Pino Torinese (TO) Tel.: + 39 011 8152111 Fax: + 39 011 8152240 Präsident des Verwaltungsrats: Gian Mauro Perrone Website: www.ferrero.it	FERRERO SPA ist einer der bekanntesten Unternehmen der Süßwarenbranche weltweit und verfügt über eine Vielzahl starker Marken für Schokolade, Kekse, Pralinen, süße Snacks Pfefferminzbonbons und Haselnusscreme. Eine Auswahl der bekanntesten Marken: Kinder, Nutella, Ferrero Rocher, Raffaello, Mon Cherie, Pocket Coffee, Tronky, Duplo, Brioss, Fiesta, Grand Soleil und Tic Tac.
FIORENTINI ALIMENTARI SPA Strada del Francese, 156 10156 Torino (TO) Tel.: + 39 011 4704568 Fax: + 39 011 4704785 E-Mail: logistica@fiorentinialimentari.it Präsident des Verwaltungsrats: Roberto Fiorentini Website: www.fiorentinialimentari.it	Die FIORENTINI ALIMENTARI SPA ist ein Produktions- und Handelsunternehmen von gesunden und biologischen Snacks sowie Brotersatzprodukten, die mit den Eigenmarken Fiorentini, Fiorentini Bio und Fiorentini Diet an den gesamten LEH verkauft werden.
LOACKER SPA Via Gasters, 3 39054 Auna di Sotto / Unterinn (BZ)	Das im Jahr 1921 gegründete Familienunternehmen LOACKER SPA produziert Waffeln, edle Patisserie und Schoko Snacks.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller	Beschreibung
Tel.: +39 0471 344000 Präsident des Verwaltungsrats: Ulrich Zuenelli Website: www.loacker.it	
PERFETTI VAN MELLE SPA Via Rossini 1 20045 Lainate (MI) Tel.: + 39 02 935351 Fax: + 39 02 9373279 Präsident des Verwaltungsrats: Massimo Terrevazzi Websites: www.perfettivanmelle.it www.lagiulia.it www.gumbase.com www.valisi.it	PERFETTI VAN MELLE SPA, einer der weltweit führenden Konzerne, produziert und vertreibt Bonbons (66,9 %) und Kaugummi (33,1 %) in über 150 Ländern. Das Unternehmen hat in Italien einen Marktanteil von 95 % bei Kaugummi und etwa 35 % bei Süßwaren und behauptet sich damit gegen Riesen wie Mondelez und Mars. Die Gruppe PERFETTI VAN MELLE vereint in Italien vier Unternehmen: PERFETTI VAN MELLE SPA, LA GIULIA IND SPA, GUM BASE CO. SPA und VALISI SRL.
SAN CARLO GRUPPO ALIMEN- TARE SPA Via Turati, 29 20121 Milano (MI) Tel.: + 39 02 62651 Fax: + 39 02 6551139 E-Mail: mailbox@unichips.com Präsident des Verwaltungsrats: Alberto Vitaloni Website: www.sancarlo.it	SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE SPA ist ein bedeutender italienischer Hersteller von Kartoffelchips, Snacks, salzigem und süßem Gebäck, von Zwieback, Brot, Frucht- und Kaugummis.

8.4.2 Händler

Händler	Beschreibung
CONSORZIO NAZIONALE DETTAGLIANTI - SOCIETA' COOPERATIVA (CONAD) Via Michelino, 59 40127 Bologna (BO) Tel.: + 39 051 222190 Präsident: Valter Geri	Der genossenschaftlich organisierte kooperative Unternehmensverbund CONAD ist seit dem Jahr 2019 der führende Lebensmittelhändler in Italien. Das Unternehmen untergliedert sich in fünf Regionalgesellschaften und verfügt über 56 logistische Zentren. Die

