



NUOVI MERCATI.
FORMAZIONE D'IMPRESA



Germania: focus mercato agroalimentare

Docente: Alberto Calugi

DATA: 27 Marzo 2020



Alberto Calugi

Docente NIBI in Strategia, Marketing internazionale, Pagamenti internazionali e Trade Finance. Laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Parma, e consulente di Direzione aziendale, specializzato nella gestione e nello sviluppo dei mercati esteri sia per grandi imprese che per PMI.

Svolge attività di collaborazione con l'Area Intermediazione Finanziaria e Assicurazione della SDA Bocconi School of Management.



Focus Germania
Food



USA at a glance:

Germania, alcuni numeri

Popolazione: 82 milioni

PIL: 3.388 miliardi € (2019) + 0,6% sul 2018

PIL pro capite: 42.000€ (2019)

Rating S&P: AAA

Disoccupazione 3,2% (gennaio 2019)

PIL per settore

Agricoltura 0,9%

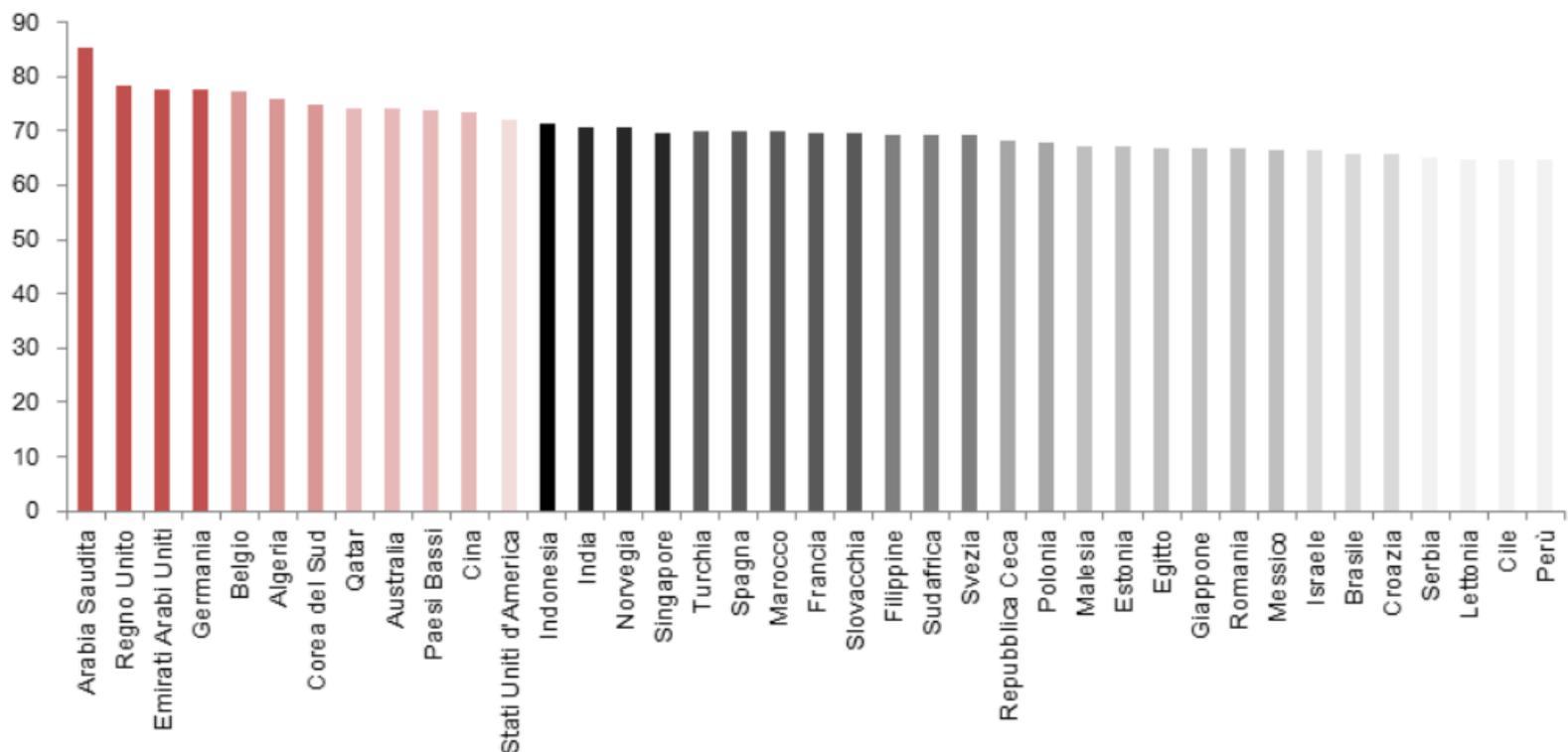
Industria 27,1%

Servizi 72 %





Mercati a maggior potenziale secondo l'Export Opportunity Index di SACE (> 65/100)



Fonte: SACE

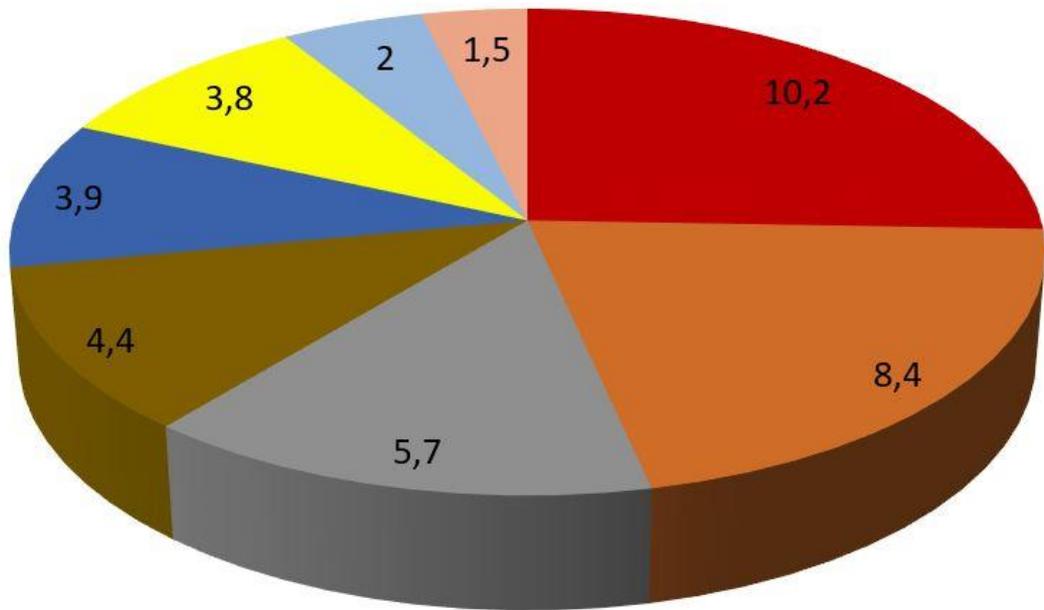


Tabella 5A - Principali paesi destinatari delle esportazioni italiane. Graduatoria in base ai dati del 2019 ⁽⁺⁾

