



REPORT SETTORE AGROALIMENTARE **GERMANIA**

UNIONCAMERE CALABRIA



UNIONCAMERE
CALABRIA

SUMMARY

03

OVERVIEW

04

GRAFIC OVERVIEW

05

COMMERCIO
ESTERO

06

IMPORTAZIONI
DALL'ITALIA

07

LE FOCUS REGIONE
CALABRIA

08

SETTORE
AGROALIMENTARE

11

ACCESSO AL
MERCATO

12

NORMATIVA
EUROPEA

13

ASPETTI NORMATIVI

14

TIPS



OVERVIEW

Italia e Germania sono entrambi Paesi fondatori dell'Unione Europea e condividono la comune appartenenza all'Eurozona.

Da un punto di vista economico, **la Germania è il primo partner commerciale per il nostro Paese**, sia come mercato di sbocco dell'export italiano, sia come Paese di provenienza dell'import in Italia.

La Germania è la maggiore economia dell'Unione Europea e dell'Eurozona. Il Paese ha 83,3 milioni di abitanti e un PIL pro-capite di 4230 MLD di dollari annui. Queste grandezze e la crescita del consumo interno offrono ai prodotti italiani ampie possibilità di sbocco.

Le aziende italiane interessate a sviluppare con la Germania rapporti di affari solidi e duraturi dispongono di un **contesto e di condizioni di partenza fortemente favorevoli**, tanto per le imprese già consolidate quanto per le start up italiane, sempre più presenti sul mercato tedesco.

Il mercato è facilmente raggiungibile dall'Italia, numerosi i voli fra le città dei due Paesi. Per il traffico via terra, la Germania è collegata attraverso diversi importanti valichi alpini. Grazie all'accordo con Hamburger Hafen und Logistik Ag, operatore del porto di Amburgo, la piattaforma logistica di Trieste, inaugurata nel 2020, rafforza il ruolo di snodo logistico fondamentale per il mercato tedesco e le sue merci.



GRAFIC OVERVIEW



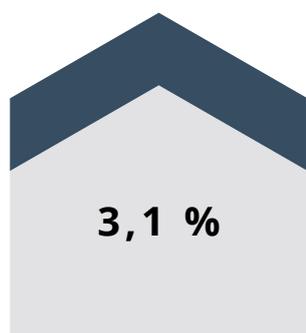
SUPERFICIE



POPOLAZIONE



DENSITÀ

TASSO DI
CRESCITA
DEL PIL

PIL 2021

PIL PRO
CAPITE 2021CORRUPTION
PERCEPTION
INDEX (CPI)*

*Il CPI misura il grado di corruzione percepito dalla popolazione di un paese. La classifica riflette la diversa percezione del fenomeno. Posizioni più elevate indicano un minor grado di corruzione percepita, in fondo alla classifica si posizionano i paesi con gradi di corruzione percepita più elevati.

COMMERCIO ESTERO

Il saldo della bilancia commerciale per il mercato tedesco è positivo: **la Germania esporta più di quanto importa.**

