



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel allgemein 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 Lebensmitteln	11
4.1 Zulassungsvoraussetzungen und Etikettierung.....	11
4.2 Importbedingungen und Importabwicklung	13
4.3 Distributionswege	13
4.4 Veterinärrechtliche Bestimmungen	14
5. Der italienische Markt für Lebensmittel	16
5.1 Molkereiprodukte	17
5.2 Süßwaren	17
5.3 Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	18
5.3.1 Produktion und Handel	18
5.3.2 Orientierungspreise im Markt.....	19
5.3.3 Verbrauchernachfrage.....	20
5.3.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	21
5.4 Obst und Gemüse.....	22
5.4.1 Produktion und Handel	22
5.4.2 Orientierungspreise im Markt.....	22
5.4.3 Verbrauchernachfrage.....	23
5.4.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	23
5.5 Brot und Backwaren, Teigwaren	24
5.5.1 Produktion und Handel	25
5.5.2 Orientierungspreise im Markt.....	26
5.5.3 Verbrauchernachfrage.....	27
5.5.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	27
5.6 Alkoholische Getränke	27
5.6.1 Produktion und Handel	28
5.6.2 Orientierungspreise im Markt.....	29
5.6.3 Verbrauchernachfrage.....	29
5.6.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	31
5.7 Nicht-alkoholische Getränke	31

5.7.1 Produktion und Handel	32
5.7.2 Orientierungspreise im Markt	33
5.7.3 Verbrauchernachfrage	34
5.7.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	34
6. Exporte von Lebensmitteln 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	46
8.4.1 Händler.....	46
8.4.2 Großverbraucher und Food Service	49
8.4.3 Vertriebsfirmen und Distributoren.....	52
8.4.4 Hersteller und Verarbeiter.....	55
8.5 Presse, Magazine, Zeitungen	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten für Italien und Deutschland.....	8
Tabelle 2: Top-5-Retailer-Gruppen in Italien, 2020	10
Tabelle 3: Backwaren- und Teigwarenproduktion, Menge und Wert, Italien (2018 - 2020) ..	25
Tabelle 4: Übersicht der Bierbranche in Italien (2019 - 2020)	28
Tabelle 5: Verkaufte Biersorten im italienischen LEH im Jahr 2020, Menge und Wert.....	31
Tabelle 6: Deutsche Lebensmittel-Exporte nach Italien im Jahr 2020, Menge und Wert	35
Tabelle 7: SWOT-Analyse Italien.....	38

Abkürzungsverzeichnis

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
F&B	engl.: Food and Beverage
GTAI	Germany Trade and Invest GmbH
hl	Hektoliter
HoReCa	Hotel/Restaurant/Catering
kg	Kilogramm
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
ISTAT	italienisches Statistikamt
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
NATO	engl.: North Atlantic Treaty Organization
t	Tonnen
TRACES	engl.: Trade Control and Expert System
VR	Veränderungsrate
USD	Währung US-Dollar
WTO	engl.: World Trade Organization

1. Executive Summary

Die deutsch-italienischen Beziehungen sind traditionell eng. Die Mitgliedschaft beider Länder in der Europäischen Union (EU) sowie die enge wirtschaftliche Verflechtung bieten eine gute Basis für den Export deutscher Lebensmittel nach Italien. Die Italiener stellen hohe Ansprüche an die Qualität, Frische und Herkunft von Lebensmitteln und zahlen dafür gern einen höheren Preis. Im Jahr 2020 gaben die italienischen Privathaushalte insgesamt rund 16,7 % ihres verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel und nicht alkoholische Getränke aus.¹

Die bekannten traditionellen deutschen Produkte wie Bier, Wurst, Sauerkraut, dunkles Brot und Milchprodukte haben gute Chancen auf dem italienischen Markt. Ein Bezug zu einer bestimmten Region in Deutschland steigert die Absatzchancen, ebenso wie eine starke Marke. Ersatzprodukte zu den typischen italienischen Nahrungsmitteln sind dagegen weniger nachgefragt.²

Nicht nur große Supermärkte bieten Lebensmittelspezialitäten an, sondern auch kleine Fachgeschäfte, in denen Italiener gern und oft einkaufen. Aufgrund des weltweiten Covid-19-Pandemiegesehens entwickelte sich bei den Italienern eine höhere Preissensibilität, was mit der steigenden Zahl an Erwerbslosen einhergeht. Auch das Nord-Süd-Gefälle, u. a. beim verfügbaren Einkommen, gilt es zu beachten.

Mit dem Trend, sich gesünder und bewusster zu ernähren, werden zunehmend Produkte mit weniger Fett, Zucker und chemischen Zusätzen nachgefragt. Ebenso im Trend sind vegane und biologische Lebensmittel sowie Produkte in nachhaltiger Verpackung.

¹ Eurostat (2021), Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszwecken, URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00134/default/table?lang=de>, aufgerufen am 14.09.2021.

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 14.09.2021.

2. Einleitung

Für die deutsche Ernährungsindustrie ist der EU-Binnenmarkt der wichtigste Absatzmarkt mit einem Anteil von 70,5 %. Nach den Niederlanden (8,2 %) und Frankreich (5,4 %) generiert Italien hierbei 4,5 %.³ Italien importierte im Jahr 2020 deutsche Lebensmittel im Wert von rund 4,6 Mio. Euro. Im Vergleich zum Jahr 2019 bedeutet dies einen Rückgang von 7,5 %. Die Experten der Germany Trade and Invest (GTAI) sehen in der Covid-19-Pandemie einen entscheidenden Auslöser des Rückgangs.⁴

Die vorliegende Studie zeigt die potenziellen Chancen für den Export deutscher Lebensmittel nach Italien auf. Nach einer kurzen Einführung zum Land mit einem Wirtschaftsausblick im Kapitel 3 und der Vorstellung der führenden italienischen Retailer beschäftigt sich Kapitel 4 mit den wesentlichsten rechtlichen Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Lebensmitteln. Das Kapitel 5 sondiert den italienischen Markt für einzelne Produktgruppen, wie: Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Brot, Backwaren und Teigwaren, alkoholische sowie nicht-alkoholische Getränke. Betrachtet werden dabei jeweils die Handelslandschaft, die Marktpreise, die Verbrauchernachfrage mit den Trends im Konsumverhalten sowie das sich daraus resultierende Potenzial für die deutschen Exporteure. Die nächsten Kapitel befassen sich mit den aktuellen Zahlen der deutschen Lebensmittelexporte nach Menge und Wert und zeigen in einer SWOT-Analyse die Chancen und Risiken für den Export nach Italien auf. Die Studie schließt ab mit einer Übersicht der wichtigsten Messen im Land und den Kontaktmöglichkeiten zu den für die deutschen Lebensmittelexporteure relevanten Behörden, Verbänden und Unternehmen sowie zur relevanten Presse.

³ BVE (2021), Ernährungsindustrie 2021, Seite 13.

⁴ GTAI (2021a), Wirtschaftsumfeld Italien, URL: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/bericht-wirtschaftsumfeld/italien/importueckgang-aus-deutschland-betrifft-nicht-alle-waren-628138>, aufgerufen am 20.09.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

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

3.1 Aktuelle Wirtschaftslage und Ausblick

Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 1.650 Mrd. Euro⁶ war Italien im Jahr 2020 weltweit die achtgrößte Volkswirtschaft.⁷ Nach einem immer noch leichten realen Rückgang des BIP im 1. Quartal 2021 von rund 0,4 % rechnet man jedoch für das Gesamtjahr 2021 mit einem Plus von 4 - 5 %. Wirtschaftsexperten erwähnen parallel jedoch ein politisches Risiko, falls nach Ende der kritischsten Covid-19-Pandemiephase die derzeitige große Koalition eventuell zerbricht.⁸

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 dominiert. Das bedeutet, dass die nördlichen Regionen wirtschaftlich schneller wachsen und viele gut ausgebildete junge Italiener die südlichen Regionen verlassen. Die Vollbeschäftigung ist im Norden damit höher als im Süden. Die folgende Tabelle 1 stellt die wichtigsten Wirtschaftskriterien 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 %, 2020 zum Vorjahr		- 0,2 %	+ 0,2 %
BIP im Jahr 2020 in Mrd. Euro		1.650,0	3.329,5
Pro-Kopf-Einkommen (nominal) in Euro, 2020		27.392,8	40.070,9
Wirtschaftswachstum nach	Landwirtschaft	- 1,7 %	+ 3,7 %
	Industrie	- 0,7 %	- 3,6 %

⁵ Statista (2021a): 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 Wechselkursberechnung anhand des Jahresdurschnitts 2020 von Europäische Zentralbank (2022): Statistik, Euro-Referenzkurse, URL:

https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.de.html, aufgerufen am 21.12.2021.

⁷ Statista (2021b): 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.

⁸ GTAI (2021b): 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.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Kriterium		Italien	Deutschland
Sektoren 2019 (real zu 2020)	Dienstleistungen (Transport, Logistik, Kommunikation)	+ 1,6 %	+ 2,1 %
BIP-Entstehung 2019 (Anteil an nominaler Bruttowert- schöpfung 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 %
Korruptionswahrnehmungs-Index, 2020		Rang 51 von 180	Rang 9 von 180

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

3.2 Die führenden italienischen Retailer

Der italienische Lebensmittel-Einzelhandels-Markt (LEH-Markt) gehört zu den vier größten Europas nach Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Im Vergleich des Preisniveauiindex für Lebensmittel der europäischen Länder liegt Italien auf dem 13. Rang. Ein ähnliches Preisniveau für Nahrungsmittel wie in Italien herrscht in Belgien und Frankreich.¹¹

Die zwei führenden Unternehmen im italienischen LEH, bezogen auf das Jahr 2020, sind *Conad* mit einem Marktanteil von 11,5 % und *Coop Italia* mit einem Marktanteil von 9,5 %. Zu den erfolgreichsten Discounterketten Italiens zählen *EuroSpin* mit einem Marktanteil von 5,4 %, gefolgt von *Lidl* mit 4,3 % und *MD* mit 2,0 %. Die Supermärkte beherrschten im Jahr 2020 zu rund 50,6 % den Markt und die Discounter lagen bei rund 14,9 %.¹²

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 (2021c), 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 14.09.2021.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Nachfolgende Tabelle 2 listet die Top-5-Retailer-Gruppen in Italien für das Jahr 2020 auf.

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

Rang	Retailer-Gruppe	Umsätze in Mrd. EUR	Anzahl Filialen	Durch- schnittliche Verkaufsfläche 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 Lebensmitteln

Deutsche Unternehmen können vom EU-Binnenmarkt und den verschiedenen Handelsabkommen mit europäischen Ländern profitieren. Trotz freiem Warenverkehr unterliegen bestimmte Erzeugnisse, wie verbrauchsteuerpflichtige Waren oder Chemikalien, zusätzlichen Bestimmungen. Darüber hinaus gelten je nach Produkt unterschiedliche Mehrwertsteuergesetze.¹³ Der normale Mehrwertsteuersatz beträgt im Jahr 2021 in Italien 22 % und wird beispielsweise bei alkoholischen Getränken berechnet. Der ermäßigte Steuersatz (z. B. Fleisch und Fisch) liegt bei 10 % oder 4 % (z. B. Getreide, Käse und Milchprodukte, Gemüse und Salat).¹⁴ Das vollständige Verzeichnis der Waren, für die ermäßigte Sätze gelten, listet die Tabelle A Teil II, Teil II-bis und Teil III des Präsidialdekrets Nr. 633/1972 auf (*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.¹⁵

4.1 Zulassungsvoraussetzungen und Etikettierung

Die EU erließ 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 Gesundheitsministerium.¹⁶ 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.¹⁷ Wie die Lebensmittelkennzeichnungen aussehen und welche Mindestinformationen auf der Verpackung stehen müssen, ist EU-weit einheitlich geregelt. Zudem regeln die EU-Verordnungen die Angabe des Zutatenverzeichnisses.¹⁸ Genauere Informationen dazu finden sich in der EU-Verordnung Nr. 1169/2011¹⁹, deren Regelungen auf der aktuell geltenden europäischen Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) (EU) Nr. 1169/2011 basieren.²⁰

¹³ 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 20.10.2021.

¹⁴ Handelsblatt (2016), Italien: Ausnahme für Gourmets, URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/europaeische-union-italien-ausnahme-fuer-gourmets/13415502-4.html?ticket=ST-6040783-3OkMHV6sR3Y111CafW5K-cas01.example.org>, aufgerufen am 20.10.2021.

¹⁵ Agenzia delle Entrate (2021), Norme generali e aliquote, URL: <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/iva-regole-general-aliquote-esenzioni-pagamento/norme-general-e-aliquote>, aufgerufen am 30.09.2021.

¹⁶ ital.: *Ministero della Salute*, www.salute.gov.it, aufgerufen am 20.10.2021.

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 (2021b), 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 Lebensmitteln

Nachfolgende Informationen sind für abgepackte Lebensmittel verpflichtend:

- Bezeichnung des Lebensmittels,
- Liste der Zutaten (einschließlich Zusatzstoffe),
- Informationen über Allergene,
- Menge bestimmter Zutaten,
- Mindesthaltbarkeitsdatum/Verwendung bis,
- Ursprungsland, insbesondere wenn auf der Verpackung Länderflaggen oder bekannte Sehenswürdigkeiten abgebildet sind,
- Name und Anschrift des in der EU niedergelassenen Lebensmittelunternehmens,
- Nettomenge,
- ggf. besondere Anweisungen für Aufbewahrung,
- ggf. Gebrauchsanleitung zur Verwendung des Produkts,
- Alkoholgehalt bei Getränken (falls höher als 1,2 %),
- Nährwertdeklaration.²¹

Mit dem Inkrafttreten der Durchführungsverordnung (EU) 775/2018 am 1. April 2020 entfällt die Verpflichtung, auf dem Etikett den Ursprung bestimmter Lebensmittel oder den Herkunftsort anzugeben. Um bestimmte Lebensmittel zu schützen, bei denen die Verpflichtung zur Angabe des Ursprungs des Rohmaterials auf dem Etikett hätte entfallen können, hat der italienische Landwirtschaftsminister ein Dekret unterzeichnet, mit dem die Verpflichtung zur Angabe des Ursprungslandes oder des Herkunftsortes bis zum 31. Dezember 2022 verlängert wurde. Dazu zählen Lebensmittel wie Milch und Milchprodukte, Hartweizen, Tomaten und Soßen auf Tomatenbasis, verarbeitetes Schweinefleisch sowie Reis²²

Bei Alkohol und alkoholischen Getränken handelt es sich um verbrauchsteuerpflichtige Waren. Europa schreibt für jedes dieser Erzeugnisse eine Mindestverbrauchsteuer vor und die EU-Mitgliedsstaaten können darüber hinaus zusätzliche Steuern erheben. Folgende Arten von Alkohol und alkoholischen Getränken unterliegen in Italien einer Verbrauchsteuer:

- Bier oder Mischgetränke aus Bier und nicht alkoholischen Getränken,
- Wein,
- andere fermentierte Getränke (wie Apfelwein),
- Zwischenerzeugnisse (wie Sherry oder Portwein),
- Ethylalkohol/Spirituosen.

²¹ Your Europe (2021b), a. a. O., S. 11.

²² MIPAAF, Ministero Delle Politiche Agricole Alimentari E Forestali, URL: https://www.agricolae.eu/wp-content/uploads/2021/12/MIPAAF-2021-0680636-Allegato-20211227-DMunicodiprorogaregimietichettature2SPGG_signed_211228_155654-2.pdf, aufgerufen am 21.12.2021.

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

Folgende Webseite führt die gesamte Liste der geltenden Verbrauchsteuersätze auf Alkohol und alkoholische Getränke auf: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/product-excise-duties/index_en.htm#alcohol.

Die italienischen Gebiete Livigno, Campione d'Italia und der zum italienischen Gebiet gehörende Teil des Luganer Sees sind von den EU-Verbrauchsteuervorschriften ausgenommen.

4.2 Importbedingungen und Importabwicklung

In allen EU-Staaten besteht ab bestimmten Schwellenwerten die Pflicht zur INTRASTAT-Meldung über die innergemeinschaftlichen Warenbewegungen mit "Gemeinschaftswaren". Diese Schwellenwerte bestimmt das jeweilige EU-Land jährlich im letzten Quartal neu. Im Jahr 2021 betragen diese für den Export aus Deutschland nach Italien 800.000 Euro und für den Import nach Deutschland aus Italien 400.000 Euro²³. In Italien können die Meldungen monatlich oder vierteljährlich erfolgen.²⁴

Importeure von verpackten Waren müssen diese beim italienischen Konsortium für die Vermeidung und Bewirtschaftung von Verpackungen und Verpackungsabfällen²⁵ lizenzieren und den entsprechenden *Conai*-Beitrag zahlen. Diese Pflichten gelten für alle italienischen Unternehmen und darüber hinaus für ausländische Unternehmen mit einer Tochtergesellschaft in Italien, oder die ein Direktidentifizierungsverfahren in Italien durchgeführt und eine italienische Umsatzsteuernummer erhalten haben²⁶.

4.3 Distributionswege

Im Allgemeinen weist Nordeuropa stärker konzentrierte Vertriebskanäle auf, 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*),

²³ ADM Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (italienische Zollagentur), URL: <https://www.adm.gov.it/portale/dogane/operatore/servizi-online/intrastat>, aufgerufen am 27.01.2022.

²⁴ DESTATIS, Leitfaden zur INTRASTAT Meldung für deutsche Unternehmen, URL: https://www.idev.destatis.de/idev/doc/intra/doc/Intrahandel_Leitfaden.pdf, aufgerufen am 27.01.2022.

²⁵ www.conai.org

²⁶ DIHK (2020), Umgang mit Verpackungen in Europa, URL: <https://www.dihk.de/resource/blob/33922/72bdaa7b9bbd8438b3fe617ef3d332ae/dihk-broschuere-verpackungen-in-europa-data.pdf>, aufgerufen am 20.10.2021.