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Händler	Beschreibung
CEO: Francesco Pugliese Websites: www.conad.it https://chisiamo.conad.it/ https://chisiamo.conad.it/chi-siamo/annual-report	Geschäfte sind entsprechend der Betriebsgröße mit sechs Marken bestückt: Margherita CONAD, CONAD CITY, SAPORI & DINTORNI, CONAD, CONAD SUPERSTORE, SPAZIO CONAD. Das Unternehmen agiert auch im Discount Bereich und in den Tankstellen jeweils mit den Marken TODIS und CONAD SELF 24H. Im Jahr 2020 erzielte es einen Umsatz von 15,5 Mrd. Euro, 30,9 % davon mit Eigenmarken.
SELEX GRUPPO COMMERCIALE SPA Via Cristoforo Colombo, 51 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) Tel.: + 39 02 484571 Fax: + 39 02 48457700 Website: www.selexgc.it	SELEX ist seit Januar 2021 der zweitgrößte Anbieter im modernen organisierten Vertrieb mit einem Marktanteil von 13,7 % und einem Umsatz von 12,3 Mrd. Euro. Die Zahl der Kundenkarten stieg auf 8 Millionen an. Die Eigenmarkenprodukte umfassen mehr als 7.500 Artikel. Das Unternehmen verkauft drei Hauptmarken italienweit: FAMILA (Supermärkte, Superstores und MiniIper), A&O (SB-Geschäfte) und C+C (Cash & Carry).
COOP ITALIA SOCIETA' COOPERATIVA Via Del Lavoro 6 – 8 40033 Casalecchio Di Reno (BO) Tel.: + 39 051 596512 Präsident des Verwaltungsrats: Marco Pedroni Geschäftsführerin Coop Italia: Maura Latini Website: https://www.e-coop.it/	COOP ITALIA, die drittgrößte Handelsgruppe im italienischen LEH, verkörpert ein Genossenschaftssystem, das ein Netz von Supermärkten, Superstores und Hypermärkten umfasst. Das nationale Einkaufskonsortium ist für 105 italienische Verbrauchergenossenschaften zuständig. COOP ITALIA verfolgt eine Multikanalstrategie, bei der je nach Größe der Verkaufsstellen unterschiedliche Vertriebsmodelle zum Einsatz kommen. Die Marken sind: INCOOP, COOP, COOP&COOP und COOP.FI, IPERCOOP und EXTRACOOOP. COOP verfügt über 13 Eigenmarken mit insgesamt 2.000 Produkten. Die COOP-Markenprodukte unterteilen sich derzeit in zehn Linien mit insgesamt 4.500

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Händler	Beschreibung
	Produkten, die sich durch Transparenz, Ethik in der Lieferkette, hohe Qualität und Preisvorteilen auszeichnen (im Durchschnitt 30 % günstiger als vergleichbare Markenprodukte). Insgesamt liegt der Anteil von den Eigenmarken bei über 30 % mit einem Umsatz von ca. 3 Mrd. Euro.
ESSELUNGA SPA Via Giambologna, 1 20096 Limoto di Pioltello (MI) Tel.: + 39 02 92931 Fax: + 39 02 9267202 Präsidentin des Verwaltungsrats und Geschäftsführerin: Marina Sylvia Caprotti Website: www.esselunga.it	ESSELUNGA, eine privatgeführte Supermarktkette mit 159 Filialen und erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von über 10 Mrd. Euro. Die Organisation gliedert sich in große und sehr große Geschäfte, von denen die meisten eine homogene Größe und Struktur aufweisen. Sie werden durch ein einziges Vertriebszentrum mit spezifischen Sektorabteilungen verwaltet. ESSELUNGA nimmt den vierten Platz in der Rangliste der umsatzstärksten Ketten in Italien ein, erzielt aber den ersten Platz im Ertrag pro Quadratmeter.
EUROSPIN ITALIA SPA Via Campalto, 3 / D 37036 San Martino Buon Albergo (VR) Tel.: + 39 045 78620003 Fax: + 39 045 8782333 Präsident des Verwaltungsrats und Geschäftsführer: Ivan Odorizzi Website: www.eurospin.it	EUROSPIN ITALIA repräsentiert das drittgrößte Unternehmen im italienischen Einzelhandel. EUROSPIN ist mit 1.200 Geschäften und einem Umsatz von 7 Mrd. Euro im Jahr 2019 die größte landesweit vertretene Discount-Gruppe Italiens. Die Produkte werden ausschließlich mit den 44 Eigenmarken vermarktet. Es verkörpert die einzige Kette in Italien, die keine Marken in ihrem Angebot hat und somit ein Qualitätssortiment zu unschlagbaren Preisen anbieten kann. Die Eigenmarken für Süß- und Backwaren sind: <i>Tre Mulini</i> : Backwaren, Cerealien & Crackers <i>Dolciando</i> : Süßwaren allgemein, Kekse, „Merendine“, Backmischungen, Pralinen, Bonbon, Speiseeis