Import: + 10.6 %

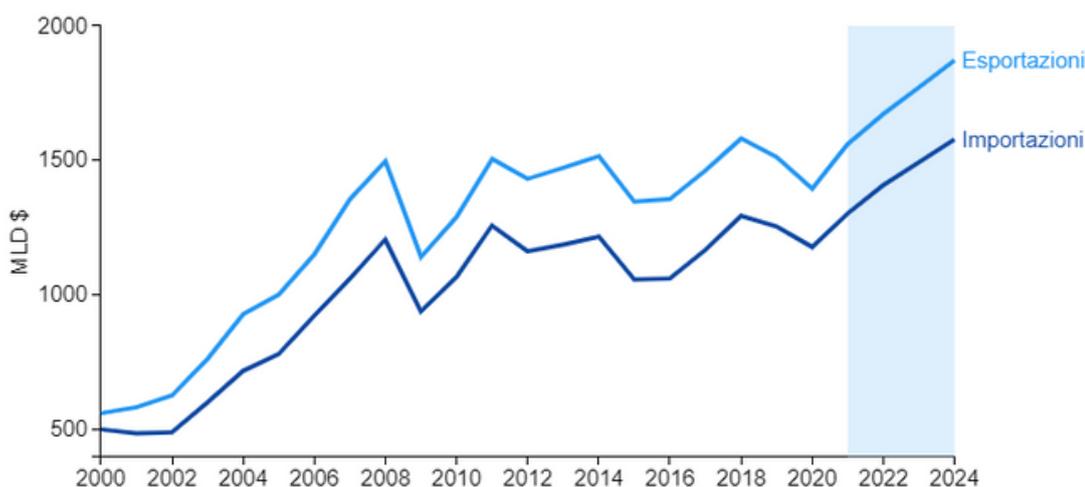
Variazione annua nel 2021 in \$

Export: + 11.9 %

Variazione annua nel 2021 in \$

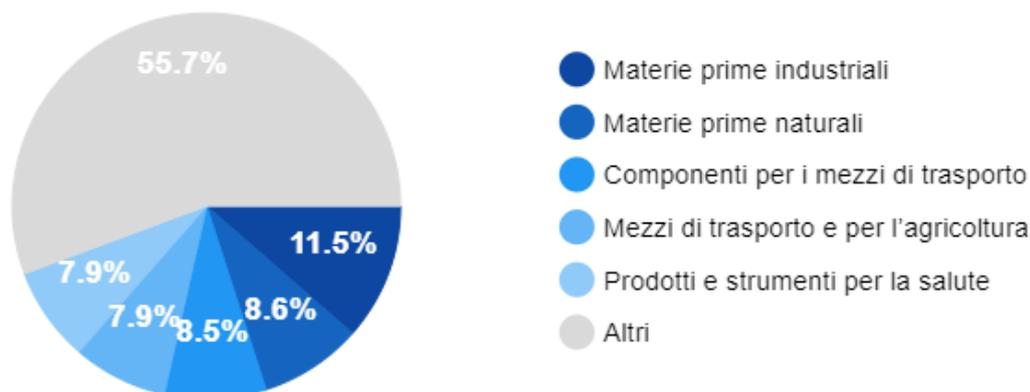
Il commercio estero tedesco ha registrato, come emerge dai seguenti grafici, un aumento sia per l'import che per l'export.

Importazioni ed esportazioni



Per quanto concerne le importazioni, i principali beni importati in Germania sono, successivamente a un paniere di prodotti contenuti nella categoria "altro", le materie prime industriali e le materie prime naturali.

Principali beni importati, 2021



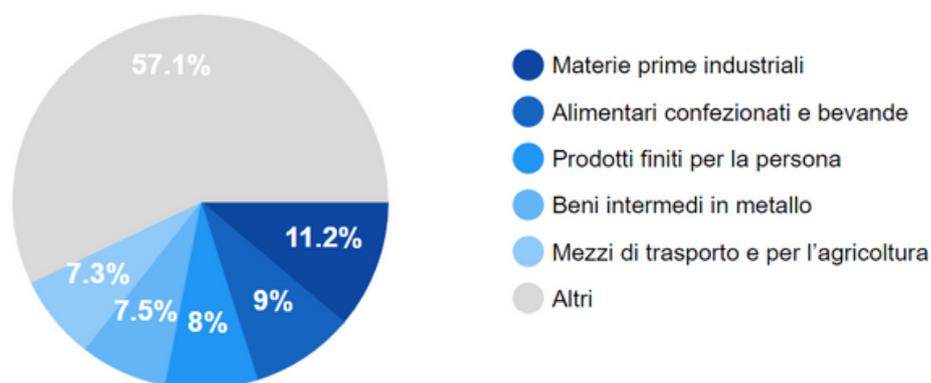
IMPORTAZIONI DALL'ITALIA

Secondo un'analisi dell'Ufficio Federale di Statistica (Destatis), grazie ad un confronto pre e post pandemia, **import ed export tra Germania e Italia sono aumentati.**

Rispetto a Marzo 2020, **le esportazioni sono aumentate del 16,1% e le importazioni del 15,5%**

Per quanto concerne nello specifico i beni importati dall'Italia nel 2021, **ai primi posti si collocano le materie prime industriali e i prodotti alimentari confezionati.**

Principali beni importati da ITALIA, 2021



La Germania rappresenta il principale partner commerciale per l'Italia relativamente al comparto agroalimentare e bevande. Il volume delle importazioni tedesche dall'Italia per questo settore ha raggiunto nel 2016 i 6,8 miliardi di euro, con un aumento rispetto all'anno precedente del 5,4%. L'Italia si conferma così, dopo i Paesi Bassi, in seconda posizione nella classifica dei principali Paesi fornitori del mercato tedesco di prodotti agroalimentari e bevande.