Pos.	Paese	2016		2017		2018		Gen.-set. 2018		Gen.-set. 2019	
		mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %	mln euro	peso %
1	Germania	52.703	12,6	56.043	12,5	58.179	12,5	43.828	12,7	44.052	12,5
2	Francia	44.008	10,5	46.333	10,3	48.655	10,5	36.385	10,6	37.005	10,5
3	Stati Uniti	36.888	8,8	40.433	9,0	42.406	9,1	30.314	8,8	33.174	9,4
4	Svizzera	18.966	4,5	20.575	4,6	22.328	4,8	16.488	4,8	19.323	5,5
5	Regno Unito	22.417	5,4	23.185	5,2	23.798	5,1	17.430	5,1	18.527	5,3
6	Spagna	21.054	5,0	23.260	5,2	24.200	5,2	17.838	5,2	17.899	5,1
7	Belgio	13.525	3,2	13.488	3,0	13.304	2,9	9.933	2,9	10.429	3,0
8	Polonia	11.240	2,7	12.650	2,8	13.617	2,9	10.220	3,0	9.897	2,8
9	Cina	11.057	2,6	13.489	3,0	13.127	2,8	9.647	2,8	9.429	2,7
10	Paesi Bassi	9.710	2,3	10.500	2,3	11.661	2,5	8.736	2,5	8.833	2,5

Fonte Mise 2019 su elaborazione dati Istat

Tipologie di esportazione in Germania



■ macchinari e apparecchi

■ metalli di base e prodotti in metallo

■ autoveicoli e mezzi di trasporto

■ prodotti alimentari, bevande e tabacco

■ sostanze e prodotti chimici

■ plastica, gomma e altre m.p.

■ prodotti farmaceutici

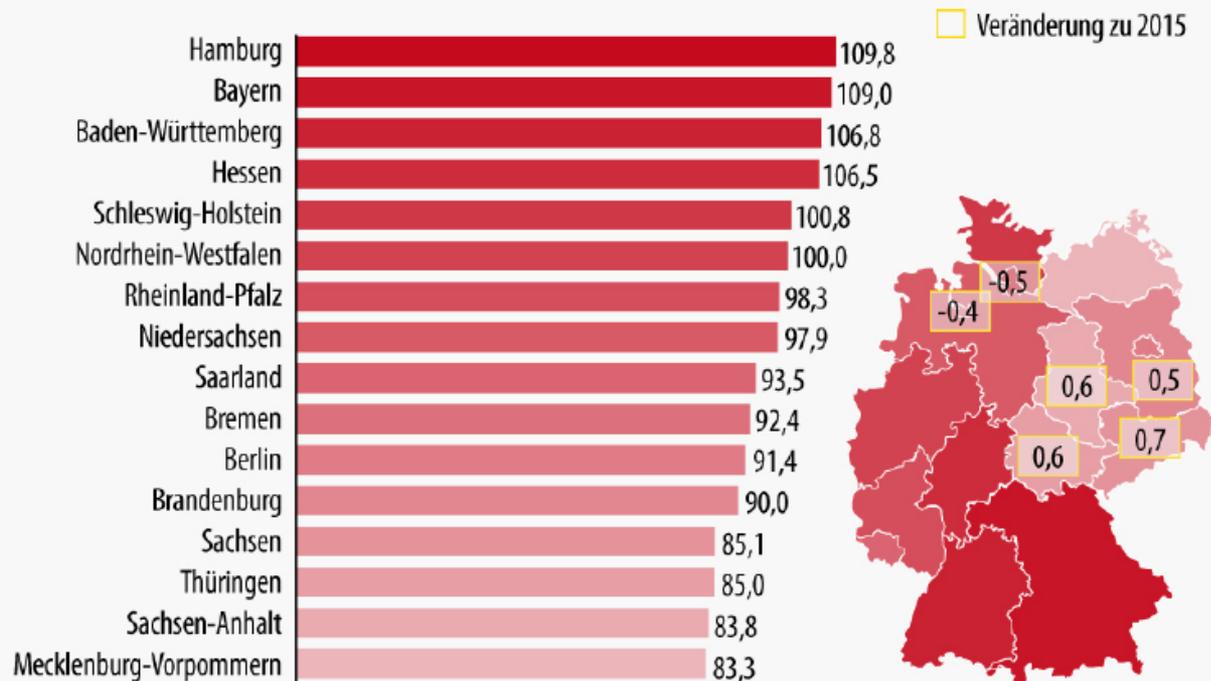
■ agricoltura, pesca, silvicoltura

Distribuzione del potere d'acquisto medio per abitante nei Länder tedeschi nel 2016 e variazione percentuale rispetto al 2015

Wie die Kaufkraft 2016 in Deutschland verteilt ist

Distribuzione del potere d'acquisto medio per abitante in Germania nel 2016 e variazione % rispetto al 2015

Kaufkraft pro Einwohner in Prozent des Bundesdurchschnitts sowie größte Veränderungen zu 2015



Quelle: GfK



Frankfurter Allgemeine statista

Raffronto PIL Italia/Germania



Fonte Sole 24 Ore, 2019



Perché questo rallentamento?



Cause

Contingenze interne:

1. Nuovi test per l'emissione di inquinanti dopo il diesel gate
2. Bassa crescita dei consumi
3. Invecchiamento della popolazione



Contingenze esterne:

1. Brexit (30% dell'import britannico è di provenienza tedesca)
2. Guerra commerciale USA – Cina (il 12% dell'import USA è di provenienza tedesca)
3. Riduzione della domanda da parte della Cina
4. Turbolenza sui dazi dati dalla politica Trump sui prodotti UE



ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Intensità dei legami economici e commerciali con l'Italia
- Dimensione del mercato e posizione strategica del Paese in Europa
- Forte apprezzamento del "Made in Italy" nel consumatore medio tedesco
- Vantaggi del mercato interno europeo e quadro politico, giuridico, economico stabile e affidabile
- Vicinanza, in termini logistici, del mercato tedesco

OPPORTUNITA'

Cosa vendere

- Macchinari e apparecchiature
- Prodotti alimentari
- Costruzioni
- Prodotti tessili
- Prodotti delle altre industrie manifatturiere

Dove investire

- Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
- Attività professionali, scientifiche e tecniche
- Servizi di alloggio e ristorazione
- Attività professionali, scientifiche e tecniche
- Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Normative fiscali
- Burocrazia statale inefficiente
- Aliquote fiscali
- Normative del lavoro

Fonte Infomercatiesteri 2019



Come approcciare il mercato del food tedesco?