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Händler	Beschreibung
	<i>Mambo Kids</i>: salzige Snacks <i>Spinclass</i>: ein komplettes Sortiment an Kaugummi <i>Duca Moscati</i>: Süßwaren, Krokant, Pralinen und traditionelle Backwaren für Festtage und besondere Anlässe.
CARREFOUR ITALIA SPA Via Caldera, 21 20153 Milano (MI) Tel.: + 39 02 48251 Fax: + 39 02 48202325 Präsident und CEO: Christophe Rabatel Websites: www.carrefour.it www.supermercatis.it www.diperdi.it	CARREFOUR ITALIA, in ganz Italien mit über 1.450 Filialen vertreten und erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 4,66 Mrd. Euro. CARREFOUR ITALIA hat ein Sortiment von Markenartikeln, das alle Produktkategorien abdeckt. Die Marken der Carrefour-Stores in Italien sind: CARREFOUR, CARREFOUR PLANET, CARREFOUR MARKET, CARREFOUR EXPRESS, GS, DÌ PER DÌ, DOCKS MARKET, GROSS IPER, QUI IPER, MAX SUPERMERCATI, SUPER MAC, ALIGROS.
METRO ITALIA CASH AND CARRY SPA Via Xxv Aprile, 23 20097 San Donato Milanese (MI) Tel.: + 39 02 51712467 Präsidentin: Tanya Sue Kopps Website: www.metro.it	METRO ITALIA, ein führender internationaler Großhandels- und Lebensmittelspezialist fokussiert sich auf den Food Service Vertrieb. Das Vertriebsnetz besteht aus 49 Großhandelsverkaufsstellen in 16 Regionen, von denen mehr als 80 % auch gewerbliche Kunden bedienen. Ein Lager im Raum Mailand ist dem Food Service zugeordnet. Das Sortiment umfasst mehr als 30.000 Qualitätsprodukte, (10.000 Lebensmittel und über 20.000 Non-Food-Artikel), über 7.000 lokale Produkte und über 7.000 Eigenmarken-Produkte. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2018/2019 belief sich auf 1,73 Mrd. Euro.
ASPIAG SERVICE SRL (ASPIAG) Via Bruno Buozzi, 30 39100 Bolzano Tel.: +39 0471 241511 Präsident: Harald Antley Website: www.despar.it	ASPIAG ist der Konzessionär-Händler der Marke Despar im Nordosten Italiens. Das Zuständigkeitsgebiet umfasst die Regionen Venetien, Friaul-Julisch-Venetien, Trentino-Südtirol sowie die Provinzen Bologna, Ferrara,

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Händler	Beschreibung
	Parma, Reggio Emilia, Modena, Ravenna und Mantua. ASPIAG gehört zur internationalen SPAR Österreich Gruppe und ist Mitglied des Konsortiums Despar Italia. Die Marken Despar, Despar Express, Eurospar und Interspar kennzeichnen die Marktformate, welche von kleinen Nachbarschaftssupermärkten bis hin zu großen Supermärkten reichen. Im Sortiment werden neben nationalen und internationalen Produkten auch eine breite Palette an Eigenmarken angeboten, welche mit über 1.500 Produkten alle Produktkategorien abdecken.
BENNET SPA Via Carlo Goldoni 11 20129 Milano Tel.: +39 0362 569245 Präsident: Michele Ratti Website: www.bennet.com	BENNET agiert mit insgesamt 74 Hypermärkten in ganz Norditalien.

8.4.3 Gastronomie

Gastronomie	Beschreibung
AUTOGRILL SpA Centro Dir Milanofiori Pal. Z Strada 5 20089 Rozzano (MI) Tel.: + 39 02 48261 Fax: + 39 02 48263443 CEO: Gianmario Tondato Da Ruos Website: www.autogrill.it	AUTOGRILL ist der weltweit führende Anbieter von Gastronomiedienstleistungen für Reisende in Nordamerika und Italien. Das Unternehmen handelt mit Konzessions- und Unterkonzessionsverträgen in Flughäfen, Autobahnen und Bahnhöfen sowie in Messen, Einkaufszentren und Kulturstätten. Die Gruppe verwaltet ein Portfolio von mehr als 300 internationalen und lokalen Marken mit unterschiedlichen Konzepten (Ciao, Puro Gusto, Motta, Bubbles, Burger Federation, Grab & Fly, Le CroBag) sowie Lizenzmarken