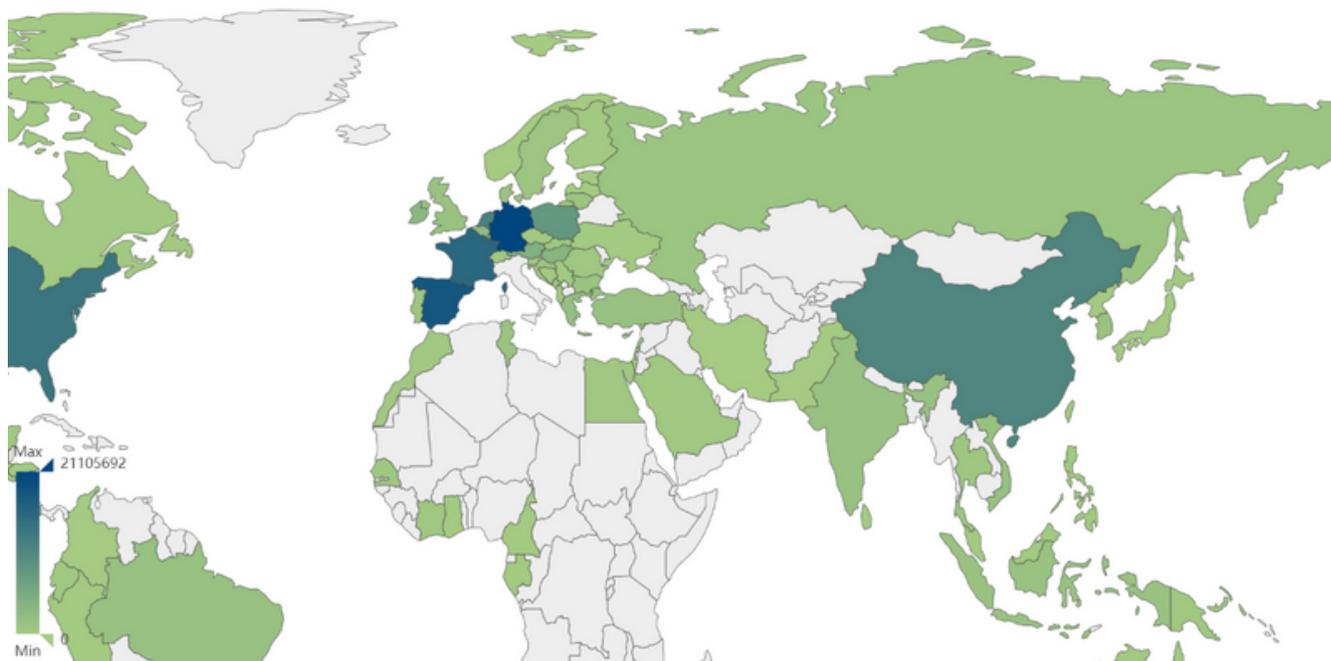
FOCUS REGIONE CALABRIA

Nei primi sei mesi del 2021, l'incremento tendenziale dell'export ha interessato tutte le regioni italiane. Secondo l'Osservatorio Internazionalizzazione della Regione Calabria, i beni maggiormente esportati riguardano il settore agroalimentare.



In particolare, analizzando i rapporti con la Germania, nel **terzo trimestre 2021, l'export dalla Calabria verso il Paese target ha assunto un valore pari a 21 M di euro.**

La Germania con questo dato si colloca tra le prime mete mondiali dell'export calabrese.



