

Alessandra De Santis
Francesco Cilluffo

Camera di Commercio italiana
per la Germania

“
**La filiera agroalimentare
e le opportunità per le
aziende italiane
in Germania**
”

Webinar
28 febb.
h: 9.00

In collaborazione con

ITKAM
CAMERA DI COMMERCIO
ITALIANA PER LA GERMANIA
ITALIENISCHE HANDELSKAMMER
FÜR DEUTSCHLAND



UNIONCAMERE



ASSOCAMERESTERO
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



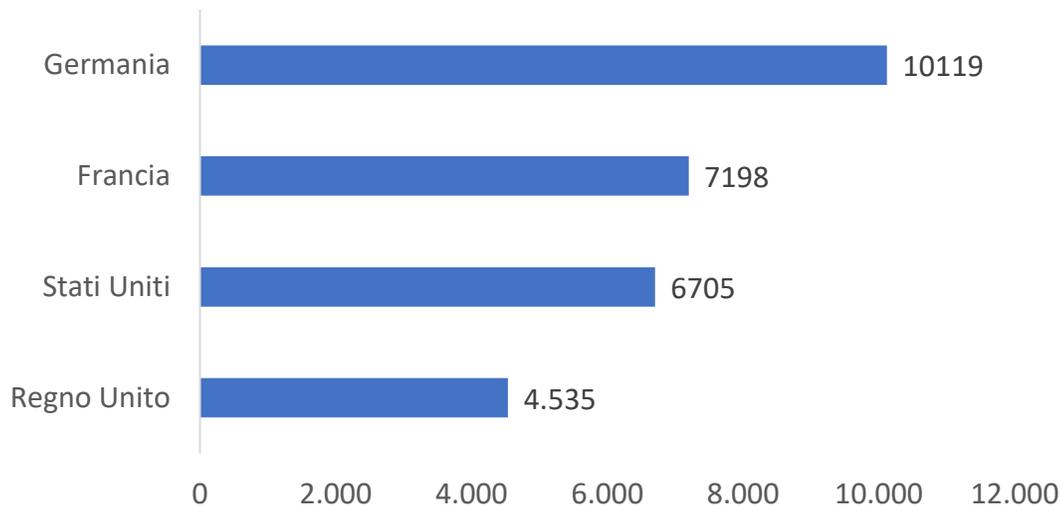
CAMERA DI COMMERCIO
ITALIANA PER LA GERMANIA
ITALIENISCHE HANDELSKAMMER
FÜR DEUTSCHLAND

1. Perché esportare in Germania?

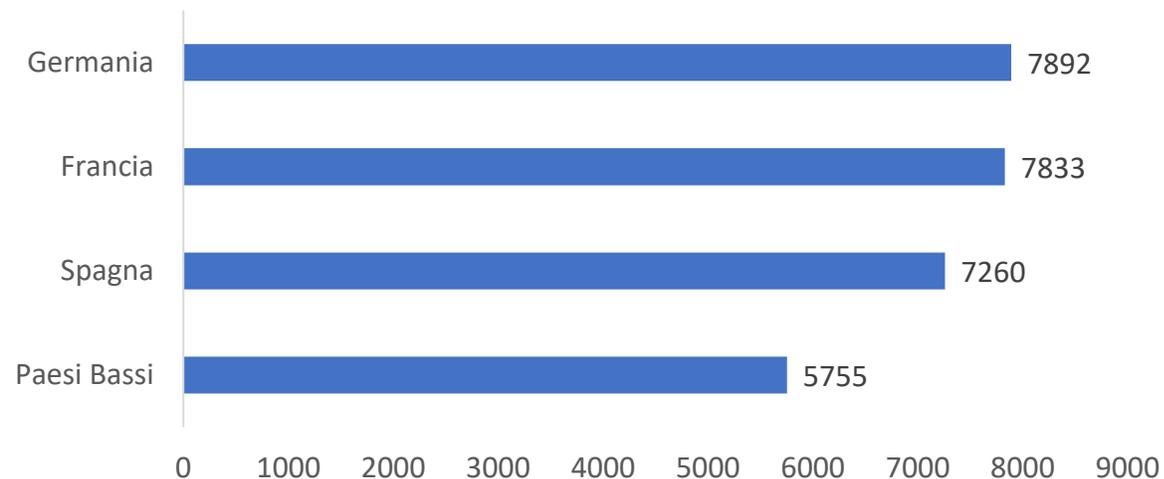
- Vicinanza **geografica** all'Italia
- Apprezzamento per il **Made in Italy**
- Principale **economia europea** e **terza economia mondiale**
- **Elevato potere d'acquisto** del consumatore tedesco
- PIL: **4,4 migliaia di miliardi USD (2023)**