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Gastronomie	Beschreibung
	(Starbucks Coffee, Burger King, Prêt à Manger) und Marken mit nationalem Vertrieb (Chick-fil-A, Panera, Leon, Panda Express).
LAGARDERE TRAVEL RETAIL ITALIA Srl Via Fratelli Bandiera, 7 30020 Marcon Tel.: + 39 041 4561111 Präsident: Alberto Niero Website: www.lagardere-tr.it	LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL arbeitet in Italien hauptsächlich in den folgenden Bereichen: Duty-Free & Luxus, Foodservice und Travel Essentials. Das in Italien mit 129 Geschäften in elf Bahnhöfen, 15 Flughäfen und an acht Autobahnen vertretene Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 348 Mio. Euro. Die Gruppe ist im Foodservice mit den Formaten Beercode, Decanto, Homeburger, Natoo und Rustichelli & Mangione tätig.
SARNI Srl Cso Giuseppe Mazzini 31/A 66054 Vasto Tel.: + 39 0525 629407 Präsidentin: Federica Sarni Website: www.sarniristorazione.com	SARNI stellt den wichtigsten Betreiber von Märkten an Tankstellen und Autobahnraststätten in Süditalien dar.

8.4.4 Importeure und Distributoren

Importeure und Distributoren	Beschreibung
A. P. DISTRIBUZIONE SRL Via Carlo Pisacane, 16 41012 Carpi (MO) Tel.: + 39 059 640510 E-Mail: info@apdistribuzione.it Präsident des Verwaltungsrats: Alessandro Prandi Website: www.apdistribuzione.it	A. P. DISTRIBUZIONE SRL vertreibt für hochwertige Lebensmittelgeschäfte die Produkte der Kategorien: Zuckerwaren, Bonbons, Kekse, Schokolade, Konfitüren, Aufstriche, Nougat und gastronomische Spezialitäten aus der ganzen Welt.
ATLANTE SRL Via 2 Giugno 1946, 8 40033 Casalecchio di Reno (BO) Tel.: + 39 051 6167316 Fax: + 39 051 758708	ATLANTE SRL ist ein Spezialist für die Beschaffung und Entwicklung im Lebensmittel-sektor (global sourcing and solution provider). Das Unternehmen begleitet seinen Partner von

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Importeure und Distributoren	Beschreibung
E-Mail: info@atlantesrl.it Vorstandsvorsitzende: Natasha Linhart Website: www.atlantesrl.it/en/atlante/	der Entwicklung der Produkte bis zur Platzierung im Regal. Das Unternehmen arbeitet primär im Bereich der Private Label Produkte (75 % des Umsatzes). Fancy-Brands und internationale Marken stellen jeweils 18 % und 12 % der Geschäftstätigkeit dar. Atlante ist als CRIBIS Prime Company zertifiziert. Das Unternehmen vertreibt süße und salzige Snacks, cremige Desserts, Schokolade, Saison-Schokolade, laktosefreies Speiseeis und Produkte für eine gesunde Ernährung.
BAREA SRL Via F.lli Bandiera 2 31055 Quinto di Treviso (TV) Tel.: + 39 0422 470222 Fax: + 39 0422 370687 E-Mail: info@barea.it Präsident des Verwaltungsrats: Antonio Barea Website: www.barea.it	BAREA SRL, ein Import- und Vertriebsunternehmen, das seit über 70 Jahren für Qualität und Tradition im Markt der Rohstoffe und Produkte für die Süßwarenindustrie, die Brotindustrie und der Eisherstellung in und außerhalb Italiens bekannt ist. Das Unternehmen hat eine Bio- und BRC-Storage & Distribution-Zertifizierung.
CASA DEL DOLCE SPA Via Martiri di Cefalonia, 95 Fara Gera d'Adda (BG) Tel.: + 39 0363 399044 Fax: + 39 0363 396013 E-Mail: info@casadeldolce.it Präsident des Verwaltungsrats: Piergianni Castellazzi Website: www.casadeldolce.it	CASA DEL DOLCE SPA produziert und vertreibt Süßwaren. Das Produktangebot umfasst eine Vielzahl von zuckerhaltigen Bonbons, Kaugummis, Marshmallows, Fruchtgummis und auch salzige Snacks. Das Unternehmen beliefert den Großhandel und Cash & Carry, Bars, Autobahnraststätten und -shops, den LEH und den ambulanten Handel.
CDD FOOD DISTRIBUTION SPA Bosco di Scandiano Via Bosco, 99 / A 42019 Scandiano (RE) Tel.: + 39 0522 915401 Fax: + 39 0522 915402 E-Mail: info@cdd.it	CDD vertreibt seit Mitte der 1960er Jahre insbesondere Süß- und Zuckerwaren an Einzelhandelsgruppen, Supermärkte, große Ladenketten und Discounter in ganz Italien. Das Unternehmen verfügt über die Zertifizierungen IFS Broker und IFS Logistic.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