SETTORE AGROALIMENTARE

INTRODUZIONE

Volgendo uno sguardo generale al mercato tedesco dei prodotti agroalimentari e delle bevande si possono individuare due aspetti che attualmente lo caratterizzano. Da un lato, **il ruolo rilevante della grande distribuzione organizzata**, in particolare dei discount, le cui strategie e politiche di vendita rispecchiano il comportamento d'acquisto del consumatore tedesco molto sensibile alle variazioni di prezzo e poco fedele al marchio. **Dall'altro, la crescente attenzione del consumatore tedesco alla qualità dei prodotti acquistati e l'interesse per i prodotti biologici.**

Sul versante dello scenario competitivo in Germania, si ravvisa una **crescente concorrenza tra gli operatori attivi nella commercializzazione di prodotti alimentari e bevande.** Il mercato tedesco stimola infatti la continua ricerca di prodotti innovativi e con un ottimo rapporto qualità/prezzo, ma determina anche una gestione più severa e strategica dell'assortimento.

All'interno del contesto sopra descritto, l'Italia, e in particolare le aziende italiane del settore agroalimentare e bevande, possono far leva sull'ampio **patrimonio culinario del Paese, approfittando delle molteplici prelibatezze regionali e delle numerose certificazioni DOP e IGP per rispondere alle nuove esigenze del consumatore e degli operatori tedeschi.**



SETTORE AGROALIMENTARE

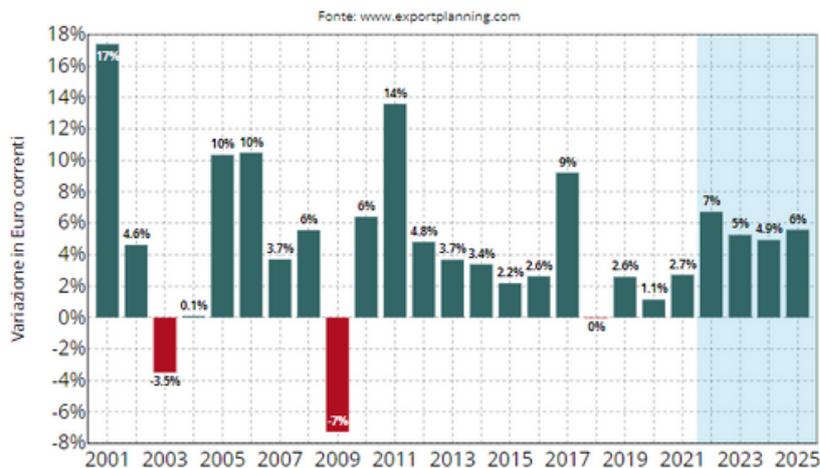
I dati maggiormente significativi rispetto al mercato e all'importazione dei prodotti alimentari riguardano :

33,7
MILIARDI
DI €

- dimensione Importazioni 2021;
- incidenza della **fascia alta e medio alta di prezzo, pari al 27,8%** per l'anno 2021;
- quota di mercato italiano pari al 25%;
- tassi di variazione medio annui delle importazioni nel periodo 2022-2025: **+5.6%**;
- le prospettive di mercato, a livello di previsione delle importazioni, mostrano percentuali di crescita sempre positive nel breve medio periodo.