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

- Konsolidierer, welche Lieferungen von verschiedenen Produktsortimenten im Auftrag ihrer Kunden veranlassen (z. B. für Cash & Carry, Hotel/Restaurant/Catering [HoReCa], für den stationären Handel, Food Service, an Barbetreiber und Fachmärkte).²⁷

In Italien gibt es viele große Hyper-, Supermärkte, Discounter, Tante-Emma-Läden und regelmäßig stattfindende Märkte. Auch der Onlinehandel wird in Italien immer beliebter. Erfolgt der Verkauf von Lebensmitteln und Getränken über den Onlinehandel, müssen weitere Besonderheiten wie Informationen zur Rechtslage beim Onlineverkauf, Aspekte der Etikettierung, der Besteuerung und Haftungsfragen Beachtung finden.²⁸

4.4 Veterinärrechtliche Bestimmungen

Für den sicheren Transport von Erzeugnissen tierischen Ursprungs gelten die allgemeinen Tiergesundheitsvorschriften. Die Richtlinie 2002/99/EG bildet die Rechtsgrundlage für alle veterinärrechtlichen Vorschriften hinsichtlich Herstellung, Verarbeitung, Vertrieb und Einfuhr von Lebensmitteln tierischen Ursprungs.²⁹

Die im April 2004 eingeführte EU-Datenbank TRACES (Trade Control and Expert System)³⁰ erfasst die Transporte von Tieren und Erzeugnissen tierischen Ursprungs. Sie dient der Rückverfolgbarkeit, den Kontrollbehörden, dem Informationsaustausch aller beteiligten Handelspartner und dem Risikomanagement. Das Portal digitalisiert die Zertifizierungsprozesse und alle damit verbundenen Einfuhrverfahren und bietet einen effizienteren Arbeitsablauf. Im Jahr 2020 kam die erneuerte Datenbank TRACES-NT³¹ heraus. Nach dem Inkrafttreten der neuen Kontrollverordnung VO (EU) 2017/625 am 19. April 2017 und einer Übergangsphase ist die Verwendung der Datenbank für Ausfuhren von Tieren und tierischen Produkten als auch von Produkten nicht-tierischer Herkunft seit dem 16. November 2021 Pflicht.³²

Lebensmittelunternehmen, die beabsichtigen, Tiere oder Erzeugnisse tierischen Ursprungs zu kommerziellen Zwecken aus anderen EU-Ländern in Italien zu verkaufen, müssen sich bei dem für das Bestimmungsgebiet der Waren zuständigen Veterinäramt für die Einhaltung der Gemeinschaftsvorschriften (UVAC) anmelden. Die Meldung soll im Falle von Tieren

²⁷ Cab Log (2021), Canali distributivi, URL: <https://www.cab-log.it/settori-e-canali/canali-distributivi/>, aufgerufen am 05.10.2021.

²⁸ Handelskammer Bozen (2021), Onlineverkauf, URL: <https://www.handelskammer.bz.it/de/dienstleistungen/marktregelung/etikettierung-von-lebensmitteln/onlineverkauf>, aufgerufen am 05.10.2021 und Your Europe (2021a), a. a. O., S. 11.

²⁹ Your Europe (2021c), Meat products, https://ec.europa.eu/food/animals/animals-products-trade-imports/meat-products_de, aufgerufen am 20.10.2021.

³⁰ Datenbank Traces, URL: <https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/>.

³¹ EU-Kommission (2021), Traces, URL: https://ec.europa.eu/food/animals/traces_it, aufgerufen am 20.10.2021.

³² Landkreis Harburg (Stand: 04.11.2021), Anmeldung von Tiertransporten beim Veterinäramt: Vollständige Umstellung auf TRACES NT zum 11. Oktober 2021, URL: <https://www.landkreis-harburg.de/portal/seiten/anmeldung-von-tiertransporten-beim-veterinaeramt-vollstaendige-umstellung-auf-traces-nt-zum-11-oktober-2021-901003531-20100.html?vs=1>, aufgerufen am 04.11.2021.

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

innerhalb von 24 Stunden und im Falle von Erzeugnissen tierischen Ursprungs mindestens einen Arbeitstag im Voraus über die Online-Anwendung des SINTESIS-Systems (Sistema Integrato per gli Scambi, le Importazioni, gli Stabilimenti) erfolgen. Es fallen keine Gebühren an.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Der italienische Agrar- und Ernährungssektor ist für die Wirtschaft des Landes sehr bedeutsam. Insgesamt 1,1 Mio. landwirtschaftliche Betriebe und 473.500 Verarbeitungsbetriebe beschäftigten mehr als 1,4 Mio. Menschen und generierten im Jahr 2020 einen Gesamtwert von 208 Mrd. Euro. Davon entfallen 146 Mrd. Euro auf lebensmittel- und getränkeverarbeitende Unternehmen und 62 Mrd. Euro auf landwirtschaftliche Betriebe. Aufgrund der Covid-19-Pandemie verzeichnete der Sektor einen Rückgang im Umsatz von 10,8 % und in der Wertschöpfung von 1,8 % im Vergleich zum Jahr 2019. Für das Jahr 2021 und auch für das Jahr 2022 geht man im Lebensmittelsektor von einem Zuwachs von knapp 6 % aus, was über dem prognostizierten Wachstum des italienischen BIP (4 - 5 %) liegt. Ein Anstieg wird auch bei den Exporten von Lebensmitteln erwartet.³³ Die Lebensmittelexporte aus Italien erhöhten sich bereits im Jahr 2020 um 1,8 % gegenüber dem Jahr 2019 und erreichten einen neuen Rekordwert mit 46,1 Mrd. Euro, wovon 85 % auf Lebensmittel und Getränke und 15 % auf landwirtschaftliche Erzeugnisse entfielen. Der Anteil von Lebensmitteln am Gesamtexport beträgt in Italien 6 %, in Deutschland 11 %.

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie trafen den HoReCa-Sektor am stärksten. Der Umsatz der Außer-Haus-Branche sank von 85 Mrd. Euro im Jahr 2019 auf 54 Mrd. Euro im Jahr 2020, was einem Rückgang von 36,5 % entspricht. Der großflächige Einzelhandel (Supermärkte, Hypermärkte usw.) wuchs dagegen um 2,2 %. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln und Getränken erreichte einen Umsatz von 2,5 Mrd. Euro im Jahr 2020 und wuchs damit um 56 % im Vergleich zum Vorjahr 2019. Damit erkämpfte er sich einen Marktanteil von 1,7 %.³⁴

Im Krisenjahr 2020 verzeichneten die Ausgaben für Lebensmittel und Getränke der italienischen Haushalte mit insgesamt 214,1 Mrd. Euro einen Rückgang von 10,8 % gegenüber dem Vorjahr, was sich auf die starken Einschränkungen in der Gastronomiebranche zurückführen lässt. Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie und der Lock-Downs betreffen auch die Gewohnheiten der italienischen Verbraucher. Viele Italiener entdeckten die Freude am Kochen (wieder) und veranlassten sie aufgrund der Einschränkungen dazu, vermehrt lagerfähige Produkte zu kaufen (Nudeln, Reis, Konserven). Außerdem verzeichneten mehrere Lebensmittel ein deutliches und unerwartetes Wachstum, darunter frische Eier (+14,5 %), pflanzliche Öle und Fette (+10,1 %), Fleisch (+9,8 %), Wurstwaren (+8,3 %), Milch und Milchprodukte (+8,3 %) sowie alkoholische Getränke (+10,7 %). Auch bei Bioprodukten war ein stärkerer Zuwachs erkennbar.

³³ Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (2021), URL: www.unisg.it, aufgerufen am 20.10.2021 und Ceresio Investors (2021), URL: <https://www.ceresioinvestors.com/>, aufgerufen am 20.10.2021.

³⁴ The European House – Ambrosetti (2021), Forum Food & Beverage 2020, veröffentlicht im Juni 2021, URL: https://admin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2F0dGFjaG11bnRzL3BkZi9yYXBwb3J0b2Zvb2QyMDIxLW9ubGluZS0yMDIxMDYwODEwLnBkZg%3D%3D&id=13749&muid=corporate, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Die italienischen Verbraucher gaben im Jahr 2020 über 4,3 Mrd. Euro für Produkte biologischer Herkunft aus. Davon entfielen 3,9 Mrd. Euro auf den Verbrauch zu Hause (7 % mehr als im Jahr 2019) und 0,4 Mrd. Euro auf den Außer-Haus-Konsum (27 % weniger als im Jahr 2019). Zu den meistverkauften Produkten in der Biokategorie gehören frische Eier (22 %), gefolgt von verarbeitetem und frischem Obst. Generell lässt sich ein wachsendes Interesse der Verbraucher hin zu gesünderen Produkten beobachten, wie z. B. *free-from*-Produkte (LEH-Umsatz im Jahr 2020: 6,9 Mrd. Euro), Produkte für Unverträglichkeiten (LEH-Umsatz im Jahr 2020: 3,9 Mrd. Euro), *rich-in*-Produkte (LEH-Umsatz im Jahr 2020: 3,2 Mrd. Euro) sowie Superfoods. Sowohl für die Verbraucher als auch für die italienischen Unternehmen in der Branche spielen die Themen Nachhaltigkeit und Innovation eine immer wichtigere Rolle.³⁵

Die Supermärkte bewerten ihre Strategien ebenfalls neu, z. B. entwickelten sie neben den eher traditionellen Werbeaktionen zur Kundenbindung spezielle Anwendungen für Smartphones und gaben des Weiteren Rabattkarten und Treuehefte mit Prämienaktionen heraus.³⁶ Den italienischen Konsumenten ist zudem immer wichtiger, sich mit ihrer eigenen Ideologie in den Produkten wiederzufinden, z. B. mit dem Kauf von Lebensmitteln, die das Label „Vegan Ok“ tragen. Außerdem im Trend liegt die Exklusivität des Lebensmittels, um die Begehrlichkeit, den Wert und in der Folge, den Absatz zu steigern.

5.1 Molkereiprodukte

Zu diesem Produktbereich liegt eine separate BMEL-Marktstudie aus dem Jahr 2021 vor. Für weitere Informationen nutzen Sie bitte die Marktstudien und/oder Länderberichte des BMEL zu Italien unter www.agrarexportfoerderung.de.

5.2 Süßwaren

Zu diesem Produktbereich liegt eine separate BMEL-Marktstudie aus dem Jahr 2021 vor. Für weitere Informationen nutzen Sie bitte die Marktstudien und/oder Länderberichte des BMEL zu Italien unter www.agrarexportfoerderung.de.

³⁵ Repubblica (2021), Agroalimentare italiano in ripresa: nel biennio 2021/22 prevista una crescita del 6% annuo, URL: https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/conad/2021/07/07/news/agroalimentare_italiano_in_ripresa_nel_biennio_2021_22_prevista_una_crescita_del_6_annuo-309377612/, aufgerufen am 20.10.2021.

³⁶ Liguria Notizie (2021), Le strategie di marketing dei supermercati strizzano l'occhio anche alla tecnologia, URL: <https://www.liguriannotizie.it/le-strategie-di-marketing-dei-supermercati-strizzano-locchio-anche-alla-tecnologia/2021/03/08/431853/>, aufgerufen am 20.10.2021.

5.3 Fleischerzeugnisse und Wurstwaren

In Italien stellen lokale Produkte, eine kontrollierte Lieferkette und die Garantie des Tierschutzes wichtige Faktoren dar, die die Kaufentscheidung von Frischfleisch und Wurstwaren beeinflussen.³⁷

Das Einkaufsverhalten und die Bedürfnisse der Verbraucher veränderten sich durch die Covid-19-Pandemie, weshalb sich Handel und Vertrieb anpassen müssen. Bei den Konsumenten spielen vor allem die Sicherheit und Qualität der Produkte eine wichtige Rolle. Die Verwendung von Herkunftsbezeichnungen und Gütesiegeln ist bei einheimischen Produkten gängig und auch bei ausländischen Produkten sehr hilfreich, um hinsichtlich Qualität und Sicherheit zu überzeugen.

5.3.1 Produktion und Handel

Die italienische Fleisch- und Wurstwarenindustrie trägt mit einem jährlichen Gesamtumsatz von 25 Mrd. Euro rund 17 % zum Umsatz der Lebensmittelindustrie bei.³⁸ Die Zahl der gehaltenen Tiere zeigt seit 2010 einen aufsteigenden Trend (559 Mio. geschlachtete Tiere im Jahr 2010 und 597 Mio. im Jahr 2019). Das ist auf den sprunghaften Anstieg der Geflügelaufzucht zurückzuführen, die im Jahr 2019 einen Rekordwert von 511 Mio. Tieren erreichte, was einem Wachstum von 10 % gegenüber dem Jahr 2010 entspricht.³⁹ Im Jahr 2020 exportierte Italien weltweit 234.850 Tonnen Geflügel (Tiere und Fleisch) für einen Wert von 476 Mio. Euro. Davon gingen 55.625 Tonnen im Wert von 172 Mio. Euro nach Deutschland.

Italien selbst produziert nur 55 % des gesamten Fleischbedarfs. So importierte das Land im Jahr 2020 insgesamt etwa 321.685 Tonnen Rindfleisch (frisch und gekühlt).⁴⁰ Im Jahr 2020 führte man nach Angaben des italienischen Verbands der Schweinezüchter Anas⁴¹ 1.024.547 Tonnen lebende Schweine und Schweinefleisch ein. Der größte Anteil entfiel dabei auf Frischfleisch (829.056 Tonnen), das 80,9 % der Gesamtmenge ausmachte. Gefrierfleisch kam auf 5,2 % (52.979 Tonnen), lebende Tiere auf etwa 3,6 % (37.022 Tonnen).⁴²

Nach Auswertungen des italienischen Verbandes für Fleisch und Wurstwaren, der auf Daten des italienischen Instituts für Statistik ISTAT basiert, exportierte Italien im Jahr 2020 etwa

³⁷ SG Marketing (2020), Il mercato di carne e salumi in Italia, URL: <http://www.sgmarketing.it/it/novita/il-mercato-di-carne-e-salumi-in-italia-113>, aufgerufen am 20.10.2021.

³⁸ SG Marketing (2020), a. a. O., S. 17.

³⁹ Internazionale (2020), In Italia si mangia meno carne ma gli allevamenti diventano più grandi, URL: <https://www.internazionale.it/reportage/stefano-liberti/2020/06/03/carne-italia-allevamenti>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁴⁰ ISMEA (2020), Dati – Importazioni, URL: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3936>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁴¹ Associazione Nazionale Allevatori Suini, <http://www.anas.it/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁴² ISMEA (2020), a. a. O., S. 17.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

170.137 Tonnen Wurstwaren, was einem Umsatz von 1,626 Mrd. Euro entspricht. Während das Volumen einen Rückgang um 7,2 % verzeichnete, stieg der Wert um 2,5 %. Deutschland, der für italienische Wurstwaren wichtigste Markt verzeichnete im Jahr 2020 einen leichten mengenmäßigen Rückgang (-1,4 %, 33.840 Tonnen), aber einen wertmäßigen Anstieg (+6,0 %, 349,6 Mio. Euro).⁴³

Laut Angaben der ISTAT sanken die italienischen Einfuhren von Schinken und Wurstwaren im Jahr 2020 von 50.574 Tonnen im Jahr 2019 auf 41.066 Tonnen (-18,8 %) und einen Wert von 204,9 Mio. Euro (-12,0 %). Deutschland war auch im Jahr 2020 der Hauptlieferant von Wurstwaren nach Italien. Trotz eines mengenmäßigen Verlustes um 16,9 % lieferte Deutschland 13.900 Tonnen Wurstwaren für einen Wert von mehr als 61 Mio. Euro (-12,8 % zum Jahr 2019). Rohschinken als wichtigste Position sank im Volumen um 9,9 % auf 5.175 Tonnen, stieg im Wert jedoch um 1,3 % auf 19,6 Mio. Euro. Brühwürste gingen um 27,2 % auf rund 2.592 Tonnen drastisch zurück und auch ihr Wert reduzierte sich um 22,5 % auf 11,9 Mio. Euro. Auch bei gekochtem Schinken (-14,2 % in der Menge und -10,9 % im Wert) und Salami (-63,9 % in der Menge und -62,2 % im Wert) zeigte sich eine rückläufige Entwicklung. Schließlich gingen auch die Specklieferungen nach Italien zurück (-9,8 % im Volumen auf 2.308 Tonnen und -9,9 % im Wert auf 10,8 Mio. Euro). Die auf Deutschland folgende, größten Exporteure von Wurstwaren nach Italien sind Österreich (5.690 Tonnen und -3,2 % zum Vorjahr), Polen (4.867 Tonnen und -23,6 % zum Vorjahr) und Spanien (4.522 Tonnen und -22,8 %).⁴⁴

Zu den Marktführern auf dem italienischen Markt für Fleischwaren gehören die größten europäischen Akteure im Rindfleischsektor *Inalca Spa* und die *Gruppe Cremonini*. Im Bereich Schweinefleisch stellt *Martini Alimentare* den Marktführer.⁴⁵ Der Branchenprimus im Segment Geflügelfleisch (Zucht und Verarbeitung) ist die Gruppe *Veronesi* mit der Marke *AIA*.

5.3.2 Orientierungspreise im Markt

Die durchschnittlichen Großhandelspreise für Rindfleisch betragen ca. 3,15 Euro/kg, die für Schwein und Schweinefleisch 1,69 - 4,48 Euro/kg und für Geflügel 2,38 Euro/kg.⁴⁶ Die Verbraucher bezahlen im Supermarkt für Rindfleisch 7,50 - 23 Euro/kg, für Bio-Rindfleisch 18 - 23 Euro/kg, für Schweinefleisch 5,90 - 10,90 Euro/kg. Geflügel kostet 3 - 10 Euro/kg,

⁴³ ASSICA (2021), Rapporto Annuale 2020, URL: <https://www.assica.it/it/publicazioni/rapporto-annuale.php>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁴⁴ ASSICA (2021), ebenda.

⁴⁵ Monitora Italia (2020), CARNE E SALUMI: L'ANALISI DELLE PRIME 300 AZIENDE DELLA LAVORAZIONE DELLE CARNI, URL: <https://www.monitoraitalia.it/carne-e-salumi-prime-300-aziende-lavorazione-delle-carni/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁴⁶ ISMEA Mercati (2021), Carne bovina - Prezzi medi all'ingrosso, URL: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/726>, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Bio-Geflügel ca. 19 Euro/kg. Die durchschnittlichen Preise im Supermarkt für Kaninchen bewegen sich bei etwa 10 Euro/kg und für Wurstwaren zwischen 14 - 30 Euro/kg. Während Mortadella beispielsweise für 8 Euro/kg verkauft wird, liegt der Preis für Salami zwischen 11 - 18 Euro/kg und für Rohschinken bei 11 Euro/kg.⁴⁷

5.3.3 Verbrauchernachfrage

Zu den wichtigsten Veränderungen der Essgewohnheiten gehört ein Rückgang des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs von Fleisch, der im Zeitraum von 2011 - 2021 mengenmäßig von 81 kg auf 76 kg zurückgegangen sind.⁴⁸ Der Rückgang im Fleischkonsum ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. Die geringere Kaufkraft der Haushalte spielt dabei eine wichtige Rolle und ist auch ein wichtiger Grund für den Wechsel von rotem zu weißem Fleisch.⁴⁹ Ein weiterer treibender Faktor ist, vor allem bei jungen Konsumenten, die steigende Empathie gegenüber Rindern, Kälbern und Schweinen. Dieser emotionale Faktor zeigt sich insbesondere auch beim Konsumrückgang von Kaninchen um 30 % und bei Pferdefleisch um 70 %. Insgesamt stieg im Jahr 2020 die Zahl der Italiener, die sich aus Respekt vor den Tieren für eine vegane oder vegetarische Ernährung entscheiden, um 21%⁵⁰. Die Schwankungen in den Ausgaben- und Verbrauchsmustern der Jahre 2020 und 2021 wurden jedoch maßgeblich von der Covid-19-Pandemie beeinflusst.