2. Interscambio Italia-Germania settore agroalimentare

Paesi di destinazione prodotti agroalimentari
esportati dall'Italia - 2023 (milioni Euro)



Paesi di provenienza prodotti agroalimentari
importati dall'Italia - 2023 (milioni Euro)



Fonte: ISMEA

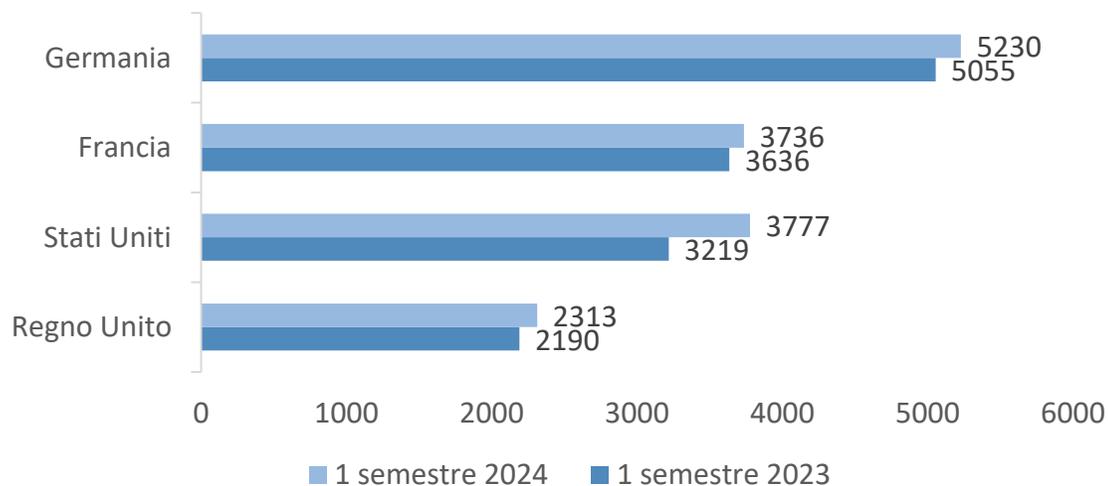
Germania:

principale **mercato di riferimento** per il settore **agroalimentare in Italia**.

Primo mercato di sbocco e primo paese di provenienza dei prodotti agroalimentari.

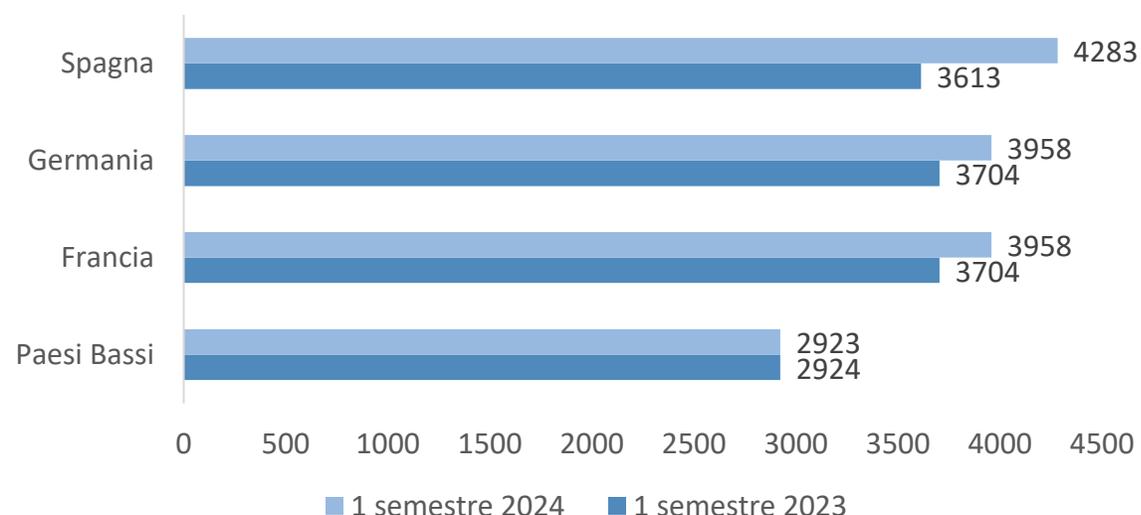
2. Interscambio Italia-Germania settore agroalimentare