Prospettive del mercato

Previsione delle importazioni



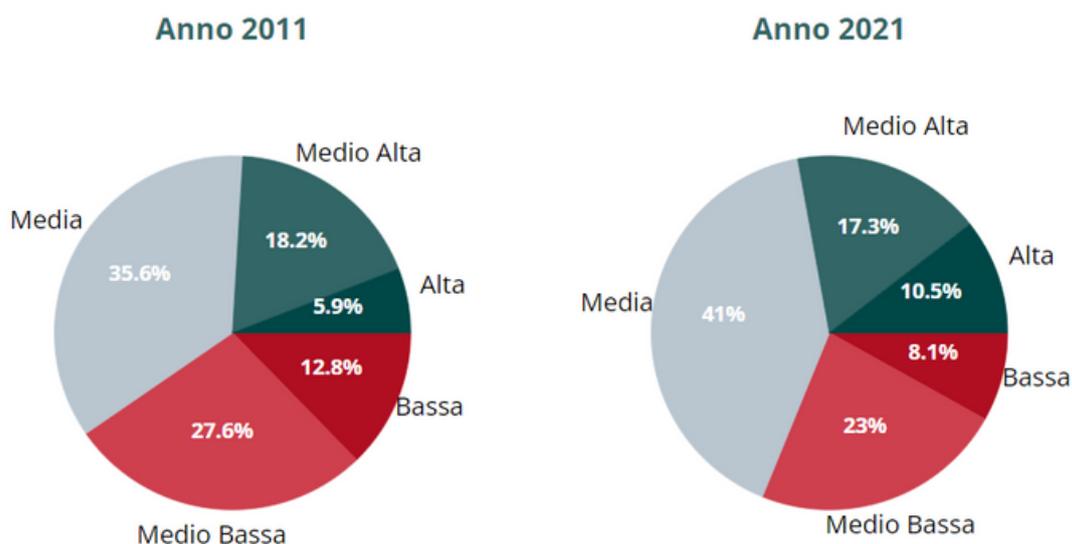
SETTORE AGROALIMENTARE

FASCE DI PREZZO DI IMPORT

Come documenta il grafico riportato si segnala come, nel corso degli ultimi anni, si sia verificato un significativo incremento della fascia di prezzo medio alta.

In particolare la fascia **alta di prezzo è aumentata in modo rilevante, indicando come vi sia una sempre maggiore attenzione da parte del consumatore tedesco nell'acquisto dei prodotti alimentari "Made in Italy"**.

La maggiore disponibilità economica del consumatore tedesco, rilevata negli ultimi anni, e la crescente attenzione dello stesso per aspetti salutarì e ambientali legati alla produzione e alle caratteristiche dei prodotti alimentari, hanno contribuito all'aumento degli **acquisti in Germania di prodotti premium/di qualità**. Molti discount e catene di supermercati hanno reagito alla nuova tendenza realizzando periodicamente azioni promozionali di prodotti alimentari premium, anche private label, con un ottimo rapporto qualità/prezzo, riscuotendo molto successo. Seppur il mercato ad oggi è ancora prevalentemente composto da una fascia medio-bassa di prezzo, la fascia **medio-alta, compone il mercato per quasi il 30%**.



ACCESSO AL MERCATO

Per entrare nel mercato tedesco, le strategie di ingresso sono principalmente tre:

- **1. Esportazione diretta.** Attraverso contatti diretti con dettaglianti o con la GDO. Si tenga conto che, in questo caso, sarebbe necessario poter disporre di personale che parli tedesco in azienda;
- **2. Agenti.** Il codice di commercio tedesco HGB (=Handelsgesetzbuch) disciplina il rapporto di agenzia agli articoli 84 e ss. La Germania come l'Italia ha recepito la direttiva europea sull'agenzia (86/653) pertanto le discipline legislative dei due stati sono analoghe. Sussistono però alcune differenze cui dover prestare particolare attenzione. In Germania possono rivestire la qualità di agenti sia delle persone giuridiche sia delle persone fisiche. Diversamente dall'Italia, però, non esistono obblighi di registrazione degli agenti in appositi Albi o Ruoli. Chiunque può svolgere tale attività senza che sia richiesta una specifica esperienza. L'indennità di fine rapporto è una norma di diritto imperativo e non può essere derogata da accordi contrattuali diversi. Nel caso del settore agro-alimentare, gli agenti sono poco diffusi;
- **3. Distributori.** Il contratto di distribuzione è regolato da un contratto di diritto privato internazionale con il mandante italiano. Occorre tener conto di alcuni aspetti rilevanti: il contratto prevede sovente il diritto di esclusiva, quindi in caso di cessazione si perde totalmente la clientela sul mercato tedesco e potrebbe esser anche previsto un diritto al risarcimento in caso di rescissione del contratto e quindi l'indennità di fine rapporto.