Bei der Struktur des Binnenverbrauchs befindet sich gekochter Schinken mit einem Anteil von 27,2 % an der Gesamtzahl der Wurstwaren auch im Jahr 2020 nach wie vor an erster Stelle, gefolgt von Rohschinken mit 21,8 %, Mortadella mit 19 %, Salami mit 8,1 % und Bresaola mit 2,5 %. Die restlichen 21,3 % des Marktes verteilen sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Wurstprodukte.⁵¹ Im LEH stiegen im ersten Quartal 2020 auch die Anteile von Schweinefleisch um 10 %, was sich auf die Einführung der Ursprungskennzeichnung für Wurstwaren und der darauffolgenden Zunahme des Verbrauchervertrauens zurückführen lässt.

Der Verbrauch von Rindfleisch zu Hause erhöhte sich im Jahr 2020 um 6 % und verpacktes Fleisch erzielte im LEH einen Umsatz von fast 1 Mrd. Euro. Dies reichte jedoch nicht aus, um die durch die HoReCa-Kanäle entstandenen Verluste auszugleichen. Nach Angaben des Handelsverbands *Unaitalia* stieg im ersten Quartal 2020 im großflächigen Einzelhandel auch

⁴⁷ PAM (2021a), Carne, URL: https://pamacasa.pampanorama.it/a-banco_5466, aufgerufen am 20.10.2021.

⁴⁸ OICB- Organizzazione interprofessionale della carne bovina,

URL: <https://www.uniceb.it/zootechnia-oicb-settore-sia-protagonista-nel-pnrr-filiera-vale-40-miliardi/>, Aufgerufen am 26.01.2022

⁴⁹ CENSIS Centro Studi Investimenti Sociali (sozioökonomisches Forschungsinstitut) „Il valore sociale dell'alimento carne e i rischi delle nuove disuguaglianze" 2016; URL: https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_14.pdf, Aufgerufen am 26.01.2022

⁵⁰ ANCC-COOP, "Rapporto Coop 2021, Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani"

URL: <https://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2021/09/rappcoop21.pdf>.

Der Bericht wurde mit der wissenschaftlichen Unterstützung von den Marktforschungsinstituten Nomisma, Nielsen, Crif, GfK, GS1, Iri Information Resources und Mediobanca erstellt.

⁵¹ Horeca News (2021a), Salumi italiani. Il primato al prosciutto cotto, ma il Covid-19 frena consumi ed export, URL:

<https://www.horecanews.it/salumi-italiani-il-primato-al-prosciutto-cotto-ma-il-covid-19-frena-consumi-ed-export/>, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

der Verbrauch von weißem Fleisch um 8,9 %. Auf frische Teilstücke wie Brust, Keule und Hüfte entfallen 60 % der Einkäufe, während das Absatzvolumen von paniertem und zubereitetem Fleisch um 10 % zunahm.

Im Dezember 2021 veröffentlichte das Dienstleistungsinstitut für die Lebensmittel- und Agrarwirtschaft ISMEA einen Trendbericht mit den Daten vom ersten Halbjahr 2021. Die Angaben bestätigten die Solidität des Fleischmarktes. Ein Großteil der Verluste aus dem HoReCa-Sektor konnte wieder vom großflächigen Einzelhandel aufgefangen werden: Im Rindfleischverbrauch war ein leichter Rückgang um 1,7 % zu verzeichnen, während der Verbrauch von Schweine-, Geflügel-, Schaf- und Ziegenfleisch weiter zunahm. Eine Ausnahme bildet Färsenfleisch, das weiterhin um 12 % zunahm. Aus dem ISMEA-Trendbericht über den Rindfleischsektor geht auch hervor, dass die wichtigsten Absatzkanäle für den Vertrieb von Fleisch die Supermärkte und die Metzgereien sind, die 39 % bzw. 22 % des Gesamtvolumens ausmachen. Die Discounter verkauften 13 % des Fleisches, was einem Anstieg von 10 % gegenüber dem Jahr 2020 entspricht.⁵²

Fleischersatzprodukte stoßen auch in Italien auf Interesse. Der Sektor wächst schnell und veranlasste einige Hersteller von Fleischprodukten dazu, neue Produktreihen von Fleischersatzprodukten zu entwickeln. Der Vertrieb läuft hierbei über die italienischen Supermärkte, wie beispielsweise der Hersteller *Joy Food* im Supermarkt *Esselunga*.⁵³

5.3.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Den Markt für Fleisch, Fleischerzeugnisse und Wurstwaren bestimmen zwei Konsumententypen: Konsumenten, die durch wirtschaftliche Probleme eine Preissensibilität entwickelten und Konsumenten, die immer aufmerksamer und bewusster mit Lebensmitteln umgehen. Letztere Gruppe entscheidet sich in der Regel für Produkte, die Qualität, Gesundheit, Sicherheit und eine regionaltypische Herkunft garantieren.⁵⁴ Für deutsche Hersteller von Fleischerzeugnissen und Wurstwaren, die Wert auf Qualität legen und ein „Made in Germany“ oder ein regionales Label aufnehmen, eröffnen sich auf dem italienischen Markt gute Absatzpotenziale. Besonders im Bereich Wurstwaren sind bereits einige deutsche Produkte in Italien vertreten, die z. B. ihre Herkunft mit der Aufschrift „Bavarese“ hervorheben.⁵⁵

⁵² ISMEA, Report Tendenze - Bovino da carne, n.2/2021- Dicembre 2021;

URL: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11920>, aufgerufen am 21.01.2022.

⁵³ Osservatorio Veganok (2021), Fake meat: un mercato in crescita anche nel 2021 dopo il boom dello scorso anno,

URL: <https://www.osservatorioveganok.com/fake-meat-un-mercato-in-crescita-nel-2021-dopo-il-boom-dello-scorso-anno/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁵⁴ Ruminantia (2021), Da Ismea il report 2021 sulle tendenze del mercato nazionale delle carni bovine, URL: <https://www.ruminantia.it/da-ismea-il-report-2021-sulle-tendenze-del-mercato-nazionale-delle-carni-bovine/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁵⁵ Pam (2021b), N. 38 W. Bavarese Beretta, URL: <https://pamacasa.pampanorama.it/prodotto/wuber-n38-wbavarese-beretta-441066>, aufgerufen am 20.10.2021.

5.4 Obst und Gemüse

Bei Obst und Gemüse veränderte sich der Umsatz im Jahr 2020 in Italien mengenmäßig nicht wesentlich, die Präferenz von „Made in Italy“-Produkten stieg jedoch in der Covid-19-Pandemie an und dieser Trend setzt sich auch im Jahr 2021 fort.⁵⁶ Aufgrund ihrer längeren Haltbarkeit kauften die Verbraucher zudem mehr Äpfel, Orangen, Kiwis, Kartoffeln und Karotten. Dabei gingen sie weniger auf Wochenmärkte, sondern erwarben das Gewünschte öfter in den Geschäften in der Nachbarschaft und im Onlinehandel, um Menschenansammlungen zu meiden.⁵⁷

5.4.1 Produktion und Handel

Obst und Gemüse stellen einer der wichtigsten Sektoren der italienischen Landwirtschaft dar. Im Jahr 2020 belief sich der Wert der Obst- und Gemüseproduktion auf 15 Mrd. Euro.⁵⁸ Mit knapp 7 Mrd. Euro erreichte der Bereich Gemüse den höchsten Wert, insbesondere durch die Produktion von Tomaten, Salat und Zucchini.⁵⁹ Italien produziert fast 6 Mio. Tonnen Tomaten und exportiert 60 % davon, was das Land mit einem Anteil von über 75 % am Weltmarktwert zum weit führenden Exporteur von Tomatenmark und geschälten Tomaten macht. Die Produktion von Zucchini in Treibhäusern blieb in den letzten fünf Jahren nahezu konstant. Sie lag im Jahr 2020 bei 210.862 Tonnen Zucchini.

Nach dem Marktforschungsunternehmen *Nomisma* führt Italien in Europa hinsichtlich des Verbrauchs von Obst und Gemüse.⁶⁰ Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von frischem Obst und Gemüse in Italien lag im Jahr 2020 bei 160 kg und 81 % der italienischen Bevölkerung verzehren mindestens eine Portion Obst oder Gemüse pro Tag.⁶¹

5.4.2 Orientierungspreise im Markt

Die Preise für Obst und Gemüse sowohl im Großhandel als auch im LEH variieren in Italien stark zwischen den Regionen. Im Großhandel verändern sich die Produktionskosten jede Woche.

⁵⁶ TG 24 Sky (2021), Coldiretti, frutta e verdura in testa nelle preferenze degli italiani,

URL: <https://tg24.sky.it/salute-e-benessere/2021/09/07/italia-frutta-verdura-coldiretti>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁵⁷ Il Sole 24 Ore (2021a), Frutta e verdura, più stagionalità e made in Italy. Ma le marche non decollano,

URL: <https://www.ilssole24ore.com/art/frutta-e-verdura-piu-stagionalita-e-made-italy-ma-marche-non-decollano-ADZ44ZWB>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁵⁸ Fruitbook Magazine (2021), Ortofrutta italiana: settore da 15 miliardi ma solo 1,2 vanno agli agricoltori,

URL: <https://www.fruitbookmagazine.it/ortofrutta-italiana-settore-da-15-miliardi-ma-solo-12-vanno-agli-agricoltori/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁵⁹ Osservatorio Agr (2021), Produzione di frutta e verdura: chi sono i paesi leader?,

URL: <http://www.osservatorioagr.eu/approfondimenti/produzione-di-frutta-e-verdura-paesi-leader/> aufgerufen am 20.10.2021.

⁶⁰ Nomisma Spa, Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, Website: <https://www.nomisma.it/>

⁶¹ Cook Magazine (2021), Frutta e verdura, Italia leader in Europa per consumo, URL:

<https://cookmagazine.it/frutta-e-verdura-italia-leader-in-europa-per-consumo/>, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Die nachfolgenden Preise stellen eine Momentaufnahme (Stand: November 2021) der Supermarktpreise für Obst und Gemüse in Mailand dar:

- Fairtrade Bananen: 2,99 Euro/kg
- Zitronen verpackt: 1,89 Euro/kg
- Zitronen lose: 2,79 Euro/kg
- Weintrauben: 0,99 Euro/kg
- Melinda Äpfel: 2,10 Euro/kg
- Kirschtomaten: 2,58 Euro/kg
- Kartoffeln: 0,99 Euro/kg
- kleine Kartoffeln (für Bratkartoffeln): 2,80 Euro/kg
- Karotten: 0,99 Euro/kg ⁶²

5.4.3 Verbrauchernachfrage

Obst und Gemüse verzehrt der Italiener immer öfter auch als Zwischenmahlzeit, wobei er Wert auf Vielfalt legt. Auch die Einkaufsmöglichkeiten werden vielfältiger. So kauften im Jahr 2020 etwa 22 % der Verbraucher mindestens einmal ihr Obst und Gemüse online oder per Telefon. Etwa 45 % der italienischen Verbraucher bevorzugen Obst und Gemüse aus dem eigenen Land, etwa 42 % achten auf die Saisonalität. Produkte, die aus der eigenen Region kommen, bevorzugen etwa 35 % der Italiener. Eine Garantie für die Rückverfolgbarkeit überzeugt etwa 34 % der Befragten, auf wiederverwertbare und nachhaltige Verpackungen achten 36 % der Käufer. Etwa ein Viertel der italienischen Konsumenten schätzen biologisch angebaute Produkte.⁶³ Neben der Nachfrage nach frischem Obst und Gemüse erhöhte sich auch die Nachfrage nach tiefgekühlten Produkten. Tiefgefrorenes Gemüse stieg im Jahr 2020 wertmäßig um 24,2 % im Vergleich zum Vorjahr 2019 an.⁶⁴ Gründe für den Kauf von Tiefkühlkost liegen im Bedürfnis, gesunde und sichere Produkte zu konsumieren, Geld zu sparen und Abfälle zu reduzieren.

5.4.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Italien importierte im Jahr 2020 aus Deutschland an erster Stelle Schalenobst im Wert von 126 Mio. Euro. Es folgten mit weitem Abstand Kartoffeln und -erzeugnisse (181.689 Tonnen), Weizen (5.279 Tonnen) und frisches Obst (4.492 Tonnen).⁶⁵ Die Produkte, von denen Italien stark vom Import abhängt, entwickeln ein gutes Absatzpotential, wenn sich auf diesen ein deutsches Qualitätssiegel oder ein regionales oder „Made in Germany“-Label befindet. Damit können sich deutsche Hersteller von anderen Produkten abgrenzen. In

⁶² PAM (2021c), Patate, URL: https://pamacasa.pampanorama.it/patate-e-carote_5449, aufgerufen am 20.10.2021.

⁶³ Il Sole 24 Ore (2021a), a. a. O., S. 19.

⁶⁴ Horeca News (2021b), Il consumo di frutta e verdura in Italia passa per i prodotti surgelati, URL:

<https://www.horecanews.it/il-consumo-di-frutta-e-verdura-in-italia-passa-per-i-prodotti-surgelati/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁶⁵ BMEL (2021), Deutscher Außenhandel mit Italien, URL: <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/AHB-0032005-2020.pdf>, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Norditalien verdeutlicht insbesondere die bayerische Herkunft eine gewisse geografische Nähe und Regionalität. Für tiefgekühltes Gemüse bestehen ebenso gute Absatzmöglichkeiten; idealerweise werden auch diese mit Qualitätssiegeln angeboten.

5.5 Brot und Backwaren, Teigwaren

Brot, Backwaren und Teigwaren gehören in Italien zur täglichen Ernährung, wobei es große regionale Unterschiede gibt. Die Besonderheiten einer jeden Region spiegelt sich in der Vielfalt der Backwaren wider. In der Romagna ist die *Piadina* berühmt, Südtirol assoziiert man mit der *Brezel*, Ligurien verkörpert die Heimat der *Focaccia*, der Süden Italiens steht für die *Taralli* und das apulische *Focaccia*.⁶⁶

Nach Untersuchungen im Jahr 2020 von *Aibi-Cerved*, dem italienischen Verband für Bäckereizutaten, sind 85 % des in Italien gekauften Brotes frisches, handwerklich hergestelltes Brot. Im Durchschnitt produzieren die Unternehmen davon jedes Jahr 1,5 Mio. Tonnen, was einem täglichen Pro-Kopf-Verbrauch von 80 Gramm entspricht.⁶⁷ Mit dem Trend, sich gesünder zu ernähren, erfreut sich Brot aus Vollkorn- oder Halbvollkornweizenmehl bei den italienischen Konsumenten zunehmender Beliebtheit. Bäckereien nutzen diese Entwicklung für ihr eigenes Image, um sich somit vom großflächigen LEH abzugrenzen. Eine zunehmend größere Rolle spielt für die Konsumenten die Qualität der Zutaten und die Nachverfolgbarkeit der Lieferketten. Weiche Brote und Brötchen konnten im Jahr 2020 ihren sonst üblichen jährlichen Wachstumstrend mehr als verdoppeln (11 % im Jahr 2020 im Vergleich zu 5 % im Jahr 2019). In dieser Brotkategorie sticht besonders das Sandwichbrot ohne Rinde hervor, das ein jährliches Wachstum von 15 % verzeichnet. Dieses Brot, das anfangs den Barkeepern eine schnellere Zubereitung der klassischen venezianischen Sandwiches („Tramezzini“) ermöglichte, ist heute ebenso als belegtes Sandwichbrot bei Kindern und Jugendlichen beliebt.⁶⁸ Zudem stieg während der Covid-19-Pandemie vor allem der Absatz von regionalen Backwaren wie *Taralli*⁶⁹, *Tigelle*⁷⁰, *Focaccia*⁷¹ und *Piadine*⁷², *Crostini*⁷³ und *Bruschetta*⁷⁴.

Teigwaren wie Nudeln konsumieren die Italiener ausschließlich als ersten Gang und weniger als Hauptgericht. Die mehr als 400 Arten von Teigwaren auf dem Markt stammen fast alle aus

⁶⁶ Il Giornale del Cibo (2019), URL: <https://www.ilgiornaledelcibo.it/prodotti-da-forno-tipici-italiani/>, aufgerufen am 08.10.2021.

⁶⁷ Wine News (2020a), La rivincita del pane: con il lockdown aumentano le vendite dei prodotti da forno, URL: <https://winenews.it/it/la-rivincita-del-pane-con-il-lockdown-aumentano-le-vendite-dei-prodotti-da-forno-415983/>, aufgerufen am 08.10.2021.

⁶⁸ Il Sole 24 Ore (2021b), Dai grissini ai taralli, in tavola più spazio ai sostituti del pane, URL: <https://www.ilssole24ore.com/art/dai-grissini-taralli-tavola-piu-spazio-sostituti-pane-ADrnw1GB>, aufgerufen am 08.10.2021.

⁶⁹ Taralli sind kurze, zu Kringeln gebogene Brotstangen und eine Spezialität aus der Region Apulien.

⁷⁰ Tigelle sind kleine runde Brotfladen, die auf einer speziellen Tonscheibe gebacken werden und aus Modena stammen.

⁷¹ Focaccia ist ein Fladenbrot aus Hefeteig, ca. 2 cm dick und ähnelt der Pizza. Die Focaccia ist vor allem in den Regionen Ligurien und Apulien zu finden.

⁷² Piadina Romagnola, oder kurz „Piadina“, stammt aus der Romagna und besteht aus einem dünnen Fladenbrot, das unterschiedlich gefüllt werden kann. Die Piadina wird dadurch sehr variabel und ist mittlerweile auch im Süden Italiens beliebt.

⁷³ Crostini sind Scheiben von Landbrot und werden als Vorspeise zum Beispiel mit Tomaten und Zwiebeln zubereitet.

⁷⁴ Bruschetta ist eine Vorspeise aus geröstetem Brot, das mit Tomaten belegt wird.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

heimischer Produktion. Von Spaghetti über Penne, Farfalle, gefüllte Ravioli bis hin zu Tortellini findet der italienische Konsument eine vielfältige Auswahl im LEH.

5.5.1 Produktion und Handel

Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Brot beträgt in Italien etwa 41 kg. Er liegt damit unter allen anderen großen europäischen Ländern (Rumänien: 88 kg, Deutschland: 80 kg, Niederlande: 57 kg).⁷⁵ *Barilla* (mit der Marke *Mulino Bianco*), *Grissin Bon*, *Grissitalia* und *Roberto* stellen die Marktführer im Bereich Brot in Italien.⁷⁶

Der weltweite Teigwarenumsatz lag im Jahr 2020 bei über 20 Mrd. Euro, davon stammt ein Viertel aus italienischer Produktion. Die Branche umfasst 120 Unternehmen mit mehr als 10.000 Beschäftigten und fast 200.000 Landwirtschaftsbetrieben.⁷⁷ Allein auf dem amerikanischen Markt stammt zum Beispiel jedes dritte Nudelprodukt aus einer italienischen Fabrik. In Europa hingegen erweisen sich die Zahlen als noch signifikanter: 67 % der Produkte stammen aus Italien.⁷⁸ „Die Pasta ist mehr als ein Lebensmittel, sie ist ein Symbol für die Italiener“, erklärt Gian Centinaio, Staatssekretär für Landwirtschaft und Lebensmittelpolitik, „Pasta ist ein integraler Bestandteil unserer Lebensweise und unserer Kultur und die Basis der Lebensmittelpyramide der mediterranen Ernährung.“⁷⁹ Im Bereich Pasta beherrschen die Hersteller *Barilla*, *De Cecco*, *Garofalo*, *La Molisana* und *Rummo* den Markt in Italien. Die folgende Tabelle 3 fasst die Daten zur industriellen Produktion von Backwaren und Teigwaren in Menge und Wert in Italien in den Jahren 2018 - 2020 zusammen.