Paesi di destinazione prodotti agroalimentari
esportati dall'Italia – 1 sem. 2024 vs 1. sem 2023
(milioni Euro)



Fonte: ISMEA

Paesi di provenienza prodotti agroalimentari
importati in Italia – 1 sem. 2024 vs 1 sem. 2023
(milioni Euro)

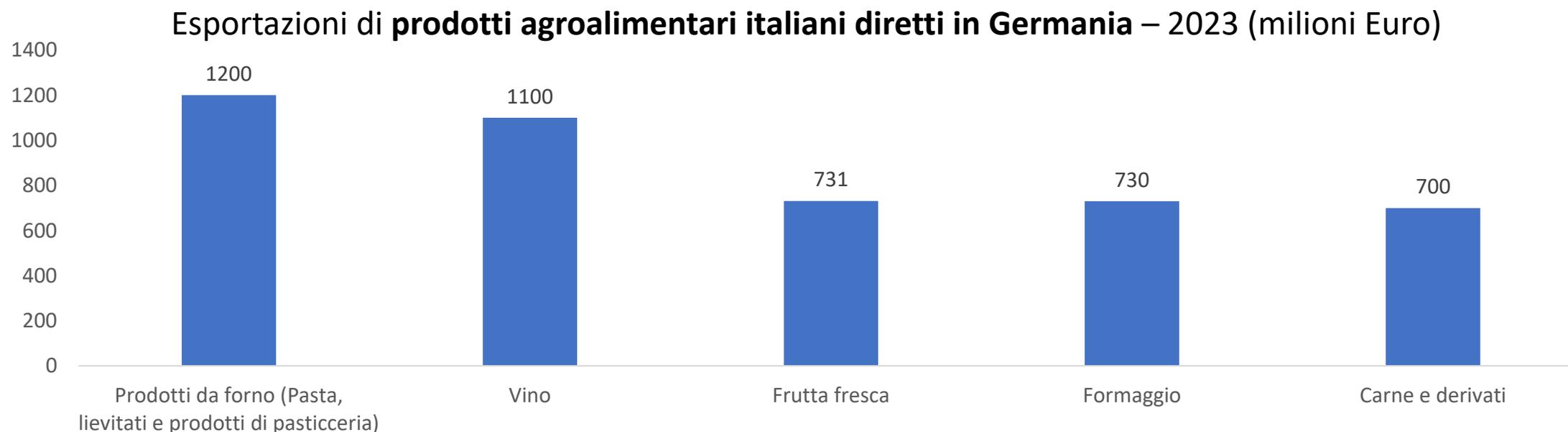


2024:

Germania resta il primo mercato di sbocco.

Crescita del fatturato delle esportazioni italiane in Germania nel settore (1 semestre 2024 vs 1 semestre 2023: +3,5%).
Nonostante la recessione tedesca, le esportazioni restano stabili.