alleiniger Geschäftsführer: Alessandro Ferrari Website: www.cdd.it	
DAC SPA Via G. Marconi, 15 25020 Flero (BS) Tel.: + 39 030 2568211 Fax: + 39 030 2568340 Präsident des Verwaltungsrats: Giuseppe Scuola Website: www.gruppodac.eu	Die Gruppo DAC ist ein führendes Unternehmen in der Distribution von Lebensmitteln und Getränken für den HoReCa-Kanal und die Gemeinschaftsverpflegung. DAC vertreibt 25.000 Produkte in ganz Italien über ein Vertriebsnetz von 507 Handelsvertretern.
DI CO GROUP SRL Piazzetta padre Pio, 10/11 37045 Legnago (VR) Tel.: + 39 0442 606711 Fax: + 39 0442 600976 E-Mail: info@dicogroup.it Präsident des Verwaltungsrats: Flavio Balzo Website: www.dicogroup.it	Die DI CO Gruppe agiert im Import und Vertrieb von hochwertigen Lebensmitteln, v. a. von Süßwaren, Schokolade und Snacks für den LEH.
DOLCITALIA BY SVIVE SPA Via Torri Bianche, 6 - Palazzo Tiglio 20871 Vimercate (MB) Tel.: + 39 039 6899595 Fax: + 39 039 6899622 E-Mail: info@dolcitalia.com Präsident des Verwaltungsrats: Aldo Arnao Website: www.dolcitalia.com	DOLCITALIA, eine Vereinigung von Vertriebshändlern, die landesweit vertreten ist. Das Unternehmen verkörpert einen Dienstleister für den Lebensmittel-, Süßwaren-, Impuls- und Getränkevertrieb. DOLCITALIA erzielt einen Jahresumsatz von 350 Mio. Euro und vertreibt die Produkte von ca. 140 Lieferanten über ein Netz von 150 Distributoren und 1.000 Handelsvertretern, die insgesamt ca. 200.000 Verkaufsstellen in Italien erreichen. DOLCITALIA beliefert in ganz Italien 110.000 Bars und Tabakhändler, 56.000 Lebensmittelgeschäfte, 20.000 Minimarkets und mehrere tausende Geschäfte im traditionellen Handel.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

	DOLCITALIA ist führend im Vertrieb von Süßwaren im normalen Handel mit einem Marktanteil von 30 % im Impulssektor.
EUROFOOD SPA Via Privata Tacito, 12 20094 Corsico (MI) Tel.: + 39 02 448761 Fax: + 39 02 4491007 E-Mail: info@eurofood.it Präsidentin des Verwaltungsrats: Caterina Boerci Website: www.eurofood.it	Seit dem Jahr 1970 importiert die Gruppe EUROFOOD SPA Lebensmittel aus der ganzen Welt. Sie gliedert sich in folgende Sektoren: Ethnisch, gesund, Süßwaren, und gehobene Gastronomie. Im Bereich Süßwaren werden u. a. folgende Produkte vertrieben: Backwaren (z. B. Kekse der Marken Walkers und Royal Dansk), Schokolade (Hersheys aus USA und Villars aus der Schweiz), gesunde Produkte (Cerealien Jordans und Müsliriegel RAW Nakd), salzige Snacks (Chips Tyrrels) und Produkte für das Frühstück.
GRAMM SPA Via di Mezzo ai Piani, 14 39100 Bolzano (BZ) Tel.: + 39 0471 976344 Fax: + 39 0471 979468 E-Mail: contact@gramm-spa.it Präsident des Verwaltungsrats: Geschäftsführung: Werner Gramm Website: www.gramm-spa.it	GRAMM SPA, ein Südtiroler Unternehmen, das Spezialitäten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Italien vertreibt. Die Kunden sind Hotels und der Lebensmittelhandel, vor allem in Gebieten mit hohem Touristenaufkommen. Das Unternehmen konzentriert sich hauptsächlich auf die Produkte für das Frühstücksbuffet sowie auf Snacks und Knabberartikel.
GRECO DOLCIARIA SRL Viale Luigi Schiavonetti, 270 00173 Roma (RM) Tel.: + 39 06 72670740 Fax: + 39 06 7235168 Alleinige Geschäftsführerin: Barbara Greco Websites: www.grecodolciaria.com www.grecodolciaria.italmarket.com	GRECO DOLCIARIA SRL ist ein führender Großhändler für Süßwaren in Mittelitalien, welcher v. a. Großhändler, aber auch Bars, Tabakwarenhändler, Konditoreien und Eisdielen beliefert.
Ki GROUP SRL Via Varallo, 22 10153 Torino (TO) Tel.: + 39 011 7176700 Fax: + 39 011 7176835	Die Ki Group stellt eine der Pioniermarken im Bereich der biologischen Produkte und der gesunden Ernährung dar. Das Unternehmen produziert und verarbeitet vegetarische Proteine und vertreibt eigene Handelsmarkenprodukte.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