Importazioni tedesche del settore agroalimentare (in valore) nel periodo 2016-2018

Paese partner	Milioni di Euro			% Quota di mercato			% variazione
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2018/2017
-- Mondo--	87.629,680	92.502,491	92.294,110	100	100	100	-0,23
Paesi Bassi	17.016,576	18.100,463	17.787,797	19,42	19,57	19,27	-1,73
Italia	6.864,912	7.262,717	7.297,799	7,83	7,85	7,91	0,48
Polonia	5.610,142	6.408,913	7.128,664	6,4	6,93	7,72	11,23
Francia	6.655,143	6.766,645	6.776,998	7,6	7,32	7,34	0,15
Spagna	5.442,649	5.844,666	5.975,976	6,21	6,32	6,48	2,25
Belgio	4.265,426	4.710,041	4.524,529	4,87	5,09	4,9	-3,94
Austria	3.412,207	3.723,069	3.898,966	3,89	4,03	4,23	4,72
Danimarca	3.446,905	3.747,636	3.530,639	3,93	4,05	3,83	-5,79
Stati Uniti	2.678,445	2.719,052	2.717,826	3,06	2,94	2,95	-0,05
Brasile	3.048,017	2.768,099	2.658,320	3,48	2,99	2,88	-3,97

Global Trade Atlas (Elaborazione ICE Berlino) codici prodotti: 01 – 24



Le categorie di prodotti italiani esportati in Germania più rilevanti, nell'anno in questione, sono state bevande, alcolici ed aceti (quota 20,1%), frutta commestibile (15,2%), preparati a base di cereali, farine ecc. (10,0%), preparazione di ortaggi (9,1%) e latte e derivati del latte (7,9%) che hanno rappresentato il 62,4% delle esportazioni italiane complessive del segmento agroalimentare in Germania nel 2018.

Relativamente all'andamento delle importazioni tedesche dall'Italia di prodotti agroalimentari, nel 2018 è stato registrato un generale trend positivo, in particolare nelle categorie merceologiche latte e derivati di latte (+9,46%), preparazioni alimentari (+12,0%), cereali (+6,5%) e bevande (+3,7%). Negativo invece l'andamento nei segmenti frutti commestibili (-9,6%), pesci, ecc. (-14,4%), carni ecc. (-5,0%) e ortaggi (-4,5%).

Fonte ICE 2019



Quote di mercato prodotti food italiani in Germania

- aceti commestibili e loro succedanei **75,27%**
- olio di oliva **58,18%**
- paste alimentari, anche cotte o farcite **54,68%**
- semole, semolini e agglomerati di cereali **53,09%**
- mele, pere e catogne **38,23%**
- altri oli e frazioni ottenuti dalle olive **34,01%**
- vini di uve fresche **36,75%**
- uve fresche o secche **26,39%**
- salsicce, salami e prodotti simili di carni **29,65%**
- carni e frattaglie commestibili, salate o in salamoia **33,77%**
- riso **29,18%**
- preparazioni per salse e salse preparate; senape **26,77%**