3. Categorie di prodotto esportate dall'Italia in Germania

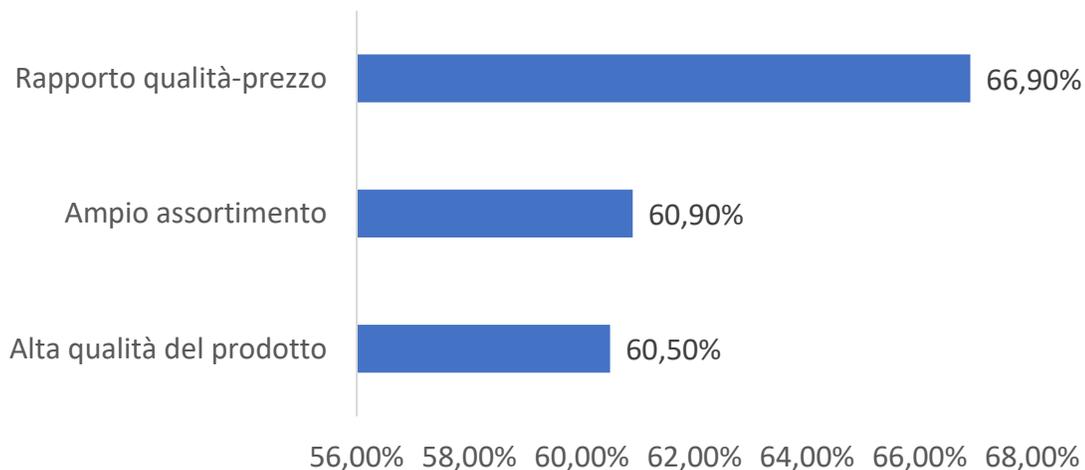


Fonte: BMEL (Ministero Tedesco per l'Alimentazione e l'Agricoltura)

Prodotti da forno, vino, frutta fresca, formaggio, carne e derivati:
principali prodotti agroalimentari esportati in Germania dall'Italia.

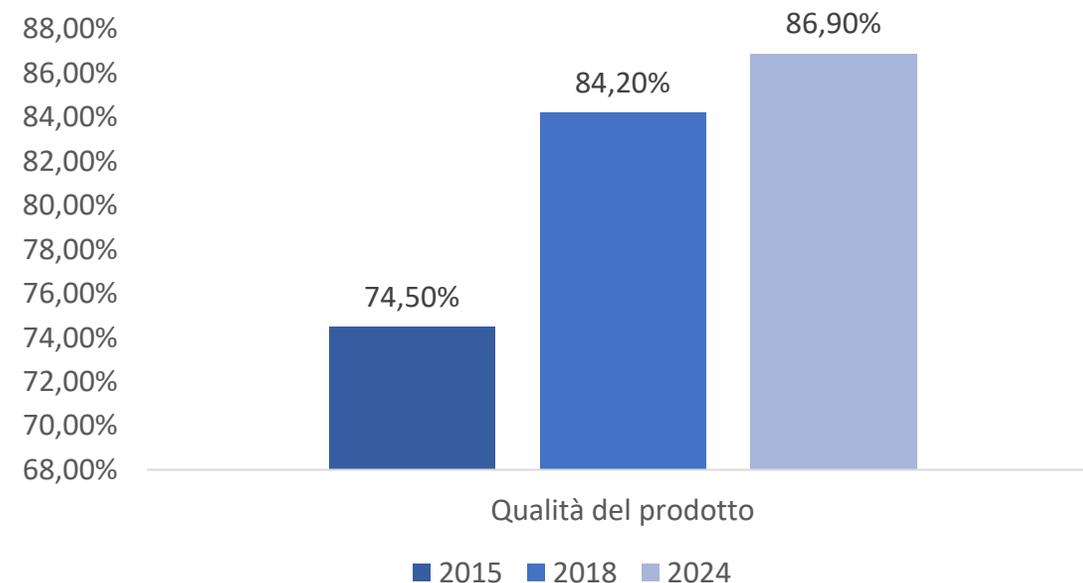
4. Le abitudini di acquisto di generi alimentari dei tedeschi

Principali fattori che influenzano il **consumatore*** - 2024



Dati percentuali sul totale di 1485 intervistati*
Fonte: HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024 - HDE, IFH Köln