E-Mail: kigroup@kigroup.com Präsident des Verwaltungsrats: Canio Giovanni Mazzaro Website: www.kigroup.com	Der Vertrieb bedient Naturkostläden, Kräutergeschäfte (Erboristerie) und Apotheken.
LAZZARINI SPA Via Broseta, 51 24128 Bergamo (BG) Tel.: + 39 035 530574 E-Mail: info@lazzarinidolciumi.it Präsident des Verwaltungsrats: Marino Lazzarini Website: www.lazzarinidolciumi.it	Die Gruppe LAZZARINI SPA spezialisiert sich auf den Vertrieb von Süßwaren und Lebensmitteln. Die folgenden Unternehmen sind Teil der Gruppe: Lazzarini Ingrosso Dolciumi (Süßwarengroßhandel), Mo-Fra Srl (Vertriebsfirma der Produkte Barilla Mulino Bianco), Dolber (Produktion und Import von Süßwaren), Ravazzi Spa (Produktion von Fruchtgummis). LAZZARINI SPA ist der Vereinigung DOLCITALIA angeschlossen und verkauft außerdem an Tankstellen, in Multiplex-Kinos und Vergnügungsparks. Das Unternehmen hat ein Franchise-Unternehmen für den Verkauf von losen Süßigkeiten in Stückzahlen gegründet, das aktuell (2020) 190 Geschäfte zählt.
LEKKERLAND ITALIA SRL Milanofiori Strada 1, Palazzo F2 20090 Assago (MI) Tel.: + 39 02 8243451 Fax: + 39 02 8242959 E-Mail: acquisti@lekkerland.it Präsident des Verwaltungsrats: Antonio Luigi Sareni Website: www.lekkerland.it	LEKKERLAND ITALIA SRL importiert und verteilt in ganz Europa Lebensmittel. Das regional aufgeteilte Unternehmen beliefert sowohl den LEH als auch kleinere Verkaufspunkte wie Snackbars.
JOSEF LONA & CO. SRL Via Plattl, 17 39040 Ora (BZ) Tel.: + 39 0471 810011 E-Mail: Info@Lona.it Präsident des Verwaltungsrats: Josef Lona Website: www.lona.it	JOSEF LONA & CO. SRL vertreibt Süßwaren, Schokolade und Snacks. Zu den Kunden zählen beinahe alle namhaften Einzelhandelsketten in Italien, dazu eine große Anzahl an Verbraucher- und Abholmärkten sowie selbständige und organisierte Großhändler. LONA bezieht Waren aus verschiedenen Ländern Eu-

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

	ropas, vorwiegend aus Deutschland, Österreich und Belgien. Mit den Lieferanten besteht eine intensive Zusammenarbeit was Marketing und Vertrieb betrifft.
MATT GMBH / SRL Via Enzenberg, 22/B 39018 Settequerce/Terlano (BZ) Tel.: + 39 0471 512905 Fax: + 39 0471 238361 E-Mail: info@mattimport.it Präsident des Verwaltungsrats: Michaela Matt Website: www.mattimport.it	MATT GMBH / SRL importiert und vertreibt Lebensmittel und Süßwaren für HoReCa.
PREMIERES SRL Via Pola Esterna, 4 int. 2 41012 Carpi (MO) Tel.: +39 059 653324 Fax: +39 059 653321 E-Mail: info@premieressrl.it Präsident des Verwaltungsrats: Raffaele Gilioli Website: www.premieressrl.it	PREMIERES SRL importiert Süßwaren namhafter europäischer Handwerksbetriebe und vertreibt sie landesweit über ein Handelsvertreternetz. Die Belieferung erfolgt an Einzelhändler, wie Konditoreien, Schokoladengeschäfte, Bars, Feinkostläden, historische Geschäfte, Lebensmittelhallen oder spezielle Abteilungen in ausgewählten Konzept- und Warenhäusern.
PROBIOS SPA Via degli Olmi, 13 - 15 50041 Calenzano (FI) Tel.: + 39 055 886931 Fax: + 39 055 8985946 E-Mail: info@probios.it Präsident des Verwaltungsrats: Fernando Favilli Website: www.probios.it	PROBIOS SPA ist Marktführer in Italien im Vertrieb von vegetarischen Bio-Lebensmitteln und diätetischen Produkten. Probios hat sich seit Jahren auch auf „free from“-Produkte spezialisiert und vermarktet erfolgreich über 1.000 Bioprodukte, von denen 450 glutenfrei sind. Es gibt über 140 milchfreie Produkte und viele weitere für spezielle Ernährungsbedürfnisse. 90 % der verkauften Produkte tragen die Marke Probios und 85 % der Lieferanten sind Italiener.
ROSSINI'S SRL Via Casanova del Morbasco, 8 26022 Castelverde (CR) Tel.: + 39 0372 471700	ROSSINI'S SRL importiert und vertreibt Süßwaren an den Fach- und Einzelhandel.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Fax: + 39 0372 471770 Alleiniger Geschäftsführer: Luigi Rossini Website: www.rossinis.it	
VI. MA. TRADING SRL Via Caduti di Sabbiuno, 22 40053 Bazzano Valsamoggia (BO) Tel.: + 39 051 832183 Fax: + 39 051 835189 alleiniger Geschäftsführer: Vittorio Stephen Mazzocchi Website: www.vimatrading.it	VI. MA. TRADING SRL importiert und vertreibt landesweit Süßwaren, Luxus-Kolonialwaren und Geschenkartikel, u. a. Konfitüren, Marmeladen, Kekse, Bonbons, Lutscher, Zuckerstangen und Jelly Belly. Das Unternehmen beliefert den Fachhandel über 40 Handelsvertreter und über Großhändler.