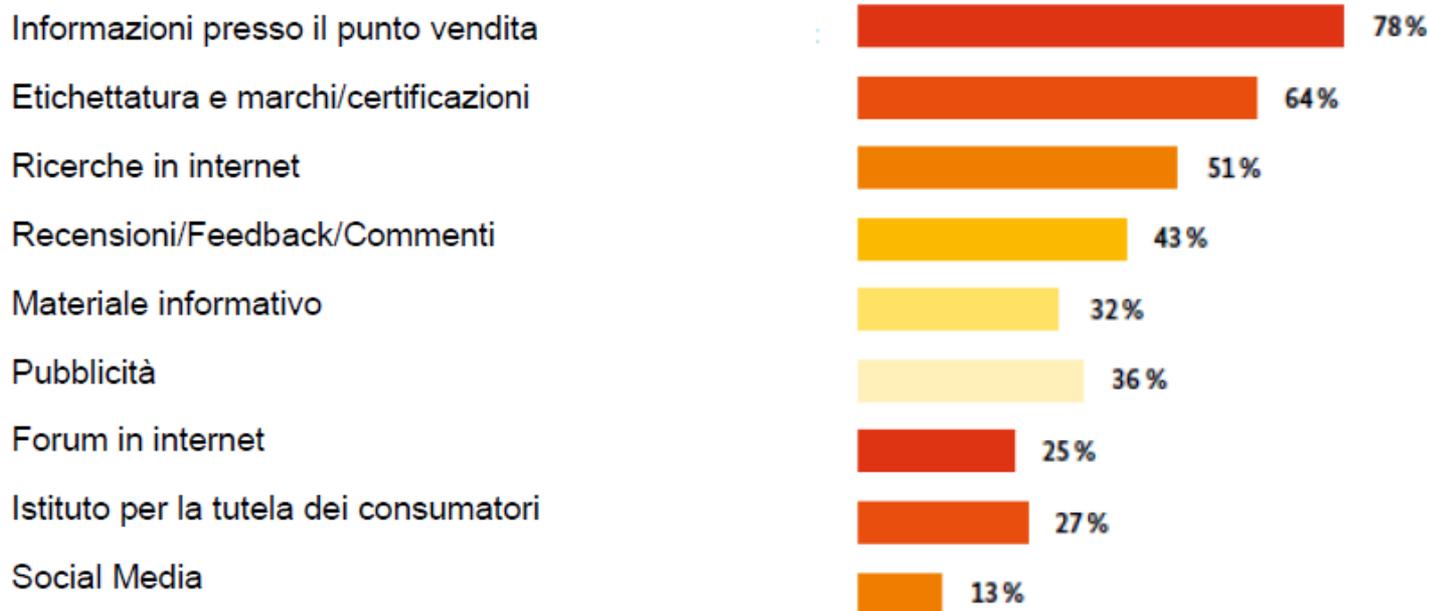


Abitudini e trend del consumatore tedesco*

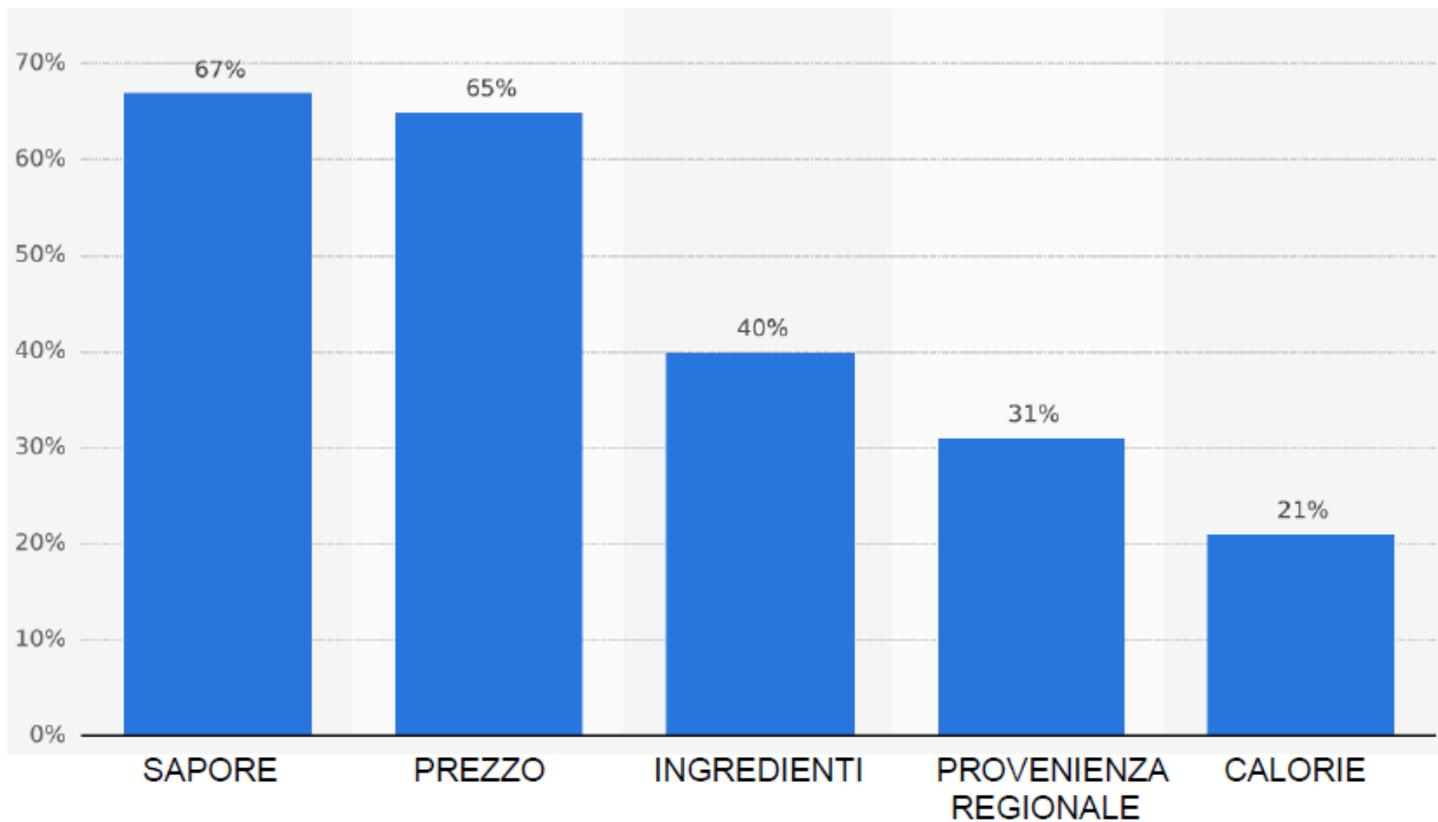
**(Fonte Sace 2017)*



Che strumento usa per ottenere informazioni sui prodotti alimentari?

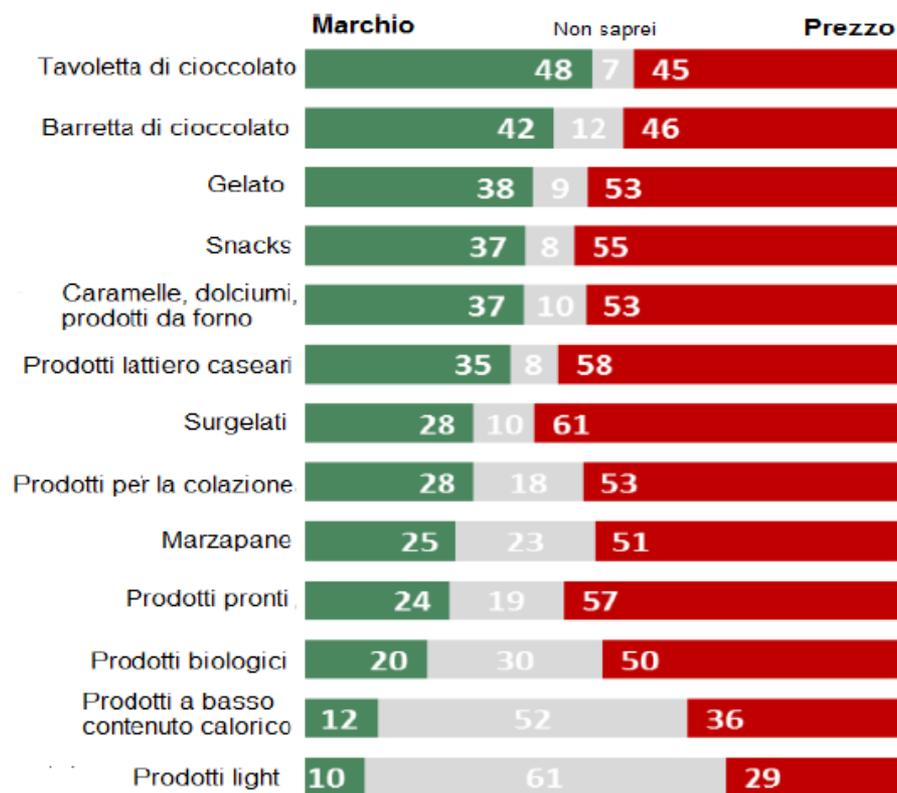


Fonte: Ministero Tedesco per l'Alimentazione e l'Agricoltura (BMEL 2017) sondaggio condotto sulla popolazione tedesca di età superiore ai 14 anni



Fonte: Statista 2017

Alla domanda «E' piu importante il marchio o il prezzo»?



Fonte: Marktmeinungsmensch 2016 (sondaggio rivolto ad un gruppo target di consumatori di età superiore ai 14 anni)



Quindi..