Tabelle 3: Backwaren- und Teigwarenproduktion, Menge und Wert, Italien (2018 - 2020)

Produkt	2018		2019		2020	
	Menge in t	Wert in Mio. EUR	Menge in t	Wert in Mio. EUR	Menge in t	Wert in Mio. EUR
frisches Brot ohne Zusatz von Honig, Eiern, Käse oder Obst	1.006.574	2,65	1.123.216	3,2	2.308.560	4,7

⁷⁵ Macchine Alimentari (2020), I nuovi trend di consumo del pane in Italia: le scelte dei consumatori,

URL: <https://www.macchinealimentari.it/2020/01/05/i-nuovi-trend-di-consumo-del-pane-in-italia-le-scelte-dei-consumatori/>, aufgerufen am 08.10.2021.

⁷⁶ 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.

⁷⁷ La Sicilia (2021), L'Italia leader nella produzione della pasta: un quarto del mercato mondiale è suo,

URL: <https://www.lasicilia.it/buongusto/news/l-italia-leader-nella-produzione-della-pasta-un-quarto-del-mercato-mondiale-e-suo-1374278/>, aufgerufen am 08.10.2021.

⁷⁸ Business Intelligence Group (2021), Quanto vale il mercato della pasta in Italia e nel mondo , URL:

<https://www.businessintelligencegroup.it/quanto-vale-il-mercato-della-pasta-in-italia-e-nel-mondo/>, aufgerufen am 21.10.2021.

⁷⁹ La Sicilia (2021), a. a. O., S. 23, eigene Übersetzung aus dem Italienischen.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Produkt	2018		2019		2020	
	Menge in t	Wert in Mio. EUR	Menge in t	Wert in Mio. EUR	Menge in t	Wert in Mio. EUR
Nudeln ungekocht oder gefüllt, die Eier enthalten	523.055	707,2	638.094	1007,8	899.107	942,1
andere Teigwaren ungekocht und nicht gefüllt (inklusive Gnocchi)	2.277.865	2.263,2	2.445.664	2.467,7	2.505.561	2.724,1

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.

5.5.2 Orientierungspreise im Markt

Die Brotpreise schwanken regional teils stark. In Mailand kostet ein Kilo Brot beim Bäcker 4,20 Euro, in Rom 2,63 Euro und in Palermo durchschnittlich 2,95 Euro. Italienische Supermärkte verkaufen Brot für 3 - 5 Euro/kg. Der Preis für Bio-Brot aus Vollkorn liegt bei knapp 7 Euro/kg, der für *Piadine* von z. B. *Mulino Bianco* bei 7,30 Euro/kg, für die *Piadine* aus Vollkornteig bei 8,84 Euro/kg. Für die *Bio-Piadine* von z. B. *Riccione* muss der Verbraucher ca. 10,91 Euro/kg aufwenden. Handwerklich hergestellte *Panettone* bewegen sich zwischen 30 - 40 Euro/kg. Die Verbraucherpreise stagnierten in den letzten Jahren trotz der starken Schwankungen der Weizenpreise, die lange Zeit unter den Produktionskosten lagen.⁸⁰

Die Supermarktpreise für trockene Teigwaren liegen bei etwa 1,30 - 3 Euro/kg. Die Preise für Vollkornpasta fangen bei 2,30 Euro/kg an. Nudeln aus dem Urgetreide Kamut kosten knapp 6 Euro/kg, Bio-Nudeln aus Erbsen (glutenfrei) ca. 11,20 Euro/kg. Der Umsatz mit Trockenteigwaren im Großhandel belief sich im Jahr 2020 auf rund 720 Mio. Euro, was einem Anstieg von 10 % zum Vorjahr entspricht. Der Durchschnittspreis im Jahr 2020 für ein Kilo trockene Teigwaren im Großhandel betrug 1,39 Euro, was ein Plus von 5,5 % im Vergleich zum Vorjahr 2019 bedeutet.⁸¹

⁸⁰ 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.

⁸¹ Business Intelligence Group (2021), Quanto vale il mercato della pasta in Italia e nel mondo, URL: <https://www.businessintelligencegroup.it/quanto-vale-il-mercato-della-pasta-in-italia-e-nel-mondo/>, aufgerufen am 21.10.2021.

5.5.3 Verbrauchernachfrage

Die Italiener zeigen ein wachsendes Interesse an alternativen Nudelsorten, sowohl in Bezug auf die Verarbeitung als auch auf die Zutaten. Viele italienische Hersteller passten deswegen ihre Produktion an. Immer mehr Arten von alternativen Nudeln, die aus seltenen oder glutenfreien Getreidesorten oder mit Reis, Linsen, Erbsen und anderen Hülsenfrüchten hergestellt werden, kommen auf den Markt.⁸²

In Hinblick auf den Brotkonsum lässt sich bei den italienischen Konsumenten ein zunehmendes Interesse an Geschmack und Qualität feststellen. Produkte aus Vollkornmehl, mit Körnern, Ballaststoffen, zubereitet mit langen Backzeiten und ökologisch nachhaltigen Methoden liegen im Trend.⁸³

5.5.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Für deutsche Hersteller von Vollkorn- und Vollwertbrot ergeben sich in Italien gute Absatzchancen. Tiefgekühlte Produkte sind für den italienischen Markt ebenso interessant. Deutschen Herstellern von Teigwaren eröffnen sich auf dem gesättigten italienischen Markt eher mit alternativen Nudelsorten auf Basis von Linsen, Erbsen und anderen Hülsenfrüchten Erfolgsaussichten.

5.6 Alkoholische Getränke

Der Anteil an der italienischen Bevölkerung, der täglich alkoholische Getränke konsumiert, liegt bei 20,2 % und damit fast sieben Prozentpunkte unter dem Wert von vor zehn Jahren. Der Anteil der Gelegenheitstrinker nimmt dagegen zu (41,5 % im Jahr 2009 und 46,6 % im Jahr 2019), ebenso der Anteil der Personen, die außerhalb der Mahlzeiten Alkohol trinken (25,5 % im Jahr 2009 und 30,6 % im Jahr 2019).⁸⁴ Zu den Konsumenten, die gelegentlich Alkohol zu sich nehmen, gehören vor allem Hochschulabsolventen und Frauen. Zu denen, die regelmäßig Alkohol trinken, zählen meist Männer, die häufig einen niedrigeren Bildungsabschluss aufweisen.⁸⁵

⁸² La Sicilia (2021), a. a. O., S. 23.

⁸³ Accademia (2021), Panificazione: I nuovi trend di mercato e la figura del Panificatore-Innovatore, URL: <https://www.accademia.me/news/panificazione-trend-mercato-e-figura-del-panificatore/>, aufgerufen am 04.11.2021.

⁸⁴ ISTAT (2020), IL CONSUMO DI ALCOL IN ITALIA, URL: <https://www.istat.it/it/archivio/244222>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁸⁵ Fondazione Veronesi (2020), Alcol: in Italia consumi ancora elevati (soprattutto per giovani e donne), URL: <https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/alimentazione/alcol-in-italia-consumi-ancora-elevati-soprattutto-per-giovani-e-donne>, aufgerufen am 20.10.2021.

5.6.1 Produktion und Handel

Die italienischen Konsumenten geben jährlich pro Kopf ca. 200 Euro für alkoholische Getränke aus – nicht darin enthalten: die in Restaurants und Hotels konsumierten alkoholischen Getränke.⁸⁶ Im Jahr 2019 produzierte Italien 6.047 Mio. Liter alkoholische Getränke – 2.427 Mio. Liter davon für den Export. Der Import lag bei 856 Mio. Liter. Die Konsumenten nahmen im Jahr 2019 etwa 4.476 Mio. Liter alkoholische Getränke zu sich.

Die heimische Wein- und Spirituosenindustrie lebt zu 50 % vom Export. Die aktuellen ISTAT-Daten für das Jahr 2021 prognostizieren dem italienischen Weinexport ein kräftiges Wachstum. Die Exporte stiegen in den ersten vier Monaten des Jahres 2021 wieder, liegen bei über 2 Mrd. Euro und legten damit um 4,2 % gegenüber dem Jahr 2020 und sogar um 5,8 % zum Rekordjahr 2019 zu. Exportiert wird vor allem in die Vereinigten Staaten, das Vereinigte Königreich, Deutschland und die Schweiz.⁸⁷

Im Jahr 2020 ging die italienische Bierproduktion um 8,4 % gegenüber dem Vorjahr 2019 auf 15,8 Mio. hl zurück. Auch die Exporte reduzierten sich nach Jahren des Wachstums um 4,8 % mit einem Volumen von 3,3 Mio. hl. Aber als noch drastischer erweist sich der Rückgang der Importe um 15 % im Vergleich zum Jahr 2019. Diese Ergebnisse spiegeln die kritische Situation im Außer-Haus-Bereich, den es besonders stark aufgrund der restriktiven Maßnahmen der Covid-19-Pandemie traf, wider. Der Fachgroßhandel schloss das Jahr 2020 mit einer Mengenentwicklung von -31,4 % ab. Bier, das 37 % des Umsatzes ausmacht und als wichtigste Kategorie gilt, verzeichnete in diesem Vertriebskanal einen Rückgang von 35,4 % bei den Mengen und 35,8 % bei den Einnahmen. Eine Übersicht der Bierbranche findet sich in der nachstehenden Tabelle 4.

Tabelle 4: Übersicht der Bierbranche in Italien (2019 - 2020)

	2019	2020
Produktion	17,3 Mio. hl	15,8 Mio. hl
Konsum von Bier	36 % außer Haus 64 % zu Hause	27 % außer Haus 73 % zu Hause
Pro-Kopf-Verbrauch pro Jahr	32,2 l	31,5 l
Export	3,5 Mio. hl	3,3 Mio. hl
Import	7,4 Mio. hl	6,3 Mio. hl

Quelle: ASSOBIIRRA (2021), Annual Report,

URL: https://www.assobirra.it/wp-content/uploads/2021/06/AssoBirra_AnnualReport_2020_giugno2021_DEF.pdf, aufgerufen am 04.11.2021.

⁸⁶ Money.it (2019), Il mercato dell'alcol muove miliardi. Ecco quanto e cosa si beve di più in Italia e nel mondo, URL: <https://www.money.it/Alcol-quanto-e-cosa-si-beve-Italia-mondo>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁸⁷ Wine News (2021b), Vino italiano, l'export torna a crescere: nei primi 4 mesi 2021 +4,2% sul 2020 (e +5,9% sul 2019), URL: <https://winenews.it/it/vino-italiano-l'export-torna-a-crescere-nei-primi-4-mesi-2021-42-sul-2020-e-59-sul-2019-446712/>, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Die Verlagerung des Bierkonsums vom Außer-Haus-Markt (-11,4 % im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr 2019) zum Heimkonsum verursachte andererseits ein zweistelliges Wachstum im LEH (Umsatz +10,7 %, Volumen +9,0 %). Nach Angaben des Marktforschungsinstituts *IRI* überstieg der Bierabsatz im Jahr 2020 zum ersten Mal die Umsatzgrenze von 2 Mrd. Euro (gesamter italienischer Großhandel einschließlich Discount).⁸⁸

5.6.2 Orientierungspreise im Markt

Die Supermarktpreise für alkoholische Getränke sind in Italien wie folgt:

- Wein
 - Nero D'Avola Sicilia Bio 2020 (0,75 l): 5,49 Euro
 - Nero D'Avola Sicilia DOC (0,75 l): 1,99 Euro
 - Chardonnay *Justinus Cantina Malojer* (0,75 l): 9,90 Euro
 - Ribolla Gialla *Gotis Friulani Cantina* (0,75 l): 5,29 Euro
- Bier:
 - *Ichnusa* Non Filtrata 2 x 33 cl (66 cl): 1,69 Euro
 - *Moretti* Filtrata Ricetta Originale (33 cl): 1,00 Euro
 - *Heineken* Dose (55 cl): 1,35 Euro
 - *Redenberg* Dolden Biologisch (33 cl): 2,79 Euro
- Spirituosen:
 - *Martini* Fiero (75 cl): 7,95 Euro
 - *Absolut* Vodka (70 cl): 13,50 Euro
 - *Gin Bombay Sapphire* (70 cl): 15,20 Euro
 - Vodka *Belvedere* (70 cl): 27,99 Euro⁸⁹

5.6.3 Verbrauchernachfrage

Laut einer im Jahr 2021 durchgeführten *idealo*-Studie haben sich die Onlinebestellungen für Alkohol im Jahr 2020 in Italien mehr als verdoppelt (+110,2 %). Als die am schnellsten wachsende Konsumentengruppe erweisen sich junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren (+209,2 %). Es kaufen mehr Männer online Alkohol, der Anteil stieg im Jahr 2020 um 100,6 %. Der Anteil der Frauen erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 65,3 %. Das Interesse der Italiener an Onlinebestellungen erlebte im Jahr 2020 einen wahren Boom und verzeichnete ein Wachstum bei Wein von 446,0 %, gefolgt von Cognac und Brandy mit

⁸⁸ Ausarbeitung von Beverfood auf der Basis von Daten des Marktforschungsinstituts *IRI*. (www.iriworldwide.com/it-it/insights/publications/coronavirus), Beverfood (2021a): Mercato Birra Italia 2020: crescita a doppia cifra nella GDO ma crollo nei canali del fuori casa, URL: <https://www.beverfood.com/mercato-birra-italia-crescita-a-doppia-cifra-gdo-crollo-canali-fuori-casa-wd/>, aufgerufen am 29.10.2021.

⁸⁹ Pam (2021d), URL: <https://pamacasa.pampanorama.it/prodotto/martini-e-rossi-l-aperitivo-fiero-348863>, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

247,6 % und Wodka mit 242,7 %.⁹⁰ Darüber hinaus lässt sich ein zunehmendes Interesse an Fertigcocktails und Wein in Dosen feststellen. Konsumenten möchten mit dem Kauf dieser Fertiggetränke Zeit sparen.⁹¹

Bier bestätigt sich auch im Jahr 2020 als ein ganzjähriges Getränk, wobei sich eine zunehmende saisonale Anpassung des Konsums beobachten lässt, die auf eine bessere Kenntnis des Produkts zurückzuführen ist. Der konsumstärkste Zeitraum liegt nach wie vor zwischen Mai und August; in diesen Monaten wird 48 % des gesamten Bieres konsumiert. Auch die ersten beiden Monate des Jahres verzeichneten einen leichten Anstieg, und zwar um zwei Prozentpunkte auf 13,6 %. Lieblingsbiere der Italiener bleiben nach wie vor Lagerbiere mit 85 %, während sich die Spezialbiere leicht auf 14,5 % erhöhten. Laut einer Studie des Bierfachverbandes *ASSOBIRRA*⁹² ist der Hauptgrund für die Wahl des Bieres der Geschmack (38 %), insbesondere für junge Verbraucher zwischen 25 und 34 Jahren (48 %), gefolgt von dem Flair der Tradition (22 %) und der Verbindung mit der Region, aus der das Bier stammt (16 %).

Die Konsumenten kaufen Bier hauptsächlich in Supermärkten. Der Großvertrieb bestätigte sich als der bevorzugte Vertriebsweg für die Italiener, die es für wichtig halten, das Produkt vor dem Kauf physisch zu sehen. Die folgende Tabelle 5 fasst die verkauften Biersorten im Lebensmitteleinzelhandel zusammen.

⁹⁰ Idealo (2021), Vino e alcolici: il mercato online in Italia, URL: <https://www.ideal.it/magazine/e-commerce/vino-alcolici-mercato-online-italia>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁹¹ Beverfood (2021b), Il consumo bevande che cambia: i trend che potrebbero dominare il 2021, URL: <https://www.beverfood.com/consumo-cambia-i-trend-potrebbero-dominare-2021-wd/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁹² ASSOBIRRA (2021), Annual Report 2020, URL: https://www.assobirra.it/wp-content/uploads/2021/06/AssoBirra_AnnualReport_2020_giugno2021_DEF.pdf, aufgerufen am 04.11.2021.

Tabelle 5: Verkaufte Biersorten im italienischen LEH im Jahr 2020, Menge und Wert

Biersorten	Wert in Mio. EUR	Veränderung 2019 zu 2020 in %	Hektoliter	Veränderung 2019 zu 2020 in %
Gesamt	2.050	+10,7	11,0	+9,0
Standard	759	+9,5	4,7	+8,2
Premium	392	+5,9	2,0	+5,3
Special	568	+18,9	1,8	+19,6
Sparpacks	261	+7,1	2,1	+6,5
Biermix	39	+3,9	0,2	+5,0
alkoholfrei und light	30	+4,9	0,2	+11,0

Quelle: BEVERFOOD (2021a), URL:

<https://www.beverfood.com/mercato-birra-italia-crescita-a-doppia-cifra-gdo-crollo-canali-fuori-casa-wd/>,
aufgerufen am 04.11.2021.

Die Zahl der Italiener, die Bier online kaufen, stieg im Jahr 2020 auf 19 %. Von diesen erklärt jeder Vierte, dass er den E-Commerce-Kanal während des ersten Covid-19-Lockdowns nutzte. Zu den Vorteilen des Onlinekaufs gehören die Möglichkeit, sich umfassender zu informieren (69 %) und sich von mehr Biersorten im virtuellen Glas inspirieren zu lassen (43 %). Die Hälfte der Befragten wählt Bier nach Farbe (55 %), Herkunft (47 %), Produkteigenschaften (37 %) und Sorte (30 %).⁹³

5.6.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Deutsche Bierhersteller erhöhen ihre Absatzchancen in Italien, wenn sie auf geeignete Zertifikate achten, welche die Herkunft und Qualität garantieren. Auf Interesse könnten biologische Weine stoßen. Für die Vertriebsstrategie ist es interessant, dem Onlinehandel Beachtung zu schenken, der bei den italienischen Konsumenten zunehmend beliebter wird.

5.7 Nicht-alkoholische Getränke

Erfrischungsgetränke stellen einen wichtigen Sektor der italienischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie dar. In diesem Sektor arbeiten 87 Hersteller, davon 64 % KMUs, mit einem Umsatz von fast 3 Mrd. Euro und über 84.000 Beschäftigten. Den Markt für nicht-alkoholische Getränke traf es jedoch wegen der Covid-19-Pandemie hart. Auch die für den 1. Januar 2022 geplante Einführung der Zuckersteuer in Italien birgt die Gefahr, sich in

⁹³ ASSOBIRRA (2021), a. a. O., S. 28.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

wirtschaftlicher Hinsicht negativ auf den Markt und damit auf die gesamte Lieferkette auszuwirken.⁹⁴

5.7.1 Produktion und Handel

Der Markt der alkoholfreien Getränke entwickelte sich im Jahr 2019 in Italien positiv, wenn auch in einem moderateren Tempo als der der alkoholischen Getränke. Die Produktion stieg in Italien im Vergleich zum Jahr 2018 um 1,2 % und erreichte ein Volumen von über 19.300 Mio. Liter. Davon gingen 2.214 Mio. Liter in den Export, der Import lag bei 447 Mio. Liter. Die Exporte stiegen nur um 0,7 %, während die Importe ein Plus von 17 % verzeichneten.