NORMATIVA EUROPEA

LIBERA CIRCOLAZIONE DELLE MERCI

- I 27 Stati membri dell'UE costituiscono un singolo territorio ai fini doganali. Ciò implica che l'UE è un'Unione Doganale, con la conseguenza che i suoi **Stati membri non hanno barriere doganali tariffarie tra di loro e applicano una tariffa doganale comune per i beni importati**. Inoltre, una volta che i dazi doganali sono stati saldati e che la conformità alle condizioni di importazione è stata verificata, le merci importate sono libere di circolare all'interno di tutta l'Unione Europea senza ulteriori controlli doganali.
- La libera circolazione delle merci all'interno dell'UE trova compimento nei seguenti principi:
 - il **principio di non-discriminazione**: prevede che la merce legalmente importata non possa ricevere un trattamento diverso dai prodotti domestici sulla base della sua origine, fatte salve alcune eccezioni;
 - il **principio di mutuo riconoscimento**: prevede che ogni prodotto legalmente importato ed etichettato in base alla norma di uno Stato Membro possa, in linea di principio, essere ammesso nel mercato di un qualsiasi altro Stato membro;
 - **armonizzazione legislativa**: questa tecnica è intesa a regolare l'approssimazione della legislazione nazionale degli Stati Membri. Il principale strumento UE per attivare questo principio è la Direttiva. Le Direttive prevedono una struttura alla quale la legislazione interna degli Stati Membri deve conformarsi adottando nuove leggi o regolamenti, o modificando quelli esistenti, in modo che le leggi nazionali degli Stati membri siano armonizzate.
- Per gli strumenti legali dell'Unione Europea si veda: [Summaries of EU Legislation](#).
- Per il recepimento delle direttive relative al mercato interno nelle leggi nazionali si veda: [Single Market Scoreboard](#).

ASPETTI NORMATIVI

IMPORTAZIONE

Nell'ottica della sicurezza alimentare, prevista dalla Legislazione Europea, gli importatori alimentari sono tenuti a **identificare e registrare chi esporta il prodotto nel paese di origine, per soddisfare i requisiti di tracciabilità.**

L'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA European Food Safety Authority) fornisce alla Commissione Europea **indicazioni scientifiche indipendenti su tutte le problematiche con impatto diretto o indiretto sulla sicurezza alimentare.** Si tratta di un'entità legale separata, indipendente dalle altre istituzioni europee.

Le importazioni alimentari devono soddisfare alcune condizioni e misure di carattere generale, che includono:

- principi e requisiti in materia alimentare stabiliti nel Regolamento CE N.178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio;
- regole generali di igiene alimentare e specifiche per l'igiene degli alimenti di origine animale in accordo ai Regolamenti CE n. 852/2004 e N.853/2004 del Parlamento europeo e del consiglio (Gazzetta Ufficiale n. L0139 del 30/04/2004);
- misure in relazione alla presenza di residui, pesticidi, medicine veterinarie e contaminanti all'interno e sopra gli alimenti;
- clausole specifiche riguardanti gli alimenti geneticamente modificati, le bioproteine e il Novel Food;
- regole speciali per alcuni gruppi di alimenti (es. acque minerali, cacao, cibo a congelamento rapido) e per alimenti intesi a soddisfare particolari requisiti nutrizionali per gruppi di popolazione specifica (es. alimenti per neonati e bambini);
- requisiti specifici per la promozione e l'etichettatura dei materiali a contatto con gli alimenti, i componenti alimentari e i componenti per particolari scopi nutrizionali;
- condizioni generali inerenti i materiali e gli articoli destinati al contatto con gli alimenti;
- controlli ufficiali per assicurare la conformità con le suddette regole europee per il settore alimentare.

Anche **l'importazione di prodotti biologici** deve garantire che i prodotti agricoli siano prodotti in base a determinati metodi di produzione stabiliti dal Regolamento del Consiglio CE N. 834/2007 (GU N. L189 del 20/07/2007) sulla Coltivazione Biologica. **I prodotti che soddisfano le regole UE sono autorizzati ad esporre il logo EU per l'agricoltura biologica**, che assicura ai consumatori che il prodotto è stato realizzato in base agli standard biologici. La produzione e il posizionamento dei prodotti biologici con etichettatura e logo sul mercato europeo segue un rigido processo di certificazione che deve essere rispettato.

Per i riferimenti della Commissione Europea, in materia di Agricoltura e Sviluppo Rurale, Coltivazione Biologica si veda: [Organic farming.](#)

TIPS PER IL MERCATO TARGET



Migliora sempre la tua presenza online. Il sito web ed un eventuale e-commerce rappresentano la prima vetrina della tua azienda.



Cura la traduzione del sito con un esperto, in Germania i rapporti in tedesco sono importanti.



Partecipa e predisponi **incontri d'affari B2B** con potenziali controparti estere, online o in presenza.



Verifica i programmi di sostegno all'internazionalizzazione messi in campo dagli enti pubblici del proprio territorio.



Sulla base dei contatti in portafoglio e seguendo una strategia organica, **pianifica un piano commerciale** che individui un orizzonte temporale e un obiettivo economico da raggiungere entro termini definiti.



Scegli una buona strategia di prezzo. La buona capacità di acquisto del consumatore tedesco lo spinge verso un segmento premium, trainato da prodotti di elevata qualità. **Il consumatore tedesco è storicamente uno dei meno fedeli in termini di sostituzione tra i prodotti in base al prezzo degli stessi.**



Presta attenzione alla **qualità e al Private label**. In Germania la presenza di private label, anche di buona qualità è massiccia. Lidl e Aldi hanno linee di PL relative al biologico, free from e regionali molto importanti.



Informati sulle controparti e sulla loro affidabilità tramite canali ufficiali.



Identifica il **canale di vendita** più adeguato per il tuo prodotto e per la tua azienda.



Partecipa a **fiere settoriali in loco**, conosci il territorio e i tuoi potenziali clienti.



Attenzione al BDSG (Federal Data Protection Act), nel caso in cui si facciano operazioni di mailing!

CONTATTI SPORTELLO

UNIONCAMERE CALABRIA DESK ENTERPRISE EUROPE NETWORK

VIA DELLE NAZIONI 24
88046 LAMEZIA TERME (CZ)

TEL. +39 (0) 968 51481

E-MAIL: I.LUPIS@UNIONCAMERE-CALABRIA.IT

BRIDGE@UNIONCAMERE-CALABRIA.IT

WEB SITE: [HTTP://WWW.UC-CAL.CAMCOM.GOV.IT/](http://WWW.UC-CAL.CAMCOM.GOV.IT/)



UNIONCAMERE
CALABRIA

FONTI

Al fine della redazione del presente documento sono state consultate le seguenti fonti:

- ACCESS2 MARKETS;
- INFO MERCATI ESTERI
- OSSERVATORIO INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA REGIONE CALABRIA,
- ONTE: FONDO MONETARIO INTERNAZIONALE, WORLD ECONOMIC OUTLOOK, OTTOBRE 2021
- COMPOSIZIONE VALORE AGGIUNTO FONTE: BANCA MONDIALE, WORLD BANK NATIONAL ACCOUNTS DATA, ANNO: ULTIMO ANNO STORICO DISPONIBILE
- SISTEMA INFORMATIVO ULISSE

Analisi di contesto:

- MINISTERO DEGLI ESTERI-INFO MERCATI ESTERI:
[HTTP://WWW.INFOMERCATIESTERI.IT](http://www.infomercatiesteri.it)
- SACE EXPORT OPPORTUNITY MAP:
[HTTPS://WWW.SACESIMEST.IT/MAPPE/DETTAGLIO?COUNTRYCODE=FR](https://www.sacesimest.it/mappe/dettaglio?countrycode=FR)
- OECD: [HTTPS://WWW.OECD.ORG/FRANCE](https://www.oecd.org/france)
- EU TRADE HELPDESK: [HTTPS://TRADE.EC.EUROPA.EU/TRADEHELP/](https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/)
- EU MARKET ACCESS DATABASE: [HTTPS://MADB.EUROPA.EU/MADB/](https://madb.europa.eu/madb/)
- WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO)

Fonti statistiche:

- EUROSTAT: [HTTPS://EC.EUROPA.EU/EUROSTAT](https://ec.europa.eu/eurostat)
- ISTAT: [WWW.ISTAT.IT](http://www.istat.it)
- ULISSE (BANCA DATI): [WWW.SIULISSE.IT](http://www.siulisse.it)
- UN COMTRADE: [HTTPS://COMTRADE.UN.ORG](https://comtrade.un.org)
- WORLD ECONOMIC OUTLOOK, FMI:
[HTTPS://WWW.IMF.ORG/EN/PUBLICATIONS/WEO](https://www.imf.org/en/publications/wEO)
- OSSERVATORIO REGIONE CALABRIA -
[HTTPS://WWW.REGIONE.CALABRIA.IT/WEBSITE/SITIREGIONE/OSSERVATORIO/SUBSITE/ESPLORA/SCAMBI-COMMERCIALI/DOVE-IMPORTA-ESPORTA-LA-CALABRIA/](https://www.regione.calabria.it/website/sitiregione/osservatorio/subsite/esplora/scambi-commerciali/dove-importa-esporta-la-calabria/)