1. La buona capacità di acquisto del consumatore tedesco lo spinge verso un **segmento premium**, trainato da prodotti di elevata qualità.
2. **Fondamentale rimane sempre il prezzo**, il consumatore tedesco è storicamente uno dei meno fedeli in termini di sostituzione tra i prodotti in base al prezzo degli stessi, non a caso hanno una fortissima rete di discount.
3. **Qualità, negli ultimi anni sta diventando sempre più importante**, in termini di prodotti regionali, biologici, wellness, packaging, rispetto dell'ambiente e del benessere animale, free from etc.
4. 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.
5. **Il fair trade** è molto sentito (+40%) negli ultimi tre anni.



Un trend in crescita, convenience food

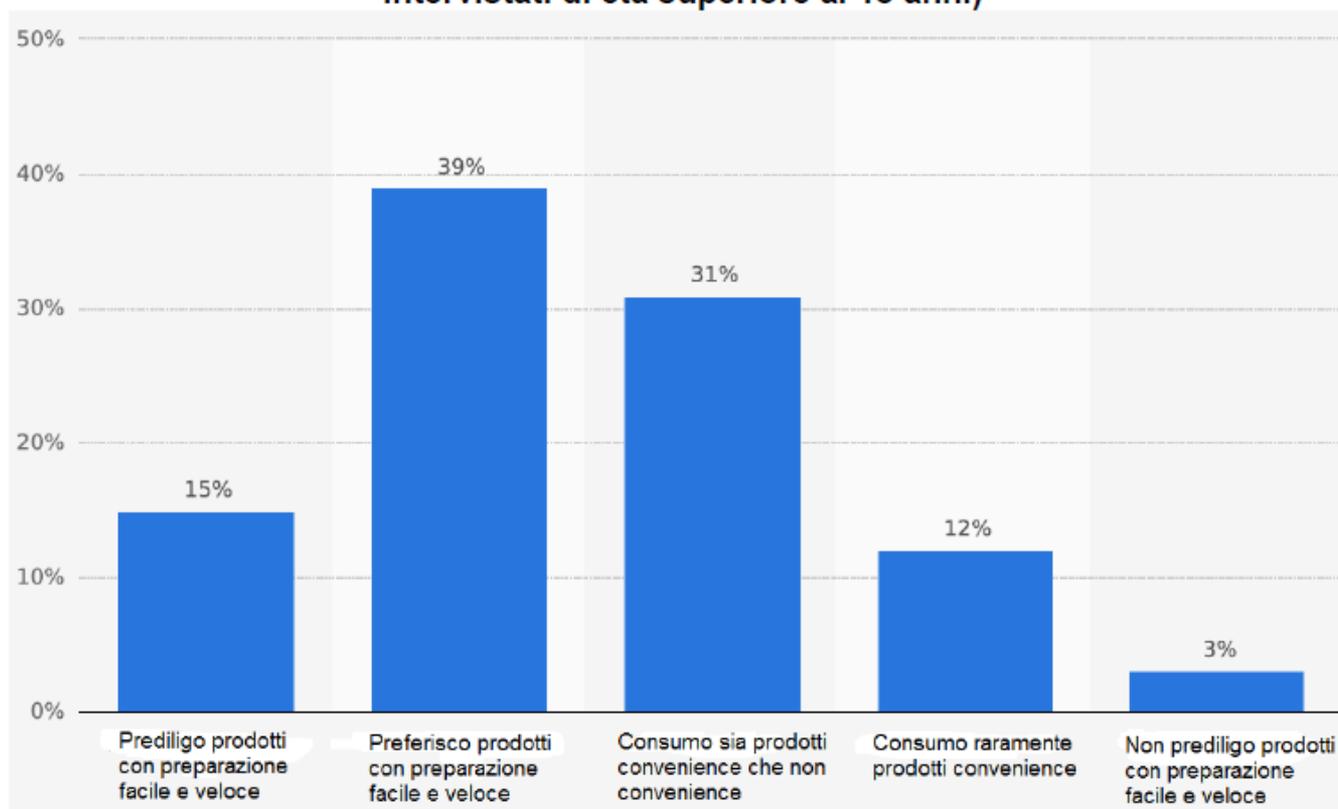
Dove mangiano i tedeschi a pranzo?



Fonte: Ministero Tedesco per l'Alimentazione e l'Agricoltura (BMEL 2017) sondaggio condotto sulla popolazione tedesca che svolge un'attività lavorativa



Sondaggio sulla preferenza di acquisto di prodotti alimentari convenience (percentuale degli intervistati di età superiore ai 18 anni)



Fonte: Statista 2016



Quindi:

1. Il consumatore tedesco vuole acquistare i prodotti alimentari come e dove preferisce, la **parola d'ordine diventa flessibilità**.
2. I nuclei famigliari si stanno restringendo sempre più e ormai **l'undici per cento dei tedeschi non si prepara più il cibo autonomamente** ma lo acquista già pronto.
3. **Velocità di preparazione del prodotto e qualità**, magari con suggerimenti sulle ricette.
4. Mono dose e **prodotti porzionati**.
5. **Consegna a domicilio** di prodotti freschi.



Attenzione!