Der Konsum alkoholfreier Getränke lag im Jahr 2019 in Italien bei 17.541 Mio. Liter. Der Verbrauch von Obst- und Gemüsesäften und -nektaren ging im Jahr 2019 um 3,3 % zurück, während der Verbrauch von Mineralwasser und stillen Getränken zunahm.⁹⁵ Mineralwasser weist mit 73 % den größten mengenmäßigen Anteil im Markt der alkoholfreien Getränke auf. Mit 13,5 Mrd. Liter war Italien im Jahr 2019 der neuntgrößte Markt der Welt in der Produktion von Mineralwasser und mit 605 Mio. Euro weltweit der drittgrößte Exporteur hinter China und Frankreich.⁹⁶

Das beliebteste Erfrischungsgetränk in Italien ist Cola der *Coca-Cola-Company* mit insgesamt 701 Mio. verkauften Litern im Jahr 2019. Dies entspricht einem wertmäßigen Wachstum von 3,3 % in Hypermärkten und Supermärkten und 6,5 % in den Discountern im Vergleich zum Jahr 2018. An zweiter Stelle unter den beliebtesten Getränken der Italiener stehen Teegetränke, welche im Jahr 2019 einen Gesamtumsatz von 364 Mio. Litern und 354 Mio. Euro erreichten. Dies entspricht einem wertmäßigen Wachstum von 3,1 % in Hypermärkten und Supermärkten und 2,7 % in Discountern. Als ein weiteres sehr beliebtes Getränk, aber mit rückläufigem Konsum, präsentiert sich die Orangen-Limonade. Der Absatz im Jahr 2019 lag bei 196 Mio. Liter und 140 Mio. Euro, wobei der Wert in Hypermärkten und Supermärkten um 2 % und im Discount um 0,3 % zurückging. Der Markt der Energydrinks wächst trotz des hohen Preises (3,61 Euro pro Liter) stark. Im Jahr 2019 verkaufte der italienische Markt 23 Mio. Liter Energydrinks für insgesamt 83 Mio. Euro, eine Zahl, die im Vergleich zum Jahr 2018 um 13,8 % in den Hypermärkten und Supermärkten und um 17,9 % in den Discountern anstieg. Das Segment der Nahrungsergänzungsmittel, Sportgetränke und

⁹⁴ Il Sole 24 Ore (2020c), Coronavirus, bibite analcoliche tra le più colpite dal calo dei consumi,

URL: <https://www.ilssole24ore.com/art/coronavirus-bibite-analcoliche-le-piu-colpite-calo-consumi-ADLvOCG>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁹⁵ Italia Imballaggio (2020), Le bevande in Italia: valori e volumi, URL: https://www.italiainballaggio.network/it/le-bevande-italia-valori-e-volumi-iascone-istituto-italiano-imballaggio?_cf_chl_jschl_tk=__pmd_F8h4y_FS_17ONtsSZVvOHsJujoOE1JOZ_y4haIEH4Fk-1634985309-0-gqNtZGzNAmWjcnBszQIR, aufgerufen am 20.10.2021.

⁹⁶ Corriere (2021), Consumo di acqua minerale, Italia seconda solo al Messico,

URL: https://www.corriere.it/economia/consumi/21_aprile_23/consumo-acqua-minerale-italia-seconda-solo-messico-c5510bb0-a437-11eb-a7d3-6cda844bb148.shtml, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

aromatisierten Wasser verzeichnete ein starkes Wachstum. Im Jahr 2019 setzte der Markt 57 Mio. Liter und 79 Mio. Euro um, wertmäßig im Vergleich zum Jahr 2018 eine Steigerung von 15,1 % in Hypermärkten und Supermärkten und von 15 % im Discount.⁹⁷

Zu den größten Herausforderungen für die Marktakteure im Bereich der Erfrischungsgetränke gehört die Einführung der neuen Zuckersteuer, die nach Ansicht von Wirtschaftsverbänden wie *ASSOBIBE*⁹⁸ die Gefahr birgt, dass der Verbrauch sinkt und sie die Unternehmen belastet. Für Hersteller von Erfrischungsgetränken bedarf es daher neuer Strategien.⁹⁹ Folgende Hersteller bestimmen den Markt für nicht-alkoholische Erfrischungsgetränke: *Coca-Cola HBC Italia, Refresco Group, Nestlé Group, San Benedetto* und *Spumador*.¹⁰⁰ Marktführer der Mineralwasserbranche sind: *Sanpellegrino, San Benedetto, Sant'Anna, Gruppo Acque Minerali d'Italia, Lete, Ferrarelle, Spumador* und *Cogedi/Uliveto/Rocchetta*. Diese Unternehmen decken ca. 74 % des Marktes ab.

5.7.2 Orientierungspreise im Markt

Die Supermarktpreise für Wasser in Plastikflaschen sind:

- *Pam Panorama* Supermarkteigenmarke (1,5 l): 0,17 Euro/l
- *Sant Anna* Mineralwasser mit Sprudel (0,5 l): 0,66 Euro/l
- *Rocchetta* Wasser (0,5 l): 0,70 Euro/l
- *Perrier* Wasser (1 l): 1,49 Euro/l

Die Supermarktpreise für Softdrinks sind:

- Coca-Cola der *Coca Cola-Company* (in Plastik, 450 ml): 2,64 Euro/l
- Coca-Cola der *Coca Cola-Company* (in Plastik, 1,5 l): 1,06 Euro/l
- Fanta der *Coca Cola-Company* (in Plastik, 450 ml): 2,64 Euro/l
- *Schweppes* Tonic Water (1 l): 1,19 Euro/l
- *San Pellegrino* Orangen-Limonade (in Plastik, 0,5 l): 1,58 Euro/l
- *San Benedetto* Ginger Zero (in Plastik, 0,75 l): 1,05 Euro/l
- *Bio Sicilia* Bio Limonade aus Sizilien (in einer Glasflasche, 275 ml): 3,96 Euro/l

Fruchtsäfte und -nektare liegen bei einem durchschnittlichen Literpreis von 1,22 Euro, der je nach Fruchtanteil, Art der Verpackung oder Art des Produkts variiert. Der Durchschnittspreis für Fruchtsäfte in Glasflaschen ist dreimal so hoch wie der von Fruchtsäften in

⁹⁷ Universo Food (2020), Bibite in Italia. I dati 2020 sulle vendite.

URL: <http://www.universofood.net/2020/02/12/bibite-in-italia-dati-2020/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁹⁸ Italienischer Verband für nicht-alkoholische Getränke, URL: <http://www.assobibe.it/>, aufgerufen am 20.10.2021.

⁹⁹ Matchplat (2021), Settore delle bevande: come cambia il mercato,

URL: <https://www.matchplat.com/settore-delle-bevande-i-trend-di-mercato/>, aufgerufen am 20.10.2021.

¹⁰⁰ Business Scoot (2021), IL MERCATO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE | ITALIA.

URL: <https://www.businesscoot.com/it/studio-di-mercato/il-mercato-delle-bevande-analcoliche-italia>, aufgerufen am 20.10.2021.

5. Der italienische Markt für Lebensmittel

Plastikflaschen. Bio-Säfte kosten mehr als das Doppelte. Die Supermarktpreise für Fruchtsäfte sind:

- *Pam Panorama* Fruchtnektar Pfirsich (in Plastik, 275 ml): 3,96 Euro/l
- *Biologico P&P* Fruchtsaft Bio Apfel-Karotte (in einer Glasflasche, 0,75 l): 2,69 Euro/l¹⁰¹

Der Durchschnittspreis für frische Säfte liegt höher und bewegt sich zwischen 3,66 Euro/l für Säfte und 7,05 Euro/l für Smoothies.¹⁰² Der *Innocent-Smoothie* der *Coca-Cola Company* kostet beispielsweise 8,77 Euro/l.

5.7.3 Verbrauchernachfrage

Die bevorstehende Zuckersteuer, voraussichtlich ab 2023, wird sich spürbar auf den Absatz auswirken, da eine Erhöhung der Endverbraucherpreise um 10 Cent/l erwartet wird. Die Preiserhöhung führt dann zwangsläufig auch zu einem Rückgang des Verbrauchs im HoReCa-Bereich, wenn auch in geringerem Maße.¹⁰³

Der Absatz von alkoholfreien und kalorienarmen Getränken nahm im Jahr 2020 stark zu. Neben einem reduzierten Zuckergehalt spielt ein höherer Fruchtanteil eine immer wichtigere Rolle. Darüber hinaus wird auch der italienische Konsument sensibler, was die Verwendung von Plastik und umweltschädlichen Materialien angeht. Es besteht die berechtigte Erwartung, dass Marken, die sich für das Thema Nachhaltigkeit einsetzen, langfristigen Erfolg bringen. Die Konsumenten suchen zunehmend nach Marken, mit deren Idealen sie sich selbst identifizieren können.¹⁰⁴

5.7.4 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Der Markt für nicht-alkoholische Getränke muss sich mit Produktinnovationen befassen, insbesondere bei Verpackungen, neuen Getränkesorten und Onlinevertriebswegen. Interessant sind in Italien zudem zuckerfreie Getränke und aromatisiertes Wasser. Deutsche Hersteller, die diese Trends umsetzen, können auf dem italienischen Markt interessante Absatzchancen erhalten.

¹⁰¹ PAM (2021e), Succhi, URL: https://pamacasa.pampanorama.it/succhi_5599, aufgerufen am 20.10.2021.

¹⁰² Beverfood (2021c), IRI: crescita del mercato succhi di frutta nella distribuzione moderna a fine agosto 2021,

URL: <https://www.beverfood.com/iri-crescita-del-mercato-succhi-di-frutta-nella-distribuzione-moderna-a-fineagosto-2021-wd/>, aufgerufen am 20.10.2021.

¹⁰³ Beverfood (2021d), Report Nomisma: le bevande analcoliche in Italia nell'era post Covid,

URL: <https://www.beverfood.com/documenti/report-nomisma-le-bevande-analcoliche-in-italia-nellera-post-covid-wd/>, aufgerufen am 20.10.2021.

¹⁰⁴ Beverfood (2021b), Il consumo bevande che cambia: i trend che potrebbero dominare il 2021,

URL: <https://www.beverfood.com/consumo-cambia-i-trend-potrebbero-dominare-2021-wd/>, aufgerufen am 20.10.2021.

6. Exporte von Lebensmitteln aus Deutschland nach Italien

Italien nahm im Jahr 2020 den dritten Rang der wichtigsten Exportmärkte für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft ein. Die größten Ausfuhren verzeichnen Milch- und Milchprodukte, gefolgt von Fleisch- und Fleischwaren, Süßwaren, Backwaren sowie Obst und Gemüse.¹⁰⁵ Die folgende Tabelle 6 werden die Warengruppen nach Menge und Wert für das Jahr 2020 dargestellt. Die Veränderungsrate (VR) gibt die prozentuale Veränderung vom Jahr 2019 zu dem Jahr 2020 an. Insgesamt sank das Volumen der Exporte um 12,5 % mit einem Umsatzrückgang um 10,5 %.

Tabelle 6: Deutsche Lebensmittelexporte nach Italien im Jahr 2020, Menge und Wert

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2020 in t	VR in %	2020 in tEUR	VR in %
lebende Tiere	12.398	26,1	44.538	2,3
- Rinder	6.012	108,3	16.431	-12,9
- Hausgeflügel	5.591	-10,5	15.936	-2,4
- Schweine	408	35,1	8.591	62,2
- Pferde	376	-4,6	2.416	25,7
- lebende Tiere, a. n. g.	10	42,9	1.164	0,9
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	1.368.587	-13,7	2.433.326	-9,8
- Fleisch und Fleischwaren	632.378	-24,1	955.868	-11,3
- Käse	397.694	-3,0	755.251	-4,6
- Milch und Milcherzeugnisse	235.077	-3,5	455.660	-18,0
- Fische und Fischzubereitungen	36.980	33,3	178.472	4,0
- Butter	34.526	4,0	34.435	-22,0
- Nahrungsmittel tierischen Ursprungs, a .n. g.	12.852	-28,2	20.478	-10,7
- Fischmehl, Fleischmehl und ähnliche Erzeugnisse	8.982	-6,0	16.991	6,0
- tierische Öle und Fette	6.233	-26,9	10.536	-11,4
- Eier, Eiweiß und Eigelb	3.865	20,1	5.635	-10,4
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs	1.780.417	-10,9	1.976.391	-4,2
- Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide	391.366	-23,2	377.038	1,6
- Kakao und Kakaoerzeugnisse	302.494	-12,7	334.732	-6,8

¹⁰⁵ Statistisches Bundesamt, eigene Recherche in der AMI-Datenbank, aufgerufen am 14.09.2021.

6. Exporte von Lebensmitteln aus Deutschland nach Italien

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2020 in t	VR in %	2020 in tEUR	VR in %
- Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs, a. n. g.	221.608	4,5	244.857	-3,6
- Kleie, Abfallerzeugnisse zur Fütterung und sonstige Futtermittel	188.646	1,3	203.563	5,6
- Zuckerrüben, Zucker und Zuckernerzeugnisse	179.704	0,9	202.383	-4,4
- Schalen- und Trockenfrüchte	82.510	-16,5	126.535	-8,2
- Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse	79.792	-8,7	85.553	-13,3
- Weizen	50.599	-20,1	66.508	-14,1
- Pflanzliche Öle und Fette	44.677	-14,8	56.274	-5,1
- Obstzubereitungen und -konserven	31.017	-18,9	54.901	0,0
- Gemüsezubereitungen und -konserven	30.598	-43,9	29.777	1,4
- Obst- und Gemüsesäfte	27.343	24,9	25.897	-2,7
- lebende Pflanzen und Erzeugnisse der Ziergärtnerei	24.098	20,7	25.494	-21,6
- Gemüse und sonstige Küchengewächse, frisch	23.938	0,4	22.776	-28,3
- Malz	22.341	7,1	21.770	-26,1
- Getreideerzeugnisse	15.691	-6,7	19.307	19,0
- Gewürze	14.554	113,5	14.514	-10,9
- Saat- und Pflanzgut	10.606	-21,5	14.102	9,4
- Ölfrüchte	6.779	-45,0	11.882	117,9
- Frischobst, ausgenommen Südfrüchte	5.952	12,1	10.745	-7,4
- Südfrüchte	5.099	-18,5	6.306	-10,8
- Hülsenfrüchte	3.536	-4,0	6.272	33,3
- Gerste	3.187	6,1	6.062	-50,6
- Reis und Reiserzeugnisse	3.093	-38,5	2.067	-0,7
- Grün- und Raufutter	2.823	14,3	1.873	-2,4
- Sorghum, Hirse und sonstiges Getreide	2.047	23,0	1.497	16,6
- Roggen	1.939	-41,0	1.136	1,1
- Mais	1.545	15,4	1.128	-28,6
- Ölkuchen	1.527	-9,8	1.084	-12,7
- Hafer	1.310	3,6	358	25,2

6. Exporte von Lebensmitteln aus Deutschland nach Italien

Zeitraum (vorläufige Jahresergebnisse)	2020 in t	VR in %	2020 in tEUR	VR in %
Genussmittel	335.020	-16,8	640.194	-27,8
- Rohtabak und Tabakerzeugnisse	273.617	-19,0	274.098	-39,4
- Bier	22.738	3,9	221.428	-21,2
- Kaffee	15.206	-8,0	81.771	6,3
- Branntwein	10.640	20,5	33.812	-23,8
- Wein	9.767	-33,1	11.019	-10,3
- Tee und Mate	1.646	-5,0	9.354	-10,1
- Hopfen	1.406	-7,4	8.712	-6,1
Insgesamt	3.496.421	-12,5	5.094.449	-10,5

Quelle: Statistisches Bundesamt (2021), eigene Recherche in der AMI-Datenbank, 14.09.2021.

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. Die folgende Tabelle 7 stellt die wichtigsten Chancen und Risiken Italiens dar.

Tabelle 7: SWOT-Analyse Italien

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
Marktgröße, Kaufkraft	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 (Transizione 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-Pandemie
europafreundlicher Kurs der derzeitigen Regierungskoalition	europakritische Opposition liegt in Umfragen deutlich vorne
Digitalisierungsoffensive (e-Health, Smart City etc.)	Abwanderung qualifizierter Arbeitskräfte und Start-ups (Brain Drain)

Quelle: GTAI (2020), SWOT-Analyse Italien, URL:

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

Das hohe Qualitätsbewusstsein und die Bereitschaft, einen höheren Preis für hochwertige Lebensmittel zu zahlen, sind gute Voraussetzungen für deutsche Lebensmittel im italienischen Markt. Mit dem steigenden Trend, sich gesund zu ernähren, werden darüber hinaus immer mehr nachhaltig produzierte Lebensmittel, Bio- und vegane Produkte nachgefragt. Auch eine nachhaltige Verpackung spielt eine immer größer werdende Rolle.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

8.1 Fachmessen

Messe	Nächster Termin	Kontakt
MARCA, Bologna Zweitgrößte Messe in Europa für Eigenmarken, die von Bologna Fiere in Zusammenarbeit mit dem Verband Association of Modern Distribution organisiert wird und auf der 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 Eisdiele, Bäckereien und Konditoreien, auf der Maschinen, Rohstoffe, Vorprodukte, Zutaten und Fertigprodukte angeboten werden.	22. - 26. Januar 2022 <i>Turnus: jährlich</i>	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
VINITALY, Verona Internationale Fachmesse für Wein, Spirituosen, Speiseöl und Weintechnik.	10. - 13. April 2022 <i>Turnus: jährlich</i>	Veronafiere S.p.A. Viale de Lavoro, 8 37135 Verona Tel.: + 39 045 8298 - 111 Fax: + 39 045 8298 - 288 E-Mail: info@veronafiere.it Website: www.veronafiere.it
CIBUS, Parma Internationale Fachausstellung für Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Catering, Gastronomie, Süßwaren.	03. - 06. Mai 2022 <i>Turnus: zweijährlich</i>	Fiere di Parma S.p.A. E-Mail: cibus@fiereparma.it Website: www.cibus.it
SANA, Bologna Internationale Fachmesse für Bio- und Naturprodukte mit	11. - 15. September 2022 <i>Turnus: jährlich</i>	Bologna Fiere S.p.A. International Sales Manager: Claudia Castello Tel.: + 39 051 282844

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Messe	Nächster Termin	Kontakt
Schwerpunkt auf Bio-Lebensmitteln, Produkte „free-from“ und Kräutertees.		E-Mail: claudia.castello@bolognafiere.it Website: www.sana.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 Internationale Messe für Gastronomie und Gastgewerbe. Aussteller aus dem Bereich: Rohstoffe, Halbfertigprodukte, Maschinen, Ausrüstungen, Einrichtungen und Geschirr, Technologien, Innovationen und Trends. HOST MILANO findet mit der Messe TUTTOFOOD statt.	Oktober 2023 <i>Turnus: zweijährlich</i>	Fiera Milano S.p.A. International Sales Manager: Francesca Cavallo Tel.: + 39 02 49976611 E-Mail: francesca.cavallo@fieramilano.it Website: www.host.fieramilano.it/en

8.2 Behörden

Organisation	Kontakt
Das Landwirtschaftsministerium MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI (MIPAAF) ist für die Koordinierung der europäischen und internationalen Politik, die Entwicklung des ländlichen Raums und für den Bereich der Etikettierung zuständig.	Website: www.politicheagricole.it
Das Zentralinspektorat für Betrugsbekämpfung ISPETTORATO CENTRALE REPRESSIONE FRODI – ICQRF verkörpert die Behörde für die Kontrolle von landwirtschaftlichen Produkten, die für die Anmeldung von Betrug im Zusammenhang mit Lebensmitteln zuständig ist.	Regionale ICQRF Büros, Website: https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7535
Die Zentrale der Carabinieri für den Schutz der Agrar- und Ernährungswirtschaft COMANDO CARABINIERI PER LA TUTELA AGROALIMENTARE stellt die Abteilung der CARABINIERI dar, die Kontrollen durchführt zur	E-Mail: ccpacdo@carabinieri.it Website: www.carabinieri.it

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Organisation	Kontakt
Prävention und Bekämpfung von Betrug bei Landwirtschafts- und Lebensmittelprodukten, inkl. der Überprüfung der korrekten Etikettierung.	
Die Dienststelle für die Hygiene von Lebensmitteln und Ernährung SERVIZIO IGIENE DEGLI ALIMENTI E DELLA NUTRIZIONE (SIAN) ist für die Vorbeugung Lebensmittel-bedingter Risiken zuständig.	Südtiroler Sanitätsbetrieb SABES, Website: https://www.sabes.it/de/dienst-fuer-hygiene-der-lebensmittel-und-der-ernaehrung-sian.asp
Das italienische Ministerium für Gesundheit MINISTERO DELLA SALUTE operiert auf zentraler Ebene und verantwortet die Lebensmittel- und Ernährungssicherheit. Auf örtlicher Ebene operieren folgende Behörden: UVAC, PCF und USMAF.	Website: www.salute.gov.it
Der Veterinärbehörde UFFICI VETERINARI PER GLI ADEMPIMENTI COMUNITARI (UVAC) obliegt die Überwachung und Erfüllung der Gemeinschafts-Verpflichtungen. Zu den Aufgaben der Behörde gehören; der Import von Lebensmitteln tierischen Ursprungs, von lebenden Tieren und Futtermitteln aus EU-Ländern. Die Posti Di Ispezione Frontaliera (PCF) verkörpern dabei die zuständigen Grenzkontrollstellen für o. g. Import.	Regionale UVAC PCF Stellen, Website: https://www.salute.gov.it/portale/uvacpif/elencoUvacPif.jsp?lingua=italiano&area=uvac-pif&menu=vuoto
Die Maritimen Gesundheitsämter UFFICI DI SANITÀ MARITTIMA, AEREA E DI FRONTIERA (USMAF) sind die zuständigen Behörden für den Import von Lebensmitteln nicht-tierischen Ursprungs aus Drittländern.	Regionale USMAF Stellen, Website: https://www.salute.gov.it/portale/usmafsasn/elencoUsmafSasn.jsp?lingua=italiano&area=usmaf-sasn&menu=vuoto

8.3 Verbände und Institutionen

Verband	Kontakt
FEDERAZIONE ITALIANA DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE (FEDERALIMENTARE) FEDERALIMENTARE: Dachverband der italienischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Mitglieder sind die	Viale Pasteur, 10 00144 Roma (RM) Tel.: + 39 06 5903534 Fax: + 39 06 5903342

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Verband	Kontakt
<p>nationalen Fachverbände der Lebensmittelindustrie, die fast 7.000 in ganz Italien verteilte Produktionsbetriebe mit jeweils mehr als 9 Beschäftigten vertreten.</p>	<p>E- Mail: segreteria@federalimentare.it Website: www.federalimentare.it Geschäftsführer: Nicola Calzolaro</p>
<p>UNIONE ITALIANA FOOD (UIF): als einer der wichtigsten Verbände der italienischen Lebensmittelindustrie entstand er aus dem Zusammenschluss des Verbandes der italienischen Süßwaren- und Teigwarenindustrie (AIDEPI) und des Italienischen Verbandes der Lebensmittelindustrie (AIIPA). 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, Eiscreme, Ernährung und Gesundheit, Pasta, Lebensmittelzubereitungen, Lebensmittelprodukte, Bäckereiprodukte, Tiefkühlprodukte, pflanzliche Produkte.</p>	<p>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</p>
<p>ASSOCIAZIONE NAZIONALE INDUSTRIALI CONSERVE ALIMENTARI VEGETALI (ANICAV): Verband von Unternehmen im Bereich Verarbeitung und Konservierung von Produkten pflanzlichen Ursprungs. Die ca. 100 Verbandsmitglieder produzieren ca. 75 % der gesamten Tomatenkonserven und mehr als die Hälfte der Gemüsekonserven in Italien. ANICAV ist weltweit der größte Verband der Tomatenkonservenindustrie.</p>	<p>Viale della Costituzione Isola F / 3 80143 Napoli (NA) Tel.: + 39 081 7347020 E-Mail: info@anicav.it Website: www.anicav.it Geschäftsführer: Giovanni De Angelis E-Mail: g.deangelis@anicav.it</p>
<p>ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI DELLE CARNI E DEI SALUMI (ASSICA), der italienische Verband der fleischverarbeitenden Industrie vertritt Unternehmen, die Wurstwaren, Schweine- und Rindfleischprodukte herstellen und in der Schweineschlachtung arbeiten.</p>	<p>Strada 4, Palazzo Q8 20089 Rozzano Milanofiori (MI) Tel.: + 39 02 8925901 Fax: + 39 02 57510607 E- Mail: assica@assica.it Website: www.assica.it Präsident: Ruggero Lenti</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Verband	Kontakt
<p>ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIA BEVANDE ANALCOLICHE (ASSOBIBE): italienischer Verband der Erfrischungsgetränke. Er vereint 80 Unternehmen, die kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke, alkoholfreie Aperitifs, Energie- und Sportgetränke sowie trinkfertigen Tee herstellen und vermarkten. Dazu gehören große nationale und internationale Konzerne und auf regionaler Ebene kleine Hersteller, die sich auf bestimmte traditionelle italienische Getränke wie <i>Chinotto</i>, <i>Gazosa</i> und Kaffeegetränke sowie auf neue Nischenprodukte wie Bio- und Vintage-Getränke spezialisiert haben.</p>	<p>Viale Pasteur, 10 00144 Roma (RM) Tel.: + 39 06 5918891 Fax: + 39 06 5924751 E- Mail: assobibe@assobibe.it Website: www.assobibe.it Geschäftsführer: David Dabiankov Lorini</p>
<p>FEDERAZIONE ITALIANA INDUSTRIE ACQUE MINERALI, NATURALI, ACQUE DI SORGENTE E BEVANDE ANALCOLICHE (MINERACQUA): Verband der Mineralwasserbranche.</p>	<p>Via Eleonora Duse, 5/ H 00197 Roma (RM) Tel.: + 39 06 8079950 Fax: + 39 06 8084761 E- Mail: federazione@mineracqua.it Website: www.mineracqua.it Präsident: Enrico Zoppas</p>
<p>ASSOBIRRA: Verband der Brauereien und Mälzereien. Die Mitglieder des Verbandes machen zusammen etwa 90 % der nationalen Bierproduktion und 71 % des in den Verkehr gebrachten Biers aus.</p>	<p>Via Pasteur, 10 00144 Roma (RM) Tel.: + 39 06 5903722 E- Mail: segreteria@assobirra.it Website: www.assobirra.it Geschäftsführer: Andrea Bagnolini</p>
<p>FEDERVINI: italienischer Verband der Hersteller, Exporteure und Importeure von Wein, Spirituosen, Likören, Sirupen, Essig und ähnlichen Produkten.</p>	<p>Via Mentana, 2/B 00185 Roma (RM) Tel.: + 39 06 4941630 Fax: + 39 06 4941566 E- Mail: federvini@federvini.it Website: www.federvini.it</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Verband	Kontakt
<p><i>ASSOLATTE</i>: Verband der milchverarbeitenden Industrie. Er vereint die Hersteller von Milch, Joghurts, Butter, Sahne und anderen Milchprodukten.</p>	<p>Präsidentin: Micaela Pallini</p> <p>Via Adige, 20 20135 Milano (MI) Tel.: + 39 02 72021817 Fax: + 39 02 72021838 E- Mail: assolatte@assolatte.it Website: www.assolatte.it Präsident: Paolo Zanetti</p>
<p><i>ITALMOPA ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI MUGNAI D'ITALIA</i>: Fachverband der Mühlenbranche. Dem Verband sind 358 Mühlen angeschlossen, die sich in die zwei Gruppen – Weich- und Hartweizen – aufteilen.</p>	<p>Via Lovanio, 6 00198 Roma (RM) Tel.: + 39 06 6785409 Fax: + 39 06 6783054 E- Mail: italmopa@italmopa.com Website: www.italmopa.com Präsident: Silvio Grassi</p>
<p><i>ASSOCIAZIONE NAZIONALE DELLA RISTORAZIONE COLLETTIVA E DEI SERVIZI (ANGEM)</i>: nationaler Verband der Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung. Zu ihm gehören 13 bedeutende Unternehmen der Branche.</p>	<p>Via Barozzi, 7 20122 Milano (MI) Tel.: +3902 76281537 Fax: +39 02 76280761 E-Mail: info@angem.it Website: www.angem.it Präsident: Carlo Scasciotti</p>
<p><i>ASSOCIAZIONE DELLE IMPRESE DI GRANDE RISTORAZIONE E SERVIZI MULTILOCAZIONE (AIGRIM)</i> vereint die Gastronomieketten, die in Stadt-, Einkaufszentren, Autobahnraststätten, Flughäfen, Bahnhöfen und Häfen arbeiten. Zu den Formaten gehören: Bars, Sandwichshops, Pizzerien, Bistros, Fast Food, Casual Dining Restaurants, ethnische Restaurants, Self-Service. Dem Verband sind die wichtigsten Catering-Unternehmen angeschlossen: <i>Autogrill; Burger King, Chef Express, KFC, Lagardere, McDonalds, Areas MyChef, Roadhouse Grill, Sarni, sea service, Sirio</i>. Diese Unternehmen beschäftigen</p>	<p>Firmensitz: Piazza G.G. Belli, 2 00153 Roma (RM) Tel.: + 39 06 583921 Fax: + 39 06 5818682 Operative Zentrale Viale Coni Zugna, 71 20144 Milano (MI) E-Mail: segreteria@aigrim.it Website: www.aigrim.it</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Verband	Kontakt
mehr als 30.000 Mitarbeiter, erzielen einen Umsatz von mehr als 3 Mrd. Euro und betreiben mehr als 3.000 Gastronomiebetriebe im ganzen Land (direkt und im Franchising).	Präsident: Cristian Biasoni
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPRESE DELLA RISTORAZIONE (ANIR): nationaler Verband der Catering-Unternehmen. Folgende, dem Verband angeschlossene Unternehmen gibt es u. a.: <i>Fabbro Spa, SiRistora Global Service, Dussman Service, Serenissima Ristorazione, Allfood, Vivenda.</i>	Viale Pasteur, 6 00144 Roma (RM) Tel.: + 39 06 45473001 E-Mail: segreteria@asso-anir.it Website: www.asso-anir.it Geschäftsführer: Paolo Valente
FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI (FIPE): Dachverband der Gaststätten-, Unterhaltungs- und Tourismusunternehmen. FIPE vertritt Bars, Restaurants, Pizzerien, Eisdielen, Konditoreien, Diskotheken, Badeanstalten, aber auch Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung, Spielsäle, Bahnhöfe, Catering- und Bankettunternehmen.	Piazza G. G. Belli, 2 00153 Roma (RM) Tel.: + 39 06 583921 Fax: + 39 06 5818682 E-Mail: info@fipe.it Website: www.fipe.it Präsident: Lino Enrico Stoppani
FEDERDISTRIBUZIONE: Verband der modernen Handelsorganisationen und Filialbetriebe, sowohl im LEH 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 für Supermärkte, Hypermärkte, Kaufhäuser, große Fachmärkte, Einkaufszentren, Discounter, Cash & Carry, Franchising, Versandhandel und andere Marktformen arbeiten. Der Verband zählt insgesamt 45 Mitgliedsunternehmen, wovon 24 im LEH tätig sind.	Via Albricci, 8 20122 Milano (MI) Tel.: + 39 02 89075150 Fax: + 39 02 6551169 E-Mail: info@federdistribuzione.it Website: www.federdistribuzione.it Präsident: Alberto Frausin
Die Mitgliedsunternehmen vom Verband ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA (ADM) agieren hauptsächlich auf dem FMCG-Markt im Lebensmittel- und im Non-Food-Bereich. Vertreten sind Unternehmen mit Markenprodukten, Eigenmarken des Handels, regionalen Produktlinien und niedrigpreisigen Produkten.	Via Paleocapa, 7 20121 Milano (MI) Tel.: + 39 02 777212367 Website: http://adm-distribuzione.it/ Präsident Coop Italia und Ancc Coop: Marco Pedroni

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Verband	Kontakt
<p>CENTROMARCA: italienischer 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.</p>	<p>Via G. Serbelloni, 5 20122 Milano (MI) Tel.: + 39 02 7772131 Fax: + 39 02 777213380 E-Mail: infocenter@centromarca.it Website: www.centromarca.it Präsident: Francesco Mutti</p>
<p>ASSOCIAZIONE ITALIANA COMMERCIO ESTERO (AICE) verkörpert die Vereinigung für Unternehmen, die im Außenhandel arbeiten oder sich für die Entwicklungen auf internationalen Märkten interessieren. Sie vertritt über 800 italienische Unternehmen aller Branchen und Größen und bietet fachliche Unterstützung in allen Fragen des internationalen Handels.</p>	<p>C.so Venezia, 47 20121 Milano (MI) Tel.: + 39 02 77503201 Fax: + 39 02 7750329 E-Mail: aice@unione.milano.it Website: www.aicebiz.com Geschäftsführer: David Doninotti</p>

8.4 Unternehmen

8.4.1 Händler

Händler	Beschreibung
<p>CONSORZIO NAZIONALE DETTAGLIANTI - SOCIETA' COOPERATIVA (CONAD) Via Michelino, 59 40127 Bologna (BO) Tel.: + 39 051 222190 Websites: www.conad.it https://chisiamo.conad.it/ https://chisiamo.conad.it/chisiamo/annual-report Präsident: Valter Geri CEO: Francesco Pugliese</p>	<p>Der genossenschaftlich organisierte kooperative Unternehmensverbund CONA ist seit 2019 der führende Lebensmittelhändler in Italien. Das Unternehmen untergliedert sich in fünf Regionalgesellschaften und verfügt über 56 logistische Zentren. Die Geschäfte identifizieren sich, entsprechend der Betriebsgröße, mit sechs Marken, die sich teilweise auch im Sortiment unterscheiden: Margherita CONAD, CONAD CITY, SAPORI & DINTORNI, CONAD, CONAD SUPERSTORE, SPAZIO CONAD. Das Unternehmen agiert auch im Discount Bereich und in den Tankstellen</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Händler	Beschreibung
	jeweils mit den Marken TODIS und CONAD SELF 24H. 30,9 % des Umsatzes im Jahr 2020 wurde mit Eigenmarken erzielt.
<p>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</p>	<p>SELEX verkörpert seit Januar 2021 den zweitgrößten Anbieter im modernen organisierten Vertrieb. Die Zahl der Kundenkartei stieg auf 8 Millionen an und die Eigenmarkenprodukte umfassen mehr als 7.500 Artikel. Das Unternehmen treibt mit drei Hauptmarken italienweit Handel: FAMILA (Supermärkte, Superstores und mittelgroße Stores), A&O (SB-Geschäfte) und C+C (Cash & Carry).</p>
<p>COOP ITALIA SOCIETA' COOPERATIVA Via Del Lavoro 6 – 8 40033 Casalecchio Di Reno (BO) Tel.: + 39 051 596512 Website: www.e-coop.it Präsident des Verwaltungsrats: Marco Pedroni Geschäftsführerin Coop Italia: Maura Latini</p>	<p>COOP ITALIA, die drittgrößte Handelsgruppe im italienischen LEH, stellt ein Genossenschaftssystem dar, 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 mit den folgenden Marken: INCOOP, COOP, COOP&COOP und COOP.FI, IPERCOOP und EXTRACOOP. COOP verfügt über 13 Eigenmarken für insgesamt 2.000 Produkte. Die COOP-Markenprodukte unterteilen sich derzeit in 10 Linien mit insgesamt 4.500 Produkten, die sich durch Transparenz, Ethik in der Lieferkette, hoher Qualität und Preisvorteil auszeichnen (im Durchschnitt 30 % günstiger als die entsprechenden Markenprodukte). Insgesamt liegt der Anteil der Eigenmarken bei über 30 % mit einem Umsatz von ca. 3 Mrd. Euro.</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Händler	Beschreibung
<p>ESSELUNGA SPA Via Giambologna, 1 20096 Limito di Pioltello (MI) Tel.: + 39 02 92931 Fax: + 39 02 9267202 Website: www.esselunga.it Präsidentin des Verwaltungsrats und Geschäftsführerin: Marina Sylvia Caprotti</p>	<p>ESSELUNGA, eine privat geführte Supermarktkette steht auf dem vierten Platz der umsatzstärksten Ketten in Italien. Die Organisation in große und sehr große Geschäfte, von denen die meisten eine homogene Größe und Struktur aufweisen, wird durch ein einziges Vertriebszentrum mit spezifischen Sektor-Abteilungen verwaltet.</p>
<p>EUROSPIN ITALIA SPA Via Campalto, 3 / D 37036 San Martino Buon Albergo (VR) Tel.: + 39 045 78620003 Fax: + 39 045 8782333 Website: www.eurospin.it Präsident des Verwaltungsrats und Geschäftsführer: Ivan Odorizzi</p>	<p>EUROSPIN ITALIA rangiert, als größte Discount-Gruppe Italiens, an fünfter Stelle im italienischen Einzelhandel. Sie agiert landesweit und hat als einzige Kette in Italien keine Marken in ihrem Angebot. Somit kann sie ein Qualitätssortiment zu unschlagbaren Preisen anbieten. Die Produkte werden ausschließlich mit den 44 Eigenmarken angeboten.</p>
<p>CARREFOUR ITALIA SPA Via Caldera, 21 20153 Milano (MI) Tel.: + 39 02 48251 Fax: + 39 02 48202325 Websites: www.carrefouritalia.it www.carrefour.it www.supermercatigs.it www.diperdi.it Präsident und CEO: Christophe Rabatel</p>	<p>CARREFOUR ITALIA ist in ganz Italien mit über 1.450 Filialen vertreten und verfügt über ein Sortiment von Markenartikeln, das alle Produktkategorien abdeckt, so: CARREFOUR, CARREFOUR PLANET, CARREFOUR MARKET, CARREFOUR EXPRESS, Gs, DÌ PER DÌ, DOCKS MARKET, GROSS IPER, QUI IPER, MAX SUPERMERCATI, SUPER MAC, ALIGROS.</p>
<p>METRO ITALIA CASH AND CARRY SPA Via XXV Aprile, 23 20097 San Donato Milanese (MI) Tel.: + 39 02 51712467 Website: www.metro.it Präsidentin: Tanya Sue Kopps</p>	<p>METRO ITALIA verkörpert einen führenden internationalen Großhandels- und Lebensmittelspezialisten mit Fokus auf den Food-Service-Vertrieb. Das Vertriebsnetz besteht aus 49 Großhandelsverkaufsstellen in 16 Regionen, von denen mehr als 80 % auch für die Belieferung gewerblicher Kunden zuständig sind. Das Sortiment umfasst mehr</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Händler	Beschreibung
	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.
<p>ASPIAG SERVICE SRL (ASPIAG) Via Bruno Buozzi, 30 39100 Bolzano Tel.: +39 0471 241511 Website: www.despar.it Präsident: Harald Antley</p>	<p>ASPIAG betätigt sich als Konzessionär-Händler der Marke DESPAR im Nordosten Italiens. Das Zuständigkeitsgebiet umfasst die Regionen Venetien, Friaul-Julisch-Venetien, Trentino-Südtirol sowie die Provinzen Bologna, Ferrara, Parma, Reggio Emilia, Modena, Ravenna und Mantua. ASPIAG gehört zur internationalen SPAR Österreich Gruppe und ist Mitglied des Konsortiums Despar Italia.</p> <p>Die Marken DESPAR, DESPAR EXPRESS, EUROSPAR und INTERSPAR kennzeichnen die Marktformate, von kleinen Nachbarschaftssupermärkten bis hin zu großen Supermärkten. Im Sortiment befindet sich, neben nationalen und internationalen Erzeugnissen, eine breite Palette an Eigenmarken, welche mit über 1.500 Produkten alle Produktkategorien abdeckt.</p>
<p>BENNET SPA Via Carlo Goldoni 11 20129 Milano Tel.: +39 0362 569245 Website: www.bennet.com Präsident: Michele Ratti</p>	<p>BENNET ist mit insgesamt 74 Hypermärkten in ganz Norditalien präsent.</p>

8.4.2 Großverbraucher und Food Service

Großverbraucher und Food Service	Beschreibung
<p>CAMST GROUP Via Tosarelli, 318 40055 Villanova di Castenaso (BO) Tel.: + 39 051 107411</p>	<p>CAMST GROUP: eines der größten italienischen Unternehmen im Bereich des Gaststättengewerbes. Das Unternehmen wirkt u. a. in folgenden Bereichen:</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Großverbraucher und Food Service	Beschreibung
Fax: + 39 051 2109502 Website: https://camstgroup.com/ Präsident: Francesco Malaguti	Betriebskantinen, Schulen, Sozial- und Gesundheitseinrichtungen, Messen. Das Unternehmen beschäftigt über 15.000 Mitarbeiter und serviert im Durchschnitt jährlich 13 Mio. Mahlzeiten.
CIRFOOD – COOPERATIVA ITALIANA DI RISTORAZIONE Via Nobel, 19 42124 Reggio Emilia (RE) Tel.: + 39 0522 53011 Fax: + 39 0522 530100 info@cirfood.com Website: www.cir-food.com Präsident: Chiara Nasi Direktor Einkauf und Logistik: Massimiliano Merenda	CIRFOOD verweist auf eine mehr als 40-jährige Geschichte. Es entwickelte sich zu einem der bedeutendsten italienischen Unternehmen im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung (Schul-, Sozial-, Militär- und Gesundheitsverpflegung, Kantinen), der kommerziellen Verpflegung, des Bankettgeschäfts. Seine 13.000 Mitarbeitern produzieren über 100 Mio. Mahlzeiten pro Jahr.
ELIOR GROUP Via Privata Venezia Giulia, 5 / A 20157 Milano (MI) Tel.: + 39 02 390391 Fax: + 39 02 39000041 Websites: www.elior.it www.gemeaz.it www.itinere.it Geschäftsführer: Rosario Ambrosino	ELIOR, Marktführer in Italien im Bereich Kantinen-Catering verfügt über 2.400 Restaurants, beschäftigt 12.000 Mitarbeiter und serviert über 108 Mio. Mahlzeiten pro Jahr. Das Unternehmen ist mit der Marke INTINERE für die Verpflegung auf den Hochgeschwindigkeitszügen „Frecciarossa“ vertreten.
GRUPPO PELLEGRINI Via Lorenteggio, 255 20152 Milano (MI) Tel.: + 39 02 891301 Fax: + 39 02 89125922 E-Mail: ristorazione@gruppopellegrini.it (Geschäftsbereich Gastronomie) E-Mail: central.food@gruppopellegrini.it (Einkaufszentrale für Lebensmittel) Website:	Die 1965 gegründete GRUPPO PELLEGRINI bietet Dienstleistungen für Unternehmen in Italien und im Ausland an. Die Geschäftstätigkeit der Gruppe stützt sich auf fünf Bereiche: Gemeinschaftsverpflegung, Welfare Solutions (mit Essensgutscheinen im Vordergrund), Reinigung, Verkaufsautomaten, Fleischverarbeitung und Lebensmittelversorgung.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Großverbraucher und Food Service	Beschreibung
<p>www.gruppopellegrini.it Präsident: Ernesto Pellegrini</p>	
<p>SODEXO Via F.lli Gracchi, 36 20092 Cinisello Balsamo (MI) Tel.: + 39 02 696841 Website: www.sodexo.com Präsident: Stefano Biaggi</p>	<p>Die italienische Niederlassung des weltweit führenden Anbieters SODEXO ist seit 1974 in Italien in Unternehmen, Schulen und Universitäten, im Gesundheitswesen und in Seniorenheimen präsent. Im Durchschnitt werden 70 Mio. Mahlzeiten pro Jahr serviert.</p>
<p>AUTOGRILL SPA Centro Dir Milanofiori Pal. Z Strada 5 20089 Rozzano (MI) Tel.: + 39 02 48261 Fax: + 39 02 48263443 Website: www.autogrill.it CEO: Gianmario Tondato Da Ruos</p>	<p>AUTOGRILL ist der führende Anbieter von Gastronomiedienstleistungen für Reisende in 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 (darunter CIAO, PURO GUSTO, MOTTA, BUBBLES, BURGER FEDERATION, GRAB & FLY, LE CROBAG) sowie Lizenzmarken (STARBUCKS COFFEE, BURGER KING, PRÊT À MANGER) und Marken mit nationalem Vertrieb (CHICK-FIL-A, PANERA, LEON, PANDA EXPRESS).</p>
<p>LAGARDERE TRAVEL RETAIL ITALIA SRL Via Fratelli Bandiera, 7 30020 Marcon Tel.: + 39 041 4561111 Website: www.lagardere-tr.it Präsident: Alberto Niero</p>	<p>LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL agiert in Italien hauptsächlich in den Bereichen Duty-Free & Luxus, Food Service und Travel Essentials. In Italien erwirtschaftet das Unternehmen einen Jahresumsatz von 348 Mio. Euro und ist mit 129 Geschäften in 11 Bahnhöfen, 15 Flughäfen und 8 Autobahnen vertreten. Die Gruppe arbeitet im Food Service mit folgenden Formaten: BEERCODE, DECANTO, HOMEBURGER, NATOO und RUSTICHELLI & MANGIONE.</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Großverbraucher und Food Service	Beschreibung
<p>CHEF EXPRESS SPA Via Modena, 53 41014 Castelvetro Di Modena (MO) Tel.: + 39 059 799791 Website: www.chefexpress.it Geschäftsführer: Christian Biasoni</p>	<p>CHEF EXPRESS, ein Unternehmen der Gruppe Cremonini SpA, ist in Italien führend in Bahnhöfen sowie in den wichtigsten italienischen Flughäfen und in den Autobahnraststätten tätig. In der gewerblichen Gastronomie vertritt CHEF EXPRESS in Italien die Restaurants der Marke ROADHOUSE.</p>
<p>SARNI SRL C.so Giuseppe Mazzini 31 / A 66054 Vasto Tel.: + 39 0525 629407 Website: www.sarniristorazione.com Präsidentin: Federica Sarni</p>	<p>SARNI betätigt sich als der wichtigste Betreiber von Märkten an Tankstellen und Autobahnraststätten in Süditalien.</p>

8.4.3 Vertriebsfirmen und Distributoren

Vertriebsfirma und Distributor	Beschreibung
<p>MARR SPA Via Spagna, 20 47921 Rimini Tel.: + 39 0541 746111 Fax: + 39 0541 742422 Website: www.marr.it Präsident: Ugo Ravanelli</p>	<p>MARR ist ein Unternehmen der Gruppe Cremonini SpA und führend in Italien in der Vermarktung und im Vertrieb von Lebensmitteln für die Außer-Haus-Verpflegung. Das Unternehmen beliefert jährlich über 45.000 Kunden mit einem Sortiment von 15.000 Produkten und verfügt über eine Organisation von über 850 Verkäufern. Das Vertriebsnetz besteht aus 41 Vertriebszentren, 5 Cash & Carry, 2 Agenten sowie 2 Fleisch- und Fischverarbeitungsbetrieben. Das Kundenportfolio von MARR unterteilt sich in drei Segmente: 67,7 % „Street Market“: Betreiber von Restaurants, Hotels, Bars, Fastfood, die nicht zu Konzernen oder Ketten gehören; 17,8 % „National Account“: Gruppen oder Ketten und</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Vertriebsfirma und Distributor	Beschreibung
	Gemeinschaftsverpflegung (einschließlich Betriebskantinen, Schulen, Krankenhäuser); 14,5% gehören zum Lebensmittelgroßhandel.
<p>RISTOPIÙ LOMBARDIA SPA Via Monte Tre Croci, 5 20814 Varedo (MB) Tel.: + 39 0362 5839200 Fax: + 39 0362 5839201 E-Mail: mit@ristopiulombardia.it Website: www.ristopiulombardia.it Präsident: Giuseppe Arditi</p>	RISTOPIÙ LOMBARDIA arbeitet in der Vermarktung und im Vertrieb von Lebensmitteln für HoReCa.
<p>CDA CONSORZIO DISTRIBUZIONE ALIMENTARE V.le Colleoni, 23 - Palazzo Pegaso 2 20864 Agrate Brianza (MB) Tel.: + 39 039 6058279 E-Mail: info@cdaweb.it Website: www.cda.web Präsident: Adriano Bergo</p>	CDA verkörpert einen Zusammenschluss von 100 hochqualifizierten Getränkegroßhändlern für den HoReCa-Sektor. Insgesamt betreuen diese über 90.000 Kunden in ganz Italien. Mitgliederliste: www.cdaweb.it/Soci.aspx
<p>CAPECCHI SPA Via Tenuta del Cavaliere, 1 00012 Guidonia Montecelio (RM) Tel.: + 39 06 60505000 E-Mail: info@capecchispa.eu Website: www.capecchispa.com Geschäftsführer: Roberto Capecchi</p>	CAPECCHI ist einer der wichtigsten Distributoren von Lebensmitteln für die hochwertige Gastronomie. Das Unternehmen verfügt auch über ein eigenes Labor für die Fleisch- und Fischzubereitung.
<p>PREGIS SPA Via Giulio Natta, 6 28066 Galliate (NO) Tel.: + 39 0321 806776 Website: www.pregis.it Präsident: Ivo Gentilini Geschäftsführer: Bruno Gentilini</p>	PREGIS vertreibt Gastronomieprodukte und beliefert mehr als 18.000 Kunden der HoReCa-Branche in ganz Italien.
<p>CATERINGROSS Via Margotti, 8 40033 Casalecchio di Reno (BO)</p>	CATERINGROSS, eine Vereinigung von 40 Unternehmen mit über 500 Vertriebsmitarbei-

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Vertriebsfirma und Distributor	Beschreibung
<p>Tel.: +39 051 6167417 E-Mail: commerciale@cateringgross.com Website: www.cateringgross.com Präsident: Carmelo Nigro</p>	<p>tern beliefert mehr als 60.000 Gastronomiebetriebe. Der Einkauf teilt sich in folgende Produktbereiche auf: Wurstwaren, Käse und Milchprodukte, Fleisch, Fisch, Tiefkühlprodukte, Konserven, Öl und Gewürze. Mitgliederliste: www.cateringgross.net/soci</p>
<p>COOPERATIVA ITALIANA CATERING (CIC) Via Rivoltana, 35 20096 Pioltello (MI) Tel.: + 39 02 26920130 Website: www.coopitcatering.com/ Präsident: Vincenzo Murgia</p>	<p>CIC stellt eine Vereinigung von 36 Distributoren von Lebensmitteln und Getränken für die Gastronomie dar. Die Gruppe verfügt über eigene Marken für Fleischprodukte, Wurstwaren und Käse, frittierte und tiefgekühlte Produkte Mitgliederliste: www.coopitcatering.com/associati/</p>
<p>DAC SPA Via G. Marconi, 15 25020 Flero (BS) Tel.: + 39 030 2568211 Fax: + 39 030 2568340 Website: www.gruppodac.eu Präsident des Verwaltungsrats: Giuseppe Scuola</p>	<p>Die Gruppe 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.</p>
<p>EUROFOOD SPA Via Privata Tacito, 12 20094 Corsico (MI) Tel.: + 39 02 448761 Fax: + 39 02 4491007 E-Mail: info@eurofood.it Website: www.eurofood.it Präsidentin des Verwaltungsrats: Caterina Boerci</p>	<p>Seit 1970 importiert die Gruppe EUROFOOD SPA Lebensmittel aus der ganzen Welt und untergliedert sich in folgende Sektoren: Ethnisch, gesund, Süßwaren und gehobene Gastronomie. Im Bereich Süßwaren vertreibt die Gruppe u. a. folgende Produkte: Backwaren, z. B. Kekse, Schokolade, gesunde Produkte wie Cerealien und Müsliriegel, salzige Snacks und Frühstücks-Produkte.</p>
<p>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</p>	<p>GRAMM SPA handelt als Südtiroler Unternehmen mit Spezialitäten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Italien. Die Kunden sind Hotels und der LEH, vor allem in Gebieten mit hohem Touristenaufkommen. Das Unternehmen konzentriert sich</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Vertriebsfirma und Distributor	Beschreibung
Website: www.gramm-spa.it Präsident des Verwaltungsrats: Geschäftsführung: Werner Gramm	hauptsächlich auf Produkte für das Frühstücksbuffet sowie auf Snacks und Knabberartikel.
LEKKERLAND ITALIA SRL Milanofiori Strada 1, Palazzo F2 20090 Assago (MI) Tel.: + 39 02 8243451 Fax: + 39 02 8242959 E-Mail: acquisti@lekkerland.it Website: www.lekkerland.it Präsident des Verwaltungsrats: Antonio Luigi Sareni	LEKKERLAND ITALIA SRL importiert und vertreibt in ganz Europa Lebensmittel. Das regional aufgeteilte Unternehmen beliefert sowohl den LEH als auch kleinere Verkaufspunkte wie Snackbars.