8.5 Presse, Magazine, Zeitungen

Die Fachpresse spielt seit jeher eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Informationen. Mit dem Aufkommen neuer digitaler Technologien diversifizierte sich die Verlagsbranche, um medienübergreifende Kommunikationsprojekte zu gewährleisten. Viele Verlage bieten heute Kommunikationsplattformen an, die von Printmagazinen bis zum Internet, von Veranstaltungen und Konferenzen bis zu speziellen Produkten, Image und Beratung reichen.

Die Corona-Pandemie führte zu Mobilitätseinschränkungen und der Absage im Jahr 2020 und 2021 von strategisch wichtigen Veranstaltungen und Messen, die eine entscheidende Bedeutung bei der Entwicklung von Geschäftskontakten haben. Die verschiedenen Verlagsgruppen und Fachzeitschriften reagierten auf diese Situation, indem sie ihr digitales Angebot erweiterten und die Grenzen der Einwegkommunikation mit der Organisation von virtuellen Nischenseminaren und -veranstaltungen und der Bildung von interaktiven Arbeitsgruppen überwinden.

Presse, Magazine, Zeitung	Beschreibung
GRUPPO FOOD Via Mazzini, 6 43121 Parma (PR) Tel.: + 39 0521 388511 E-Mail: info@foodserviceweb.it Website: www.gruppofood.com	GRUPPO FOOD, ein Verlagshaus, das in verschiedenen Bereichen tätig ist: B2B-Informationen, kulinarische Veröffentlichungen, Content Marketing und Verbraucherwerbung.
<i>Magazine und digitale Publikationen der GRUPPO FOOD</i>	
FOOD	Dieses Magazin stellt eine feste Referenzgröße für Industrie und Handel dar.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Presse, Magazine, Zeitung	Beschreibung
Website: www.foodweb.it	Das Informations-Portal für die gesamte F&B-Branche.
Website: www.italianfood.net	Internationale B2B-Webplattform, die in einer zweimonatlich erscheinenden Publikation integriert ist.
Website: www.foodserviceweb.it	Nachrichtenportal für den Außer-Haus-Bereich.
Website: www.dolcesalato.com	Portal für den professionellen Konditoreisektor.
TESPI MEDIA GROUP Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) Tel.: + 39 0362 600463 Fax: + 39 0362 600616 E-Mail: info@tespi.net Website: www.tespi.net/	TESPI MEDIA GROUP, ein Zusammenschluss von Kommunikations- und Verlagsunternehmen und ist spezialisiert auf B2B-Informationen. Mit 13 Magazinen, die sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form erscheinen, werden genaue und ausführliche Informationen über den Agrar- und Lebensmittelmarkt geboten. Der Verlag veröffentlicht auch das Jahrbuch „Guida Retail“ welches den Lebensmittelgroß- und -einzelhandel auf regionaler Ebene untersucht.
Magazine und digitale Publikationen der TESPI MEDIA GROUP	
Website: www.Alimentando.info	Alimentando.info ist das b2b Online-Magazin der Lebensmittelindustrie, das sich an das Management des Produktionssektors, Einkäufer von großen Einzelhandelsketten, Cateringunternehmen, Einkäufer von Restaurantketten, Groß- und Einzelhändler sowie Hersteller von Verbrauchsgütern richtet. Der Newsletter alimentando.info erscheint wöchentlich und wird per E-Mail an mehr als 10.000 Akteure des Agrar- und Ernährungssektors versandt.
AGRA EDITRICE SRL Via Nomentana, 257 00161 Roma (RM) Tel.: + 39 06 44254205 Fax: + 39 06 44254239	AGRA EDITRICE SRL bietet Informationen und Dienstleistungen über den FMCG-Sektor: Forschung, Veröffentlichungen, Datenbanken, Infografiken, redaktionelle und Webdienste.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Presse, Magazine, Zeitung	Beschreibung
E-mail: info@agraeditrice.com Website: www.agraeditrice.it	
<i>Magazine und digitale Publikationen von AGRA EDITRICE SRL</i>	
AgraNewsMail	Newsletter mit Informationen zur und für die Lebensmittelkette.
Distribuzione Alimentare in Italia	Informationssammlung über den Lebensmittelhandel und -vertrieb in Italien.
Catering e Ingrosso Alimentare in Italia	Informationssammlung über die Unternehmen im Bereich Catering und Lebensmittelgroßhandel.
Industria Alimentare	Informationssammlung zur italienischen Lebensmittelindustrie
<i>EDITRADE SRL</i> Via Lomellina, 37 20133 Milano (MI) Tel.: + 39 02 70004960 Fax: + 39 02 70004962 E-Mail: info@editradesrl.it Website: www.editradesrl.it	Der Verlag EDITRADE SRL veröffentlicht Zeitschriften, Jahrbücher und Bücher für die handwerkliche Konditorei.

<i>Magazine und digitale Publikationen von EDITRADE SRL</i>	
gelato&barpasticceria puntoIT	Erste Trendzeitschrift der italienischen Konditoreibranche.
Website: www.portalegelato.it	Onlineportal für den Eisdielensektor.
puntoITALY, SweetMood	Zeitschrift für die Konditoreibranche in englischer Sprache.
Website: https://puntoitaly.org	Onlineportal für den englischen Markt
gelato.café.konditorei puntoDE	Zeitschrift für die Konditoreibranche in deutscher Sprache.
Website: https://puntode.de	Onlineportal für den deutschen Markt
<i>NEW BUSINESS MEDIA</i> Via Eritrea, 21, 20157 Milano (MI) Tel.: + 39 02 39090440 Website: www.newbusinessmedia.it	NEW BUSINESS MEDIA ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe TECNICHE NUOVE, zu der einige der führenden technischen Fachpublikationen in vielen Branchen gehören. Veröffentlicht werden Magazine, die sich an den Einzelhandel und an die HoReCa Branche wenden.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

<i>Magazine und digitale Publikationen von NEW BUSINESS MEDIA</i>	
Dolcegiornale Website: www.dolcegiornale.it	Fachzeitschrift für Konditoren, Eiskonditoren und Fachleute im Bereich der Desserts. Sechs Ausgaben im Jahr.
<i>CHIRIOTTI EDITORI</i> Viale Rimembranza, 60 10064 Pinerolo (TO) Tel.: + 39 0121 393127 Fax: + 39 0121 794480 E-Mail: info@chiriottieditori.it Website: www.chiriottieditori.it	CHIRIOTTI EDITORI ist der Herausgeber von 13 Fachzeitschriften für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie sowie für das Handwerk.
<i>Magazine und digitale Publikationen CHIRIOTTI EDITORI</i>	
Pasticceria Internazionale Website: www.pasticceriainternazionale.it	Das technisch-professionelle Magazin für Konditoren, Confiseure, Chocolatiers, Eismacher und Köche.
TuttoGelato Website: www.tuttogelato.it	Das Magazin für Eismacher.
Cultura Cioccolato	Magazin für Chocolatiers.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

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

STAND

November 2021

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

TEXT

GEFA Exportservice GmbH	DEinternational Italia s.r.l.
Gertraudenstr. 20	Via Gustavo Fara 26
10178 Berlin, Deutschland	20124 Milano, Italien
www.gefaexportservice.com	www.ahk.it

Bearbeiter/ -in; Redaktion:

Sonja Hamann
Anika Kirschning
Martha-Maria Nisi

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die GEFA Exportservice GmbH und die AHK Italien 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 die GEFA Exportservice GmbH und die AHK Italien 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 Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