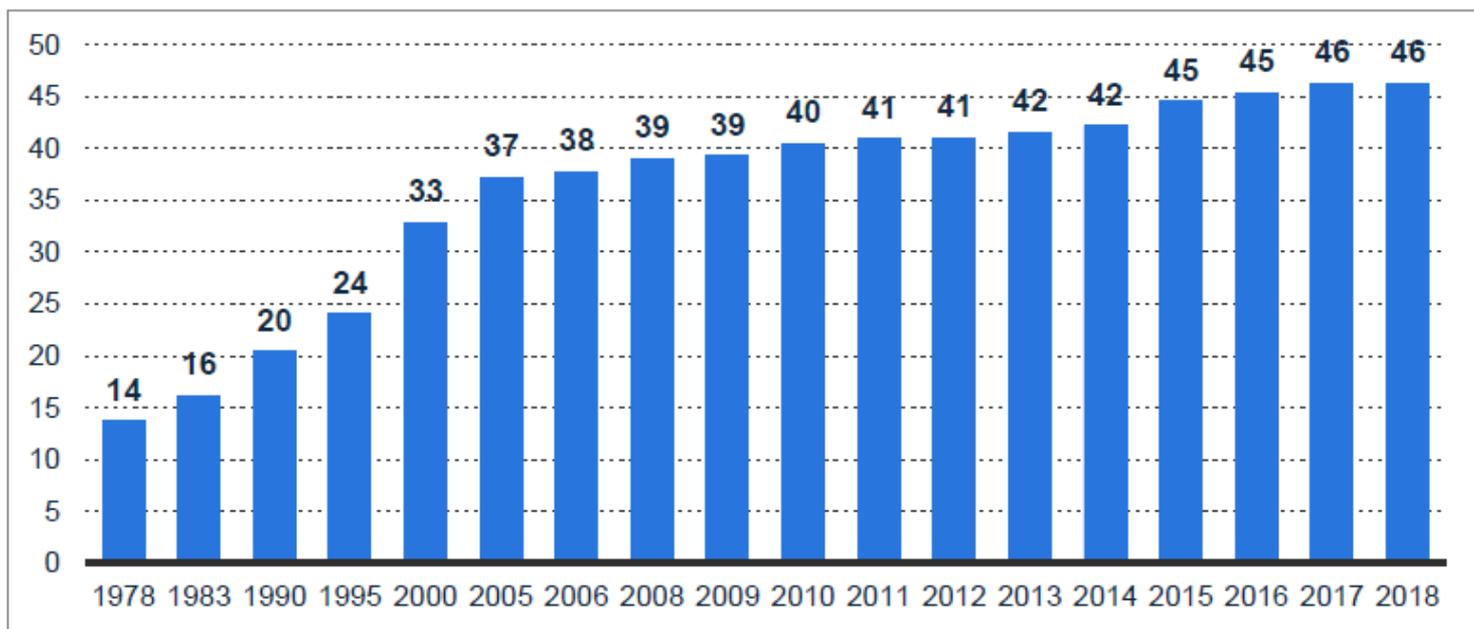
In Germania l'età media si sta alzando e a fronte di meno nascite aumenta la popolazione anziana.

Le campagne si stanno progressivamente svuotando a fronte di un aumento degli abitanti della città, questo soprattutto nei Lander ex DDR.

Questo ha modificato in modo massiccio il canale di vendita, mettendo in difficoltà i piccoli negozi a favore della GDO, spesso discount.



Consumo pro capite di prodotti surgelati in kg in Germania dal 1978 al 2018 (media annuale)



Fonte: Statista 2019



Canali di distribuzione del settore alimentare



Il mercato della distribuzione alimentare tedesca è in mano ormai quasi esclusivamente alla GDO, che ha soppiantato i piccoli negozi al dettaglio.

La GDO quindi esercita una duplice funzione:

1. Grossista
2. Dettagliante

Questo implica sempre di più un contatto diretto tra il produttore e la catena, penalizzando in termini di margine la presenza di uno o più intermediari commerciali (distributori o agenti).

Quindi i piccoli dettaglianti chiudono e si affiliano alle catene.

I supermercati Bio sono in crescita (Denree, Alnatura, Bio Company) .

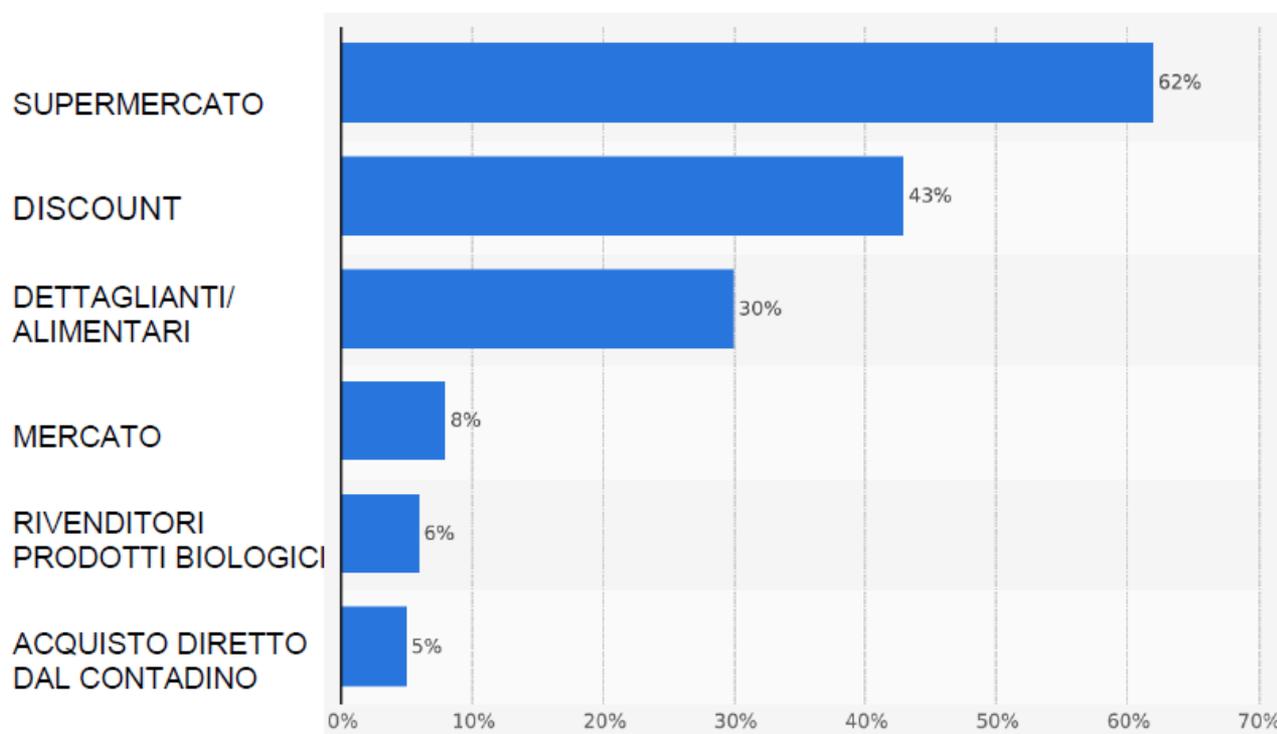


GDO/Gruppo	Fatturato 2017 milioni euro	Fatturato 2018 milioni euro	Variazione 2017/2018	quota mercato
Edeka	55.896	58.884	5,3%	21,5%
Edeka	38.282	43.651	13,8%	
Netto	14.416	14.769	2,4%	
altri canali		464	-	
Rewe-Group	38.512	40.020	4,4%	14,7%
Rewe	27.630	25.086	-9,2%	
Penny	8.170	8.376	2,5%	
altri canali		6.558	-	
Schwarz-Gruppe	39.827	39.815	0,0%	14,7%
Lidl	24.330	24.750	1,7%	
Kaufland	15.497	15.100	-2,6%	
Aldi	30.453	30.190	-0,9%	11,1%
Aldi-Süd	16.952	17.000	0,3%	
Aldi-Nord	13.501	13.190	-2,3%	
Amazon	12.229	15.241	24,6%	5,6%
Metro	13.142	13.470	2,5%	5,0%
Metro Cash&Carry	4.715	5.272	11,8%	
Real	8.427	8.078	-4,1%	
Lekkerland	9.304	8.837	-5,0%	3,3%
dm	7.857	8.110	3,2%	3,0%
Rossmann	6.400	6.660	4,1%	2,4%

