

PromoFirenze – ITKAM

Accordo per favorire l'approccio al
mercato tedesco da parte delle aziende
del territorio

▪ **Dall'Accordo scaturiscono azioni operative a favore di aziende del territorio:**

▪ **MISSIONE MULTISETTORIALE
FRANCOFORTE, SETTEMBRE 2016**

▪ **ORGANIZZAZIONE DI MISSIONI
PERSONALIZZATE PER AZIENDE
SINGOLE (S.A.S.)**

QUADRO PRELIMINARE SULLA DISTRIBUZIONE DELL'AGROALIMENTARE TOSCANO IN GERMANIA

VINO

La Germania, con oltre 82 milioni abitanti è, dopo gli USA, il secondo mercato per i vini italiani.

Nel 2014 la Germania ha assorbito il 19,1% del valore totale dell'export italiano.

77,0% i vini in bottiglia(+12,1% 2011-2015)
14,7%vini sfusi.

Principali vini importati:

- rossi e rosé DOP e IGP (38,9%)
- bianchi DOP e IGP (15,3%)
 - spumanti (15,0%)
 - vini frizzanti (4,8%)

Vino importato in Germania:

Il 37% è italiano

Il 27,6% è francese

La Toscana è la Regione maggiormente
rappresentata coi suoi vini rossi
DOC e DOCG.

Segue il Veneto coi bianchi,
sempre DOC e DOCG.

Il consumatore medio preferisce comprare vino presso la GDO, particolarmente nel discount.

Circa il 16% del volume del vino in Germania viene venduto tramite il settore HORECA.

OLIO d'OLIVA

La propensione a viaggiare nei Paesi del Mediterraneo ha determinato un arricchimento delle abitudini gastronomiche del Paese e la cucina italiana è quella preferita dai tedeschi.

La decisione di acquisto viene sempre più motivata dall'immagine di prodotto sano e naturale di cui l'olio beneficia.

Tuttavia il consumo pro capite di 0,85 litri per anno nel 2013 è molto basso in confronto ai paesi dell'Europa meridionale.

Importazioni Olio di oliva extra vergine: Principali fornitori (in valore)

Italia 76,3%

Spagna 10,5%

Grecia 8,8%

Francia 2,1%

Tunisia 0,6%

Circa l'80% dell'olio di oliva venduto
attraverso la GDO.

I discount da soli detengono una quota di
quasi il 60%.

Leader assoluto è la catena **ALDI** (30%); ha
in assortimento esclusivamente olio extra-
vergine, imbottigliato in Italia.

Soltanto il 4-6% degli oli commercializzati
sono prodotti premium price.

Il vostro olio a quale categoria appartiene?

Vendita olio EVO premium price attraverso:

- canali di commercio specializzato dei vini e/o specialità gastronomiche
 - grandi magazzini

PRODOTTI DA FORNO

Dopo la Francia, la Germania è il secondo
mercato per i prodotti da forno italiani
(+7,5% gennaio/giugno 2015)

13,0% del valore delle esportazioni italiane
del settore

Consumo pro capite in Germania
8,0 kg / anno

Consumo pro capite in Italia
9,3 kg / anno

Consumo pro capite in Irlanda
24,02 kg / anno

Il principale canale di vendita per i prodotti da forno è quello dei discount

Hard discount: 35%

Soft discount: 16%

CAFFÈ TORREFATTO

La Germania è il primo mercato per il caffè torrefatto italiano.

Nel 2014 il paese ha acquistato il 14,1% del valore delle esportazioni italiane del settore

Consumatore tedesco: 7,3 kg /anno

Consumatore italiano: 5,6 kg /anno

Consumatore finlandese: 12 kg /anno

A casa si consuma il 75% circa del consumo totale.

Secondo IfD Allensbach: 42,3 milioni di tedeschi bevono preferibilmente il caffè filtrato (caffè americano).

Al secondo posto si colloca il caffè solubile (9,3 milioni)

Caffè a cialde o a capsule (15,3 milioni)
Caffè da macchine espresso (10,2 milioni)

Quest'ultima cifra, oltre ai bar italiani, indica il mercato primario per il caffè torrefatto italiano.

Nel 2014 i prodotti importati dall'Italia hanno
registrato un valore di 130,9 milioni € e un volume di
23,7 migliaia di tonnellate
(+15,9%, primo posto)

McCafé con 817 POS

Tchibo con 558 POS

Starbucks 160 POS

Segafredo 87 POS

SALUMI

La Germania è il primo mercato per i salumi italiani.

Nel 2014 il paese ha acquistato il 26,8% del valore delle esportazioni italiane del settore.

Consumo pro capite in Europa:

1° - Spagna: 57kg di carne di maiale e derivati

2° - Germania: 53kg di carne di maiale e derivati (tendenza in crescita)

I consumatori tedeschi sono attenti al prezzo,
meno alla qualità dei prodotti:

per il 49% il prezzo influisce in maniera
decisiva sulla scelta.

il 38% è attento a varietà e qualità dei
prodotti.

“Schnäppchenjagd” (caccia all’affarone)

Secondo recenti studi la caccia all’affare (sembra in special modo sui salumi) è una delle manie più ricorrenti dei consumatori tedeschi.

Si approfitta delle offerte speciali per fare ingenti scorte.

Il tipo di salsiccia preferito in Germania è la
salsiccia da lessare (Brühwurst),
seguono la salsiccia cruda,
il prosciutto,
i würostchen (piccole salsicce)
la salsiccia arrosto.

Canali di distribuzione principale:

- il discount (37%)
- GDO (24%), che offre prodotti anche di più alta qualità
- negozi specializzati, attenti al prodotto particolare e ricercato (21%)

FORMAGGIO

La Germania è, dopo la Francia, il **secondo** mercato per i formaggi italiani

Consumo pro capite nel 2014: 24,6 chili.

Dagli anni cinquanta trend in continuo
aumento

però

in Germania viene consumato soprattutto sul
pane o nei panini.

Anche nei ristoranti italiani in Germania, i classici piatti di formaggio serviti dopo il pasto non hanno molto successo.

Il tedesco preferisce consumare i formaggi da taglio accompagnati al pane.

Domanda ai Sommelier:

studiare abbinamenti specifici per dare
maggiore autorevolezza ad un piatto di
formaggi (?)

Camembert, Edamer e Tilsiter sono
tra i formaggi preferiti

I formaggi italiani conosciuti sono:

1. Parmigiano Reggiano
2. Grana Padano
3. Gorgonzola

Il consumatore medio tedesco non conosce il
Pecorino.

Il principale canale di vendita:

- Discount 46%
- GDO 29%
- Ipermercati 18%
- Negozi specializzati 2%
- altri canali con il 5%.

Due strade individuate dalla collaborazione PromoFirenze/Itkam:

Kaufhof (?)

Frishe Pradies (?)

Emilia (?)

In Cantina (?)

- **Company Profile**
- **Preatalisi gratuita**
- **Attivazione del contratto ad hoc**

Perché i costi saranno solo personalizzati:

1. Quantità di prodotto (test)
2. Tempi di esposizione nel corner dedicato
3. Risultati attesi: inserimenti a scaffale dei prodotti e rapporto diretto compratore/fornitore

Approfondimenti personalizzati seguiranno la
presentazione.

Grazie per l'attenzione.

Luca Ribechini

Tel. 055 2671507

luca.ribechini@promofirenze.it

promozione@promofirenze.it

Bando Internazionalizzazione 2016

(Regione Toscana)

Prevede agevolazioni per investimenti in progetti di internazionalizzazione in paesi extra UE

Beneficiari

Micro, Piccole e Medie imprese (MPMI) **toscane**, singole o associate (RTI/ATS, Reti di imprese, Consorzi, Società Consortili), operanti nei settori **manifatturiero, turismo, servizi**

Spese Ammissibili

- partecipazione a fiere e saloni di rilevanza internazionale
- promozione di prodotti / servizi mediante utilizzo di uffici o sale espositive all'estero
- servizi promozionali
- supporto specialistico all'internazionalizzazione
- supporto all'innovazione commerciale per la fattibilità di presidio su nuovi mercati

E' ammessa la partecipazione a fiere nell'ambito dell'UE, purché di rilevanza internazionale

Progetti per sole fiere non sono ammissibili

Agevolazioni Previste

Contributo a **fondo perduto** tra il 30% ed il 50% delle spese ritenute ammissibili, in relazione al tipo di attività ed alla dimensione dell'impresa richiedente

Investimenti

tipologia	Investimento minimo	Investimento massimo
Micro Impresa	€ 10.000	€ 150.000
Piccola Impresa	€ 12.500	
Media Impresa	€ 20.000	
Consorzio / Soc.consortile / Rete-soggetto	€ 35.000	€ 400.000
RTI / Rete-Contratto	Somma importi previsti per singola impresa partner	

Scadenza

31 maggio 2016

Per approfondimenti:

Duccio Negroni

055/2671617

duccio.negroni@promofirenze.it