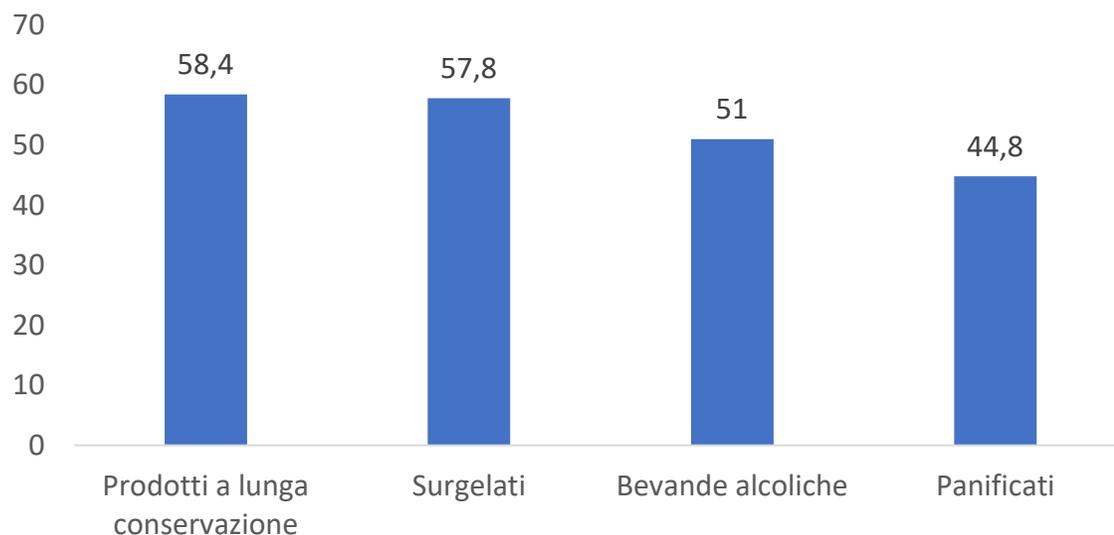
Intervistati* che fanno particolare attenzione alla **qualità del prodotto** - 2024



Consumatore tedesco: esige un prodotto di qualità e un buon rapporto qualità-prezzo.

5. Fattore prezzo

Quota di consumatori* fortemente orientati al prezzo nell'acquisto delle varie categorie alimentari – 2024



Dati percentuali sul totale di 1485 intervistati*
Fonte: HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024 - HDE, IFH Köln

Il **prezzo** gioca un ruolo importante nell'acquisto di **prodotti a lunga conservazione e surgelati**, mentre è un fattore meno rilevante nell'acquisto di **bevande alcoliche e panificati**.

Motivazioni

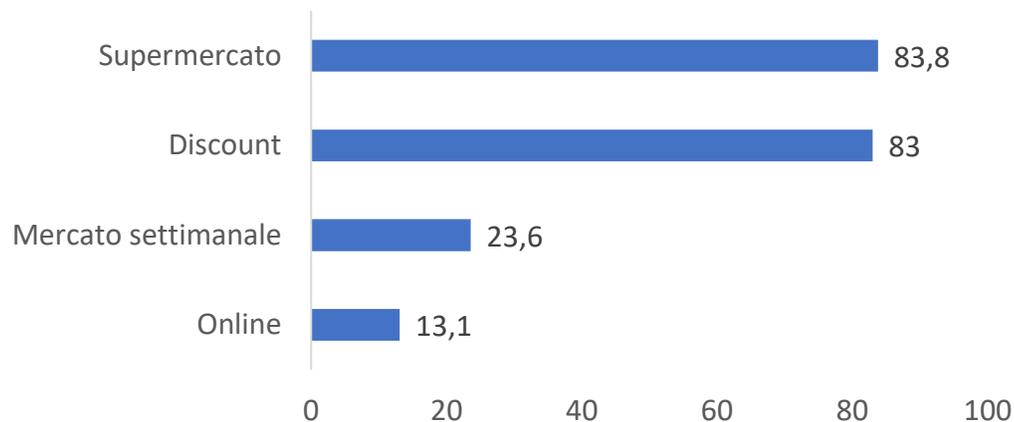
Prodotti a lunga conservazione e surgelati

- Facili da sostituire
- Spesso in promozione
- Acquisto in grandi quantità
- Basso valore percepito

Alcolici e panificati

- Alta fidelizzazione alla marca/punto vendita
- Valore percepito elevato

6. Canali di acquisto per generi alimentari



Dati percentuali sul totale di 1485 intervistati*

Fonte: HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024 - HDE, IFH Köln

Preferenza **negozi fisici** ai **canali di vendita digitali**.

Motivazioni:

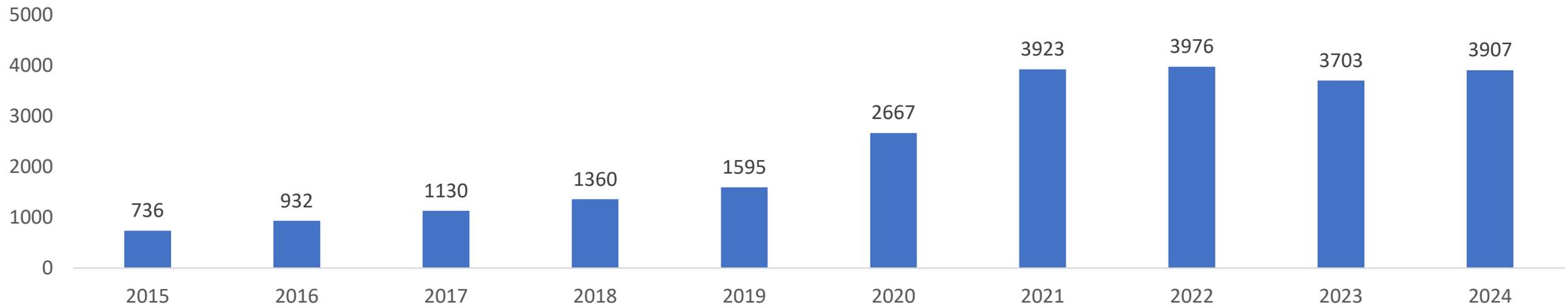
- Acquisto **routinario e spontaneo**
- Possibilità di verificare di persona la **qualità e freschezza del prodotto**

6.1 Canali di acquisto fisici principali per prodotti italiani:

1. Grande Distribuzione Organizzata (GDO)
2. **Negozi specializzati (Feinkostladen)**
3. Vendita diretta e mercati locali

7. Canali digitali

Evoluzione del fatturato proveniente dall'**e-commerce** nel **settore agroalimentare** in Germania dal 2015 al 2024 (milioni euro)



Fonte: Statista

E-commerce settore agroalimentare: crescita significativa **tra il 2014 e il 2020** e successiva stabilizzazione.

Gli anni della pandemia hanno segnato una crescita notevole **negli acquisti online**.

8. Conclusioni

- Negli ultimi tre anni, la Germania si è confermata un **mercato strategico** per l'export agroalimentare italiano.
- Tra i prodotti italiani maggiormente importati in Germania figurano **panificati, vino, frutta fresca, formaggi, carne e derivati**.
- I consumatori tedeschi prediligono prodotti che offrano un **buon rapporto qualità-prezzo**.
- Sebbene i canali tradizionali restino la principale modalità di acquisto per i prodotti agroalimentari, il **commercio digitale** ha registrato una crescita significativa negli ultimi cinque anni.

8. Le attività di ITKAM nel settore Food&Beverage

- **Ricerche di mercato**
- Ricerca **agenti**
- Ricerca **controparti commerciali** in Germania
- Organizzazione **incontri B2B** con potenziali clienti e fornitori
- Organizzazione **eventi, viaggi di delegazione** ed **educational tour**
- Supporto aziende in occasione di **fiere di settore**
- Consulenza gratuita **smaltimento imballaggi** in Germania

9. Contatti



SEDE CENTRALE

FRANCOFORTE

Hamburger Allee 26 – 28, D-60486
Tel.: +49 (0)69 97145210



UFFICIO REGIONALE

BERLINO

c/o Ahoy Berlin GmbH
Wattstraße 11, 13355
Tel: +49 (0)30 24310410



UFFICIO REGIONALE

LIPSIA

Goedelerring 5 D-04109
Tel.: +49 (0)341 98972511

www.itkam.org

Email: info@itkam.org

PEC: ccie-germania@legalmail.it

Relatori:

Alessandra De Santis

Vicesegretario Generale
adesantis@itkam.org

Francesco Cilluffo

Junior Project Manager
fcilluffo@itkam.org