Fonte: Statista 2019, Lebensmittel-Praxis 2019



Sondaggio sulla tipologia di esercizio commerciale preferita dai consumatori tedeschi (di età superiore ai 14 anni) per l'acquisto di gran parte dei prodotti alimentari nel 2016



Fonte: statista 2017



Pro e contro della GDO tedesca

Pro	Contro
Grandi volumi negli ordinativi	Forte potere contrattuale della GDO
Piattaforme logistiche centralizzate	Durata del rapporto commerciale non prevedibile (dipende dal mercato)
	Consegne veloci
	Pagamenti lunghi
	Listing fee, promozioni e espansione rete commerciale da tenere in conto



**Fondamentale rispettare i termini di
consegna!**



ecommerce



Come in tutto il mondo l'e-commerce dei prodotti alimentari è in crescita, anche se in Germania dobbiamo considerare alcune caratteristiche:

1. Forte presenza di punti vendita fisici anche in aree delocalizzate.
2. Tendenza del consumatore a valutare direttamente la freschezza e il package del prodotto .
3. Prezzi simili tra le due modalità di vendita (a differenza di altre categorie, es. elettronica)
4. Consegna molto spesso a pagamento.

In ogni modo il segmento della vendita di prodotti food in e-commerce è in aumento.



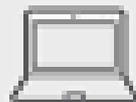
2019

CRESCITA ECOMMERCE PER CATEGORIA



FASHION AND BEAUTY

+9.7%



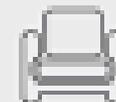
ELETTRONICA DI CONSUMO

+6.4%



FOOD E CURA DELLA PERSONA

+13%



MOBILI E ARREDI

+15%



GIOCHI FAN DA TE HOBBY

+8.3%



VIAGGI E SOGGIORNI

+6.5%



MUSICA DIGITALE

+13%



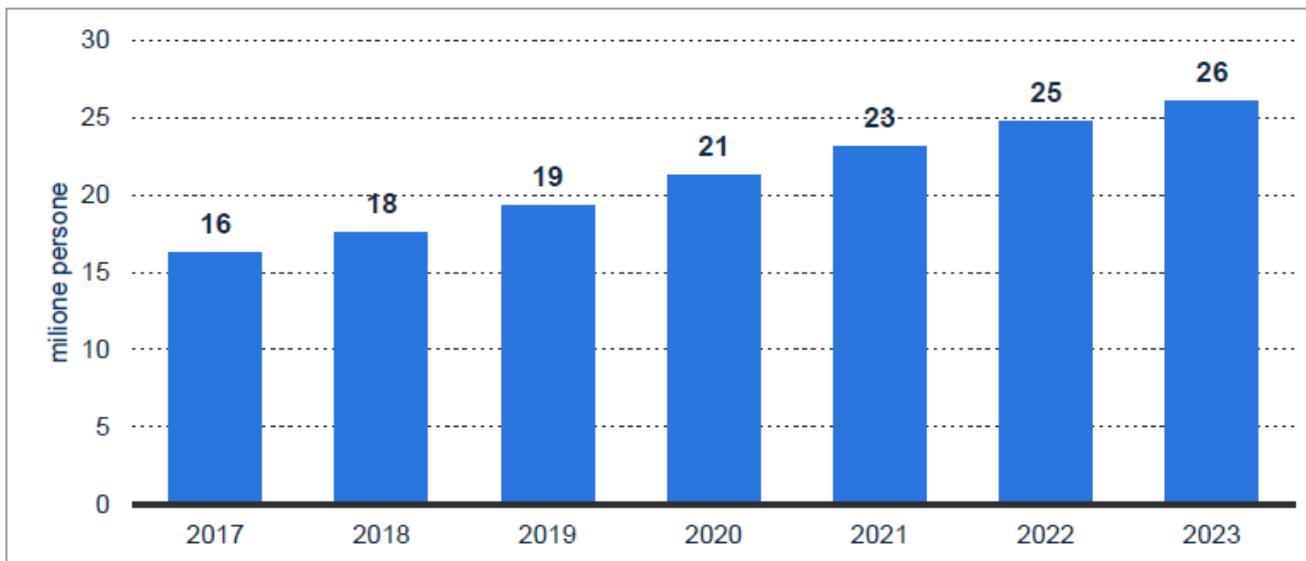
VIDEO GIOCHI

+3%

Fonte: We Are Social/Hootsuite/Statista



Persone che acquistano prodotti alimentari/bevande in Germania online – prognosi 2017-2023



Fonte: Statista 2019



Q&A



Consigli per l'approccio al mercato del food tedesco



Il mercato tedesco è ormai diventata una destinazione domestica degli esportatori italiani, l'appartenenza all'Unione Europea, gli scambi secolari di prodotti e servizi, una mentalità non troppo differente (soprattutto tra il sud della Germania e il nord dell'Italia) ci fanno considerare partner commerciali affidabili e storici.

Ci sono comunque alcune cose da tenere in considerazione...



-
1. Mercato fortemente concorrenziale, varietà di prodotto e prezzi.
 2. Italian sounding molto forte e non percepito dal consumatore finale
 3. Forte presenza di grandi marchi italiani che sono ormai fortemente posizionati nel basket del consumatore germanico.
 4. Difficoltà per le nostre PMI di valutare le tendenze del mercato tedesco.



Elementi da valutare prima di avvicinarsi al mercato tedesco:

1. Valutare le attuali abitudini alimentari e i relativi trend, sono consoni al nostro prodotto?
2. La tipologia del nostro prodotto ha un tracking di vendite già presente in Germania o è un prodotto totalmente nuovo?
3. Qual è il plusvalore e la diversificazione del mio prodotto? Ad esempio qualità, bio, origine, tradizione, package, etc.
4. Quali azioni di marketing intendo fare e quanto mi costano?
5. La capacità produttiva e logistica, attenzione soprattutto questa!, mi consente lo sbarco in Germania?
6. Ci sono particolari certificazioni che il mio prodotto deve avere per poter essere venduto sul territorio tedesco (soprattutto per il package)?