8.4.4 Hersteller und Verarbeiter

Hersteller und Verarbeiter	Beschreibung
CREMONINI SOCIETA' PER AZIONI ABBREVIABILE IN CREMONINI SPA Via Modena, 53 41014 Castelvetro di Modena Tel.: + 39 059 5333220 Websites: www.cremonini.com www.cremonini.com/it/gruppo Präsident: Luigi Cremonini	Die 1963 von Luigi Cremonini gegründete Gruppe CREMONINI mit 18.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von 3.408,2 Mio. Euro führt heute in drei Geschäftsbereichen den Markt an: Produktion mit dem Unternehmen INALCA, Vertrieb mit MARR und Catering mit CHEF EXPRESS.
INALCA SPA Via Spilamberto, 30/c 41014 Castelvetro di Modena (MO) Tel.: + 39 059 755111 Fax: + 39 059 7555179 Websites: www.inalca.it www.italiaalimentari.it Präsident: Serafino Cremonini	INALCA, ein Unternehmen der Gruppe Cremonini, tritt in Italien als absoluter Branchenprimus im Rindfleischsektor auf und hält die Führung bei der Herstellung von Hamburgern und Fleischkonserven. Durch die Tochtergesellschaft Italia Alimentari ist das Unternehmen außerdem einer der ersten italienischen Anbieter im Bereich Wurstwaren und Snacks.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller und Verarbeiter	Beschreibung
<p>SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA SPA Via Fratelli Bandiera, 12 20056 Trezzo sull'Adda (MI) Tel.: + 39 02 909851 E-Mail: info@fratelliberetta.com Websites: www.fratelliberetta.com www.vivalamamma.com Präsident: Vittore Beretta Geschäftsführer: Alberto Beretta</p>	<p>FRATELLI BERETTA ist marktführender italienischer Hersteller von Schinken- und Wurstwaren. Das Unternehmen zeichnet sich sowohl für sein umfassendes Angebot an verpackten Wurstwaren, Speckwürfelchen und Salami aus, verfügt jedoch auch über ein breites Sortiment an Schinken, Kochwürsten, Porchetta und gekochten Produkten für die Bedienungstheke. Im Angebot stehen auch Snacks für Kinder mit Mini-Salamis und fertige Sandwiches. Die Marke <i>Wüber</i> avancierte für die italienischen Verbraucher zum Synonym für Würstchen.</p>
<p>GRANDI SALUMIFICI ITALIANI SPA (GSI) Strada Gherbella, 320 41126 Modena (MO) Tel.: + 39 059 586111 Fax: + 39 059 460548 E-Mail: info@grandisalumificiitaliani.it Website: www.grandisalumificiitaliani.it Geschäftsführer: Giuliano Carletti</p>	<p>GSI, ein Unternehmen der Gruppe Bonterre (Ex Unibon Spa), bietet mit den vier Marken <i>Casa Modena</i>, <i>Senfter</i>, <i>Alcisa</i> und <i>Cavazzut</i> auf dem italienischen Markt Wurstwaren und frische Fertiggerichte an.</p>
<p>AMADORI GESCO SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA Via Del Rio, 400 47522 San Vittore di Cesena (FC) Tel.: + 39 0547 343943 Tel.: + 39 0547 343015 (für Zulieferer) Website: www.amadori.it Präsident: Flavio Amadori Geschäftsführer: Francesco Berti</p>	<p>AMADORI ist eines der führenden Unternehmen im italienischen Agrar- und Lebensmittelsektor. Das auf den Geflügelsektor spezialisierte Unternehmen erzielte einen Jahresumsatz von 1.232 Mio. Euro und hält einen Marktanteil von etwa 30 % am gesamten Geflügelfleisch in Italien. Produkte sind Hühnerfleisch, panierte Hähnchenprodukte, Würstchen, Suppen, Hamburger und Eier.</p>
<p>AIA AGRICOLA ITALIANA ALIMENTARE SPA P.le Apollinare Veronesi, 1 37036 San Martino Buon Albergo (VR)</p>	<p>AIA widmet sich der Zucht, der Verarbeitung und dem Vertrieb von Fleisch und Fleischprodukten (Hühner, Puten, Schweine, Rinder, Kaninchen, Perlhühner)</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller und Verarbeiter	Beschreibung
<p>Tel.: + 39 045 8794111 Fax: + 39 045 8920810 Websites: www.aiafood.com/it www.veronesi.it Präsident: Luigi Fasoli</p>	<p>sowie der Herstellung von Eiern und Eiprodukten. AIA, der Marktführer im Bereich Putenfleisch, zeichnet sich durch seine Innovationskraft und die Schaffung neuer Produkte und neuer Marken mit höherem Mehrwert (<i>Wudy, Aequilibrium, Bon Roll, CuorRipieno, Carnealfuoco</i>) aus. AIA gehört der VERONESI-Gruppe an.</p>
<p>ZANETTI SPA Via Madonna, 1 24040 Lallio (BG) Tel.: + 39 035 201511 Website: www.zanetti-spa.it Geschäftsführer: Attilio Zanetti</p>	<p>ZANETTI ist heute in Italien und weltweit führend in der Herstellung von italienischen Käsesorten, insbesondere von Hartkäse (Parmesan und Grana).</p>
<p>GRISSITALIA SRL Via Valle Bartolomeo, 37 15122 Alessandria (AL) Tel.: + 39 0131 59153 Fax: + 39 0131 658603 E-Mail: info@grissitalia.it E-Mail Einkauf: acquisti@grissitalia.it Website: www.grissitalia.it Präsident: Federica Viera</p>	<p>GRISSITALIA ist ein führender Hersteller insbesondere von frischem Brot, Weichbrot, Tiefkühlbrot und Sticks in allen Geschmacksrichtungen.</p>
<p>MORATO PANE SPA Via Massimo D'Azeglio, 49 36077 Altavilla Vicentina (VI) Tel.: + 39 0444 574188 E-Mail: info@moratopane.com Websites: www.moratopane.com www.romarpane.com Geschäftsführer: Stefano Mazza</p>	<p>MORATO PANE ist eines der wichtigsten Unternehmen im Brotsegment. Das Unternehmen hält in Italien sowohl im Marken- als auch im Handelsmarkengeschäft einen Marktanteil von etwa 25 % bei industriell hergestellten Broten und 10 % im Segment der Brotstangen. Die drei wichtigsten Marken: <i>Morato, Orva</i> und <i>Roberto</i>.</p>
<p>BARILLA G. E R. FRATELLI SPA Via Mantova, 166 43100 Parma (PR) Tel.: + 39 0521 2621 Fax: + 39 0521 270621</p>	<p>BARILLA: ist ein weltweit führendes Unternehmen auf dem Pasta-Markt sowie im Segment Fertigsaucen. In Italien tritt es mit den Marken <i>Barilla</i> und <i>Voiello</i> auf,</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller und Verarbeiter	Beschreibung
<p>E-Mail: mediarelations@barilla.com Website: www.barilla.it Präsident des Verwaltungsrats: Guido Maria Barilla</p>	<p>außerdem im Backwarenereich mit <i>Mulino Bianco</i>, <i>Pavesi</i> und <i>Wasa</i>.</p>
<p>F.LLI DE CECCO DI FILIPPO - FARA SAN MARTINO SPA Via F. De Cecco 66015 Fara San Martino (CH) Tel.: + 39 0872 9861 Fax: + 39 0872 980426 E-Mail: dececco@dececco.it Geschäftsführung und Handelsabteilung Via Misticoni, 5 65127 Pescara Tel.: + 39 085 454861 Fax: + 39 085 45486385 Website: www.dececco.com/it Präsident: Filippo Antonio De Cecco</p>	<p>DE CECCO, der zweitwichtigste Nudelhersteller in Italien produziert Trockenteigwaren, natives Olivenöl extra, Fertigsaucen und Tomatenderivate.</p>
<p>CAMPARI Via Sacchetti, 20 20099 Sesto San Giovanni (MI) Tel.: + 39 02 62251 Fax: + 39 02 6225312 E-Mail: infoitalia@campari.com Website: www.camparigroup.com/it Präsident: Luca Garavoglia</p>	<p>Die CAMPARI-Gruppe, eine der größten Global Player in der Spirituosenbranche, verfügt über ein Portfolio von über 50 Marken. Zu den bekanntesten Marken zählen <i>Aperol</i>, <i>Appleton Estate</i>, <i>Campari</i>, <i>Skyy</i>, <i>Wild Turkey</i> und <i>Grand Marnier</i>.</p>
<p>SANPELLEGRINO SPA NESTLÉ WATERS ITALIA Via del Mulino, 6 20090 Assago (MI) Tel.: + 39 02 31971 Fax: + 39 02 31038898 Websites: www.sanpellegrino-corporate.it www.sanpellegrino.it www.levissima.it Geschäftsführer: Stefano Marini</p>	<p>SANPELLEGRINO ist einer der größten Mineralwasser- und Getränkehersteller in Italien. Das Portfolio umfasst eine breite Palette von Erfrischungsgetränken und Aperitifs (<i>Sanbiter</i>, <i>Gingerino</i>), Orangen- und Zitronenlimonaden und Mix Produkten.</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller und Verarbeiter	Beschreibung
<p>ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO SPA Viale Kennedy, 65 30037 Scorzè (VE) Tel.: + 39 041 5859500 Fax: + 39 041 5859842 Websites: www.sanbenedetto.it www.aquavitamin.it Geschäftsführer: Enrico Zoppas</p>	<p>SAN BENEDETTO stellt mit einem Marktanteil von 16,3 % den Branchenprimus bei alkoholfreien Getränken in Italien dar. Die Gruppe führt folgende Teilsegmente (in Klammern angegebenen Marktanteile) an: Mineralwasser (12,2 %), Tee-Getränke (31,1 %), kalorienarme kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke (ohne Cola) (32,5 %) und im Bereich Sport-Drinks mit der Marke <i>Energade</i> (35 %).</p>
<p>darCONSERVE ITALIA SOC. COOP. AGRICOLA Via Paolo Poggi, 11 40068 San Lazzaro di Savena (BO). Tel.: + 39 051 6228311 Fax: + 39 051 6228312 E-mail: conserveitalia@ccci.it Websites: www.conserveitalia.it www.valfrutta.it www.succhiyoga.it www.cirio.it www.derbyblue.it www.jollycolombani.it Präsident: Maurizio Gardini Geschäftsführer: Pier Paolo Rosetti</p>	<p>CONSERVE ITALIA: der wichtigste Konservenhersteller in Italien. Der Absatz von Fruchtsäften und Fruchtgetränken (<i>Valfrutta, Yoga, Derby Blue und Juver</i>) macht 43 % des Gesamtumsatzes aus, mit Eigenmarken wird 71 % des Umsatzes erzielt, gefolgt von Handelsmarken. Das Unternehmen führt in folgenden Sektoren den Markt an: Fruchtsäfte für den Einzelhandel und die Gastronomie (<i>Yoga, Derby Blue, Valfrutta</i>), Tomatenderivate: (<i>Cirio, Valfrutta, Jolly Colombani</i>), Gemüsepräparate für Aperitifs (<i>Valfrutta und Cirio</i>), Früchte in Sirup (<i>Valfrutta</i>).</p>
<p>MUTTI SPA Via Traversetolo, 28 43022 Montechiarugolo (PR) Tel.: + 39 0521 652511 Fax: + 39 0521 681556 E-Mail: muttisp@muttisp.it Website: https://mutti-parma.com Geschäftsführer: Francesco Mutti</p>	<p>MUTTI ist der italienische Marktführer für hochwertige Tomatenkonserven, wie: Fruchtfleisch, Passata, geschälte Tomaten, Konzentrat und Fertigsaucen.</p>
<p>BONDUELLE Via Trento, 1 24060 San Paolo d'Argon (BG)</p>	<p>BONDUELLE bietet ein breites Angebot an Gemüseprodukten an, welches von Konserven und Tiefkühlprodukten über</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller und Verarbeiter	Beschreibung
<p>Tel.: + 39 035 4252411 Website: www.bonduelle.it Geschäftsführer: Andrea Montagna</p>	<p>vegetarische Nudeln bis zu verzehrfertigen Salaten („Fresh-Cut-Produkte“) reicht und ist in dem Segment Marktführer in Italien.</p>
<p>SOALCA SRL Località Cerrani, 13/B 66010 Pretoro (CH) Tel.: + 39 0871 898521 Fax: + 39 0871 898135 E-Mail: soalca@soalca.it Website: www.soalca.it Präsident des Verwaltungsrats: Carlo Iubatti</p>	<p>SOALCA spezialisierte sich auf die Verarbeitung von Fleisch und bietet maßgeschneiderte Produkt-, Service- und Verpackungslösungen an, die den unterschiedlichen Bedürfnissen und Strategien der einzelnen Kunden in den Vertriebskanälen LEH, Modern Trade, Cash & Carry, traditioneller Einzelhandel und Gastronomie entsprechen.</p>
<p>FIORANI E C. SPA Via Federico Coppalati 52 29122 Piacenza Tel.: + 39 052 3596136 Website: www.fioraniec.com Präsident des Verwaltungsrats: Antonio Fiorani</p>	<p>FIORANI, ein hochmodernes Fleischverarbeitungszentrum, garantiert Effizienz und strenge Qualitätskontrollen. Rind- und Schweinefleisch werden in getrennten Werken verarbeitet, um das Risiko von Kreuzkontaminationen zu vermeiden. So das Rindfleisch in Piacenza (60.000 qm, davon 15.000 qm überdacht) und das Schweinefleisch in Castelnuovo Rangone (27.000 qm, davon 11.500 qm überdacht) – beides in der Nähe von Modena.</p>
<p>OROGEL SPA CONSORTILE Via Dismano, 2830 47522 Cesena Tel.: + 39 0547 377317 Fax: + 39 0547 377016 Website: www.oringel.it Präsident des Verwaltungsrats: Bruno Piraccini</p>	<p>OROGEL ist in der Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig und Marktführer in der Produktion von TK-Minestrone.</p>
<p>COMPAGNIA SURGELATI ITALIANA CSI SPA Hauptsitz: Via Caterina Troiani, 75 00144 Rom (RM)</p>	<p>CSI, eine Gesellschaft der Gruppe Nomad Foods Europe Limited produziert TK-Fertiggerichte für <i>Findus</i> (Iglo). Das Werk von Cisterna di Latina bei Rom stellt folgende Produktlinien her: <i>Capitan Findus</i></p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Hersteller und Verarbeiter	Beschreibung
Tel.: + 39 06 44160886 Werk: Via Appia Km. 55,300 04012 Cisterna di Latina (LT) Tel.: + 39 06 96833308 Website: www.findus.it Präsident des Verwaltungsrats: Steven Libermann	(47 Fischprodukte), <i>4 Salti in Padella</i> (14 Pasta-Fertiggerichte), <i>Sofficini</i> (11 panierte Käsetaschen) und <i>Green Cuisine</i> (7 vegetarische Fleischersatzprodukte).

8.5 Presse, Magazine, Zeitungen

Mit dem Aufkommen neuer digitaler Technologien diversifizierte sich die italienische 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 Covid-19-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 überwandten.

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 ist ein in verschiedenen Bereichen tätiges Verlagshaus: B2B-Informationen, kulinarische Veröffentlichungen, Content Marketing und Verbraucherwerbung. Magazine und digitale Publikationen der GRUPPO FOOD sind FOOD, foodweb.it, italienfood.net, foodserviceweb.it und dolcesalato.com.
FOOD	Dieses Magazin stellt eine feste Referenzgröße für Industrie und Handel dar.
Website: www.foodweb.it	Das Informations-Portal für die gesamte F&B-Branche.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Website: www.italianfood.net	Internationale B2B-Webplattform, integriert in einer zweimonatlich erscheinenden Publikation.
Website: www.foodserviceweb.it	Nachrichtenportal für den Außer-Haus-Bereich.
Website: www.dolcesalato.com	Portal für den professionellen Konditoreisektor.
<p><i>TESPI MEDIA GROUP</i> Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) Tel.: + 39 0362 600463 Fax: + 39 0362 600616 E-Mail: info@tespi.net Website: www.tespi.net/</p>	<p>TESPI MEDIA GROUP ist ein Zusammenschluss von Kommunikations- und Verlagsunternehmen mit Spezialisierung auf B2B-Informationen. 13 Magazine in sowohl gedruckter als auch digitaler Form bieten genaue und ausführliche Informationen über den Agrar- und Lebensmittelmarkt an. Der Verlag veröffentlicht auch das Jahrbuch „Guida Retail“, das den Lebensmittelgroß- und -einzelhandel auf regionaler Ebene untersucht.</p>
<p>Website: www.Alimentando.info</p>	<p>Das B2B-Online-Magazin der Lebensmittelindustrie Alimentando.info gehört zur Tespo Media Group und richtet sich an das Management des Produktionssektors, an Einkäufer von Groß- und Einzelhandel sowie Restaurantketten, Catering-Unternehmen und Hersteller von Verbrauchsgütern. Der Newsletter Alimentando.info erscheint wöchentlich und wird per E-Mail an mehr als 10.000 Akteure des Agrar- und Ernährungssektors versandt.</p>
<p><i>AGRA EDITRICE SRL</i> Via Nomentana, 257 00161 Roma (RM) Tel.: + 39 06 44254205 Fax: + 39 06 44254239 E-mail: info@agraeditrice.com Website: www.agraeditrice.it</p>	<p><i>AGRA EDITRICE SRL</i> bietet Informationen und Dienstleistungen über den FMCG-Sektor: Forschung, Veröffentlichungen, Datenbanken, Infografiken, redaktionelle und Webdienste. Magazine und digitale Publikationen sind AgraNewsMail, Distribuzione Alimentare in Italia, Catering e Ingrosso Alimentare in Italia und Industria Alimentare.</p>
AgraNewsMail	Newsletter mit Informationen zur und für die Lebensmittelkette.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

Distribuzione Alimentare in Italia	Verzeichnis mit Informationen über den Lebensmittelhandel und -vertrieb in Italien.
Catering e Ingrosso Alimentare in Italia	<u>Verzeichnis mit Informationen über die Unternehmen im Bereich Catering und Lebensmittelgroßhandel.</u>
Industria Alimentare	Verzeichnis zur italienischen Lebensmittelindustrie
Ristoranti Website: www.ristorantiweb.com	Die Zeitschrift richtet sich an die Führungskräfte des Gaststättengewerbes und ist reich an Informationen und eingehenden Analysen neuer Produkte, Dienstleistungen und Technologien.
ASSICA SERVICE SRL Milanofiori, Strada 4 palazzo Q8 20089 Rozzano (Mi) Tel.: + 39 02 8925901 Fax: + 39 02 57510607 E-Mail: lastella@assicaservice.it	ASSICA SERVICE SRL, die Servicegesellschaft des Fachverbandes ASSICA, veröffentlicht die verbandseigene Fachzeitschrift L'Industria delle Carni e dei Salumi und den Jahresbericht.
L'INDUSTRIA DELLE CARNI E DEI SALUMI Website: www.assica.it/it/pubblicazioni/industria-delle-carni.php	Offizielles Organ des Verbandes ASSICA für die fleischverarbeitende- und Wurstwaren-Industrie.
EDIZIONI DM SRL Via Andrea Costa, 2 20131 Milano (MI) Tel.: + 39 02 20480344 E-Mail: commerciale@edizionidm.it Website: www.edizionidm.it/it/	EDIZIONI DM, ein Verlag im Bereich Business-to-Business-Fachpresse operiert ausschließlich im digitalen Umfeld. Er ist mit der ANES (Associazione Nazionale Editoria Specializzata) verbunden und veröffentlicht derzeit vier Titel: <i>Distribuzione Moderna</i> , <i>DM Magazine</i> , <i>PL Magazine</i> , <i>Technoretail</i> und <i>Greenretail</i> .
PL MAGAZINE Website: www.distribuzionemoderna.info/pl-magazine	PL MAGAZINE widmet sich als die erste italienische Zeitschrift ausschließlich der Eigenmarke. Jede Ausgabe enthält Meinungen, Analysen, exklusive Einblicke, Erfahrungsberichte und Interviews. Sie erscheint vierteljährlich auf Italienisch und Englisch.

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

<p>DM Magazine Website: www.distribuzionemoderna.info/</p>	<p>DM MAGAZINE, ein digitales Monatsmagazin, das über die Welt des modernen Vertriebs mit Marktanalysen, Interviews und Nachrichten berichtet.</p>
<p>EDIFIS SRL Viale Coni Zugna, 71 20144 Milano Tel.: + 39 02 3451230 Website: www.edifis.it</p>	<p>EDIFIS SRL ist ein Fachverlag für den LEH und die Gastronomie. Er veröffentlicht die Zeitschriften RISTORANDO und RETAIL&FOOD.</p>
<p>RISTORANDO Website: https://ristorando.eu/</p>	<p>RISTORANDO, die Zeitschrift der Gastronomie gehört zum Fachverlag EDIFIS SRL: Gemeinschaftsverpflegung, Versorgung an Autobahnen, Flughäfen, Eisenbahnen, Luftverkehr, Hotels, Filialbetrieben.</p>
<p>RETAIL&FOOD Website: www.retailfood.it/</p>	<p>RETAIL&FOOD, Teil des Fachverlags EDIFIS SRL, richtet sich als das erste Magazin an Einzelhändler und Gastronomen, die an Orten des Reisens (Flughäfen, Autobahnen, Bahnhöfe), in Einkaufszentren, Outlets und Unterhaltungsorten (Kinos, Parks, Museen) arbeiten.</p>
<p>KINSKI EDITORI SRL Via Possioncella 1/ 42016, Guastalla Tel.: + 39 0521 1564934 E-Mail: info@pastaria.it Website: www.pastaria.it</p>	<p>KINSKI EDITORI SRL veröffentlichen mit Pastaria Studien und Nachrichten über die Welt der Teigwaren (Nudeln und Gnocchi).</p>
<p>QUINE SRL Via Spadolini, 7 20141 Milano Tel. + 39 02 864105 Websites: www.quine.it www.mixerplanet.com/ www.foodhospitality.it www.instoremag.it/</p>	<p>Das Portal MIXER PLANET bietet den Betreibern des Gastgewerbes (Bars, Restaurants, Hotels) Nachrichten, Informationen und multimediale Inhalte an: Umfragen, Produkte, Analysen, Kuriositäten, Nachrichten, Hinweise für Unternehmen und Beruf.</p>

8. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktmöglichkeiten

<p>BEVERFOOD.com EDIZIONI Srl Via Socrate, 26 20128 Milano (Italy) Tel.: + 39 02 92806175 E-Mail: edizioni@beverfood.com Website: www.beverfood.com</p>	<p>BEVERFOOD veröffentlicht Jahrbücher, Datenbanken und Leitfäden für den Getränkesektor.</p>
--	---

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 Hammann
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.

Weitere Informationen unter
www.agrarexportfoerderung.de