Elementi da valutare prima di avvicinarsi al mercato tedesco:

7. C'è qualcuno in azienda che seguirà il mercato tedesco?
Parla la lingua?
8. La comunicazione (sito, mailing, leaflets, cataloghi etc.)
è corretta per il mercato tedesco?
9. Attenzione al BDSG (Federal Data Protection Act), nel
caso in cui si facciano operazioni di mailing!



La scelta del canale distributivo



Come approcciare il mercato:

1. Esportazione diretta
2. Agenti
3. Distributori



Esportazione diretta

Può convenire all'inizio per saggiare il mercato, **non è assolutamente semplice**, il mercato tedesco è pieno di prodotti italiani quasi sempre di buona qualità.

E' impensabile riuscire a vendere dopo un mailing o dopo campagne social, se si vuole approcciare direttamente il mercato è necessario creare contatti attraverso uno **scouting ben preciso** (eventualmente qualche fiera).

Fondamentale in questo caso è la **presenza in azienda di uno o più persone che parlino tedesco.**

Principali fiere food & Wine in Germania



BIOFACH2020
into organic





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. A differenza che in 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.

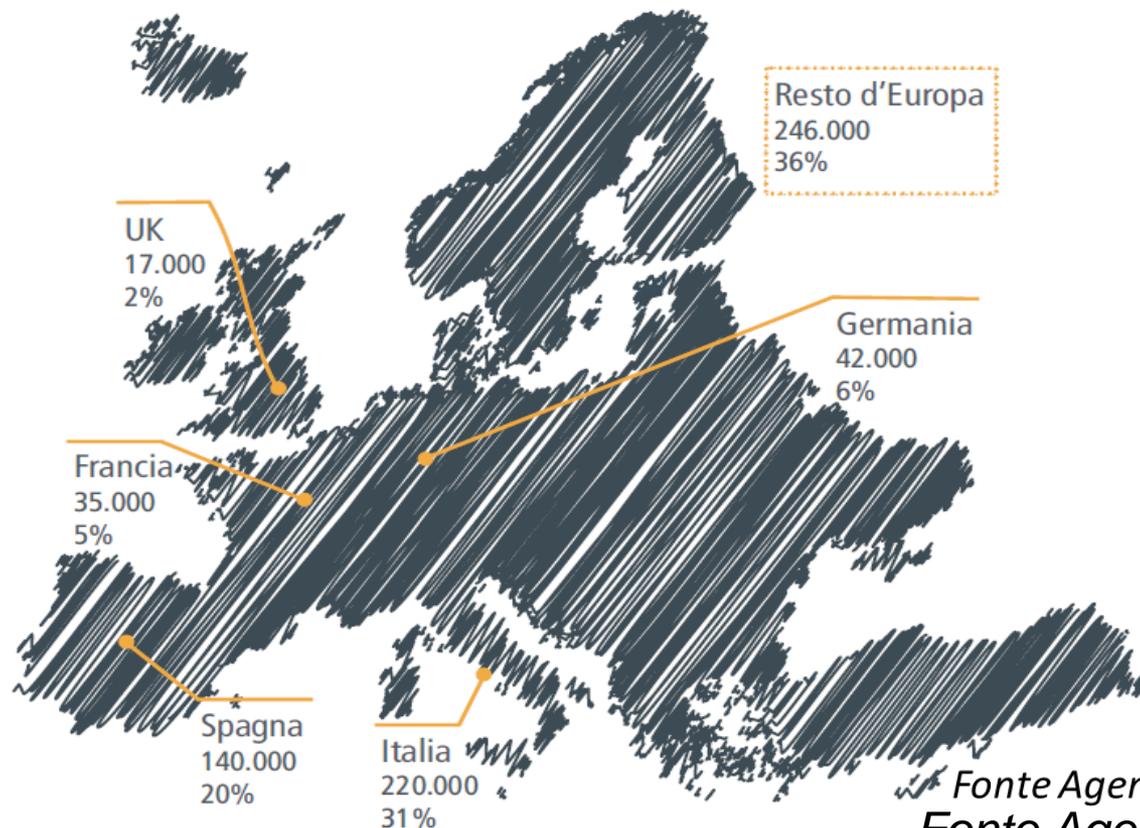


Agenti

Caratteristiche principali:

1. Autonomia (attenzione nel caso di persone fisiche al fine di evitare l'assimilazione a ruolo di dipendenti Art. 84 comma 2 HGB).
2. Il diritto di esclusiva di zona è sempre richiesto.
3. Non è richiesta la forma scritta, ma fatelo!
4. Il contratto di agenzia tedesco è comunque molto simile a quello italiano anche se non esiste una cassa come l'Enasarco.
5. L'indennità di fine rapporto spettante all'agente è una norma di diritto imperativo che non può essere derogata da accordi contrattuali all'interno dello spazio economico europeo (art.92 comma c HGB).
6. Non ci sono tanti agenti nel comparto food.

Agenti senza frontiere



Fonte Agent321.com, 2015
Fonte Agent321.com,
2015

A graphic in the top-left corner showing a portion of a globe with latitude and longitude lines, partially obscured by a dark blue square.

Agenti

E' comunque prassi comune in questo momento per le imprese tedesche utilizzare dei commerciali interni (dipendenti) al posto degli agenti.



Distributori

E' regolato da un contratto di diritto privato internazionale con il mandante italiano:

Pro

gestisce come unico referente il mercato tedesco
Se ha una buona presenza accelera lo sviluppo del mercato.

Contro

In caso di cessazione si perde totalmente la clientela sul mercato tedesco
Se il contratto prevede l'informazione sui clienti e sui loro nominativi, la giurisprudenza tedesca ritiene valido il diritto al risarcimento in caso di rescissione del contratto e quindi l'indennità di fine rapporto.

Fare sempre il contratto con un legale specializzato sul diritto tedesco!



Riassumendo

1. I tedeschi ci vedono come ottimi partner, naturalmente se rispettiamo le regole che ci suggeriscono.
2. Dare loro i prodotti che ci richiedono e non altri (anche se migliori).
3. I pagamenti sono quelli che vengono concordati e alla scadenza vengono onorati.
4. I tedeschi non sopportano i ritardi nella consegna delle merci.
5. E' consigliabile avere qualcuno in azienda che parla tedesco.
6. Fondamentalmente i tedeschi non amano le sorprese, di qualunque tipo, quindi evitate di farle (se possibile)



Grazie per l'attenzione!



NUOVI MERCATI.
FORMAZIONE D'IMPRESA



Promos Italia S.c.r.l.
*Sede legale: Via Meravigli, 9/b- 20123
Milano*
nibi@promosmilano.camcom.it
Tel 02 8515 5219-5137

Certificato da:



Riconosciuto da:



Promosso da:

