

# GERMANIA

A cura di ELENA CONTINI

Foto Mpgphoto/Fotolia

## Produrre latte **Oltralpe** **costa meno** e rende di più

**L**a Germania è senza dubbio uno dei maggiori *partner* commerciali italiani per il settore lattiero-caseario; d'altra parte l'Italia rappresenta da sempre per questo Paese un ottimo e sicuro acquirente, in quanto cronicamente deficitaria di latte e impossibilitata ad incrementare la produzione a causa del sistema delle quote. Importiamo annualmente dalla sola Germania circa 2 milioni di tonnellate di latte sfuso, a cui se ne associano 240.000 di formaggi e semilavorati; non esportando latte liquido, tale quantità è pari a quella che annualmente l'Italia destina all'export di formaggi e latticini in tutto il mondo. Bisogna sottolineare, però, che le nostre esportazioni riguardano in gran parte prodotti ad alto valore aggiunto

(formaggi Dop), mentre i consumatori italiani non disdegnano i formaggi tedeschi.

Se l'import dalla Germania è così elevato, evidentemente la materia prima è competitiva, ferma restando l'impossibilità di aumentare le produzioni di latte sul territorio nazionale, visto che - come già sottolineato - sono contingentate e cronicamente superiori al consentito. Per questo motivo un confronto tra i diversi sistemi produttivi, i costi e la redditività tra aziende da latte nazionali e tedesche suscita sempre interesse. La difficoltà del comparto, però, nasce dal fatto che in un territorio così vasto come quello d'Oltralpe esistono differenze produttive territoriali, presenti del resto anche da noi in modo molto più evidente.

**ALBERTO MENGHI**

Centro Ricerche  
Produzioni Animali spa,  
Reggio Emilia

**Tab. 1 - Caratteristiche dei campioni analizzati.**

Parametri	Aziende					
	IT-154	IT-229	DE-120N	DE-240N	DE-55BY	DE-80BY
Numero medio di vacche	154	229	120	240	55	80
Media statistica nazionale (numero)	35	35	42	42	42	42
Latte per vacca (kg/anno)	8.637	8.846	8.694	8.642	7.068	7.098
Superfici foraggere (ha)	72	130	119	238	50	56
Carico di bestiame (vacche per ha)	2,1	1,8	1,0	1,0	1,1	1,4

*Legenda. IT 154 e 229: aziende della Pianura padana; DE 120N e 240N: aziende della Germania settentrionale; DE 55BY e 80BY: aziende della Baviera. Fonte Crpa-lfcn*

**Tab. 2 - Redditività delle aziende analizzate nel 2008 (euro/100 kg di latte).**

Parametri	Aziende					
	IT-154	IT-229	DE-120N	DE-240N	DE-55BY	DE-80BY
Ricavi totali	45,60	46,71	44,64	44,91	51,46	49,74
di cui prezzo del latte	37,21	38,25	34,84	35,54	35,66	35,74
Costo totale	44,58	39,80	32,63	31,51	44,33	41,91
di cui costi diretti	32,84	31,84	26,57	28,11	31,44	32,17
Profitto	1,02	6,91	12,01	13,40	7,13	7,83

*Legenda. IT 154 e 229: aziende della Pianura padana; DE 120N e 240N: aziende della Germania settentrionale; DE 55BY e 80BY: aziende della Baviera. Fonte Crpa-lfcn*

**AZIENDE ITALIANE E TEDESCHE A CONFRONTO**

Per superare questo tipo di difficoltà l'analisi confronta modelli aziendali ben definiti operanti in Pianura padana (IT-154 e IT-229) con quelli attivi nel nord della Germania (DE-120N e DE 240N) e nel sud, in Baviera (DE-55BY e DE-80BY). Nel-

le tre aree sono stati analizzati sei tipi di aziende: tre di dimensioni più piccole e più vicine alla media della zona e tre più grandi. La metodologia seguita è quella messa a punto dall'Ifcn (*International farm comparison network*), di cui il Centro ricerche produzioni vegetali è da diversi anni il *partner* scientifico per l'Italia. La produzione in tutte le aziende è stata standardizzata secondo il metodo Ecm (*Energy corrected milk*) per rendere i dati economici confrontabili tra loro.

La tabella 1 evidenzia le caratteristiche delle aziende, che devono sempre essere considerate quan-

Foto Ivonne Wierink/Fotolia



do si analizzano costi e ricavi. Le differenze principali sono relative alle dimensioni, notoriamente limitate in Baviera e più vicine alla media nazionale, mentre i modelli analizzati in Pianura padana e nella fascia nord della Germania sono più simili tra loro e piuttosto lontani dalle medie nazionali. Altre differenze riguardano la produttività tra le imprese più grandi e quelle più piccole bavaresi e la disponibilità di terra tra le italiane e le tedesche.

Rapportando infatti il numero di vacche allevate e gli ettari destinati all'alimentazione del bestiame, in Italia il valore è prossimo a circa due vacche per ettaro, mentre in Germania siamo a livelli di 1-1,4 vacche per ettaro.

Sulla base di queste prime informazioni, è interessante osservare i costi e i ricavi delle diverse tipologie aziendali. Esaminando il grafico 1 (pag. 27) si possono fare alcune riflessioni:

- il costo totale per produrre latte in aziende italiane di grandi dimensioni è superiore di circa 12 €/100 kg a quello di imprese di analoghe estensioni ubicate nel nord della Germania; la differenza è di circa 8 €/100 kg per aziende superiori ai 200 capi;
- le differenze si concentrano sui costi espliciti e in particolare sull'acquisto di materie prime per



Foto Arch. Badische Zeitung

l'alimentazione degli animali, in quanto il carico di bestiame in Italia riduce i livelli di autosufficienza e quindi rende necessario un maggior ricorso al mercato; inoltre il costo dei mangimi è superiore rispetto alla Germania;

- il costo totale di produzione delle aziende italiane analizzate si avvicina a quello delle "sorelle" bavaresi, dove però il livello dei costi espliciti è decisamente inferiore.

### IL RISCHIO DI DIPENDERE DAI PAESI LIMITROFI

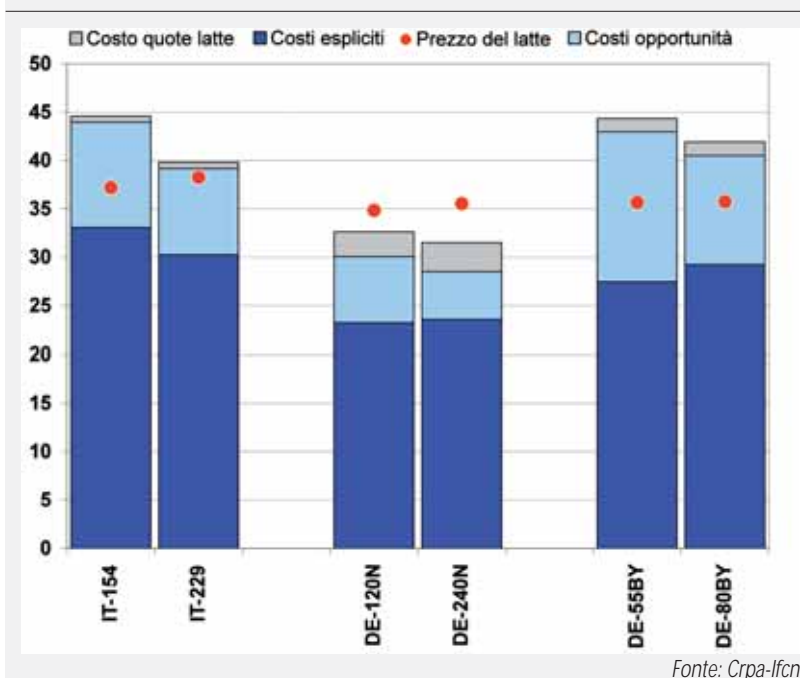
A determinare queste differenze concorrono molti fattori, come ad esempio il costo della terra: per affittare un ettaro nelle aree italiane considerate si spendono in media 760 euro all'anno, contro 330 nel nord della Germania e circa 200 in Baviera; ciò spiega anche il maggior carico di bestiame per ettaro nelle nostre imprese.

Un altro elemento importante è il prezzo del latte: i dati si riferiscono al 2008, anno in cui ha raggiunto livelli particolarmente alti in Europa, avvicinandosi molto a quello italiano. Per questo motivo le aziende tedesche del nord hanno abbondantemente coperto i costi totali di produzione e hanno generato profitti. Nel caso delle aziende italiane e bavaresi, invece, il prezzo è riuscito a coprire i costi espliciti, ma non quelli dei fattori di produzione (costi opportunità) calcolati. Sia per l'Italia che per il nord della Germania, il prezzo pagato alle aziende più grandi è maggiore rispetto a quello riconosciuto alle più piccole, perché di solito gli acquirenti tendono a premiare chi consegna quantitativi più consistenti.

Come è noto, i ricavi sono composti, oltre che dal prezzo del latte, anche da contributi pubblici, ricavi carne e altre entrate. Tali ricavi extra ammontano complessivamente a circa 8 €/100 kg per le aziende italiane, a 9 euro per quelle tedesche del nord e a 15 €/100 kg per le bavaresi. Un dato non trascurabile, visto che in Baviera, nonostante costi di produzione simili a quelli italiani, i maggiori ricavi extra permettono di vendere il latte a prezzi competitivi, perché parte del reddito viene compensato dai contributi pubblici.

Fatto di per sé non negativo, perché consente alle piccole aziende familiari di continuare la propria attività, ma dà loro anche la possibilità di esportare grossi quantitativi verso l'Italia a prezzi competitivi, che tendono a deprimere quelli del mercato nazionale: una delle ragioni per cui la nostra produzione è in calo, con il rischio di renderci sempre più dipendenti dai Paesi limitrofi per quanto riguarda latte e formaggi.

**Graf. 1 - Costo totale di produzione e prezzo del latte nel 2008 (euro/100 kg di latte Ecm).**



Dalla tabella 2 (pag. 26) risulta evidente che in un periodo di prezzo del latte mediamente alto in Europa, come il 2008, le aziende tedesche hanno avuto margini di profitto interessanti, mentre quelle italiane, strutturalmente meno competitive, hanno registrato margini molto limitati che tendono a diventare facilmente negativi in situazioni come l'attuale, in cui il prezzo del latte con riferimento agli ultimi accordi siglati in Lombardia parte da una base di 33,156 €/100 kg. ■



# Trasformazioni e prospettive del settore lattiero-caseario

DANIELE RAMA  
SMEA - Alta Scuola  
in Economia  
Agro-alimentare,  
Università Cattolica  
del S. Cuore, Piacenza

**C**on oltre 28 milioni di tonnellate di latte bovino prodotte annualmente, la Germania è il primo produttore dell'Unione europea, al cui totale contribuisce con il 19% nella classifica mondiale si colloca al sesto posto dopo India, Stati Uniti, Cina, Pakistan e Russia. Oltre il 96% viene consegnato all'industria di trasformazione da parte dei quasi 100 mila produt-

tori, che hanno quindi un volume medio di latte commercializzato pari a circa 280 tonnellate per stalla. Nel 2000 erano 136 mila (sono quindi calati del 27%) e la produzione commercializzata media era di 200 tonnellate per stalla.

A titolo di confronto, i 42 mila produttori italiani hanno una produzione commercializzata media, nell'ultima campagna, di quasi 260 tonnellate, ossia inferiore del 7% rispetto a quella tedesca, mentre nel duemila giungevano a 75 mila (con un calo del 44%) e non arrivavano a commercializzare 140 tonnellate (il 30% in meno dei colleghi tedeschi).

In effetti, la liberalizzazione dell'interscambio di quote a partire dal 1993 ha favorito in Germania un intenso processo di ristrutturazione già nel corso degli anni '90, mentre negli ultimi tempi la dinamica della demografia aziendale si è alquanto raffreddata.

**Tab.1 - Dati di sintesi del settore lattiero-caseario tedesco.**

Settori	2000	2005	2007	2008
Vacche da latte, dicembre (.000 capi)	4546	4164	4087	4229
Produzione media (kg per vacca)	6122	6761	6944	6827
Produttori di latte (.000)	136	110	101	99
Produzione (.000 tonnellate)	28,331	28,453	28,403	28,656
Consegne alle latterie (.000 tonnellate)	27,212	27,636	27,619	27,809
Prezzo medio alla stalla (3,7 % materia grassa), €/100 kg	30,00	27,60	33,46	33,84
Fatturato dell'industria lattiero-casearia (miliardi di €)	19,98	21,76	23,64	23,20
<b>Produzione delle latterie (.000 tonnellate)</b>				
Latte liquido (confezionato)	5,637	5,061	4,97	5,053
Panna	551	550	561	554
Yogurt e altri lattici fermentati	2733	2956	3056	2961
Burro	425	450	445	465
Formaggio	1804	2048	2137	2140
- di cui fresco	832	936	993	990
Latte condensato	567	458	446	416
Latte intero in polvere	185	154	157	168
Latte scremato in polvere	322	232	232	227
Siero in polvere	228	356	358	362
<b>Esportazione (.000 tonnellate)</b>				
Latte liquido	713	1,032	1,076	1,077
Burro	57	87	96	101
Formaggio	544	752	896	898
Latte scremato in polvere	318	225	199	184
Latte intero in polvere	60	66	50	60
Latte condensato	211	159	163	•
<b>Consumo (kg pro capite)</b>				
Latte alimentare e latticini freschi	89,9	92,8	94	93
Burro	6,6	6,4	6,4	6,2
Formaggio	21,2	21,5	22,2	22,1

• Dato mancante - Fonte: ZMB, Statistisches Bundesamt

## IN FORTE CRESCITA LA PRODUZIONE NELL'EX DDR

La Germania non costituisce un territorio omogeneo dal punto di vista della struttura produttiva. Il tradizionale dualismo contrapponeva i *Laender* meridionali, in particolare Baviera e Baden-Württemberg caratterizzati da aziende medie e medio-piccole collocate soprattutto in territori collinari - a quelli settentrionali, come lo Schleswig-Holstein e la Bassa Sassonia, dotati di stalle di dimensioni sensibilmente maggiori.

Un dualismo a cui oggi si è sovrapposto quello, assai più netto, tra la "vecchia Germania" e i nuovi *Laender* dell'est, appartenenti alla ex-DDR (tabella 2). Nella parte orientale del Paese, anche dopo la privatizzazione delle aziende di Stato, rimane un tessuto di grandi e grandissime imprese agricole e allevamenti, fondamentalmente basati sul lavoro salariato.

In termini numerici i *Laender* orientali comprendono poco più del 5% degli allevamenti, ma si localizza qui il 22% della produzione, e la loro quota continua a crescere: tra il 1995 ed il 2008 nella parte occidentale del Paese la produzione è calata del 2,4%, mentre in quella orientale è cresciuta del 43%.

## IL LAVORO FAMILIARE INCIDE SULLA REDDITIVITÀ

Ciò che fa la differenza tra la redditività a est e a ovest è proprio l'incidenza del lavoro familiare: in un tipico *Land* orientale quale il Meclemburgo, la maggiore incidenza del lavoro salariato e il minor prezzo del latte alla stalla fanno sì che il reddito netto per chilogrammo di latte sia addirittura negativo (tabella 3 a pag. 30). Intendendo per reddito netto la voce che include il guadagno dell'imprenditore, la remunerazione del suo lavoro e di quello familiare, oltre che l'investimento nel terreno di proprietà.

Se si considerano i contributi, il reddito netto diventa positivo e pari a 4,5 euro per 100 chilogrammi, comunque ben inferiore sia a quello della Baviera (11,4) che della Bassa Sassonia (7,9). Tuttavia, considerando la possibilità di ridurre l'incidenza del lavoro familiare, risulta che il reddito netto per "unità di lavoro familiare - Ulf" (ossia per giornata lavorativa di chi lavora in azienda e non riceve un salario o stipendio), essendo remunerato attraverso quello aziendale, arriva a 87 euro. Si tratta di una cifra molto superiore non solo alle altre zone della Germania, che sono più o meno allineate a regioni italiane come l'Emilia-Romagna o il Piemonte, ma anche ai 68 euro della Lombardia.

## IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

Per il 70% circa, il latte tedesco è raccolto da cooperative; di questo, oltre il 90% è trasformato dalle medesime cooperative o conferito ad altre di livello superiore. Attualmente è in corso un dibattito all'interno della *Raffeißen Verband*, l'associazione (unitaria) delle cooperative tedesche, sugli aggiustamenti da introdurre dopo il 2015, quando si uscirà dal regime delle quote. L'opinione prevalente è che il rapporto tra produttore e latteria continuerà a fondarsi sul reciproco impegno di obbligo di conferimento e garanzia di collocamento, anche se si introdurranno meccanismi interni di regolazione, come l'indicazione di quantitativi individuali di riferimento all'interno delle singole latterie.

## CONSUMI ED EXPORT

I tedeschi sono forti acquirenti dei derivati del latte: i consumi annui *pro capite* di formaggio, con oltre 22 chilogrammi, in Europa sono secondi solo a quelli francesi e analoghi agli italiani; i 93 litri di latte liquido si avvicinano ai livelli di britannici e scandinavi, mentre gli oltre 6 kg a testa di burro sono ai massimi continentali. Peraltro, le esportazioni assorbono una quota consistente della pro-

Tab. 2 - Consegne di latte e numero di vacche per stalla nei diversi *Laender* tedeschi.

<i>Laender</i>	Consegne di latte (.000 tonn.)			Vacche per stalla
	1995	2008	var. % 2008/1995	
Baden-Württemberg	1882	1818,3	-3,4%	30,4
Baviera	7781,7	7676,4	-1,4%	27,5
Assia	1011,3	200,4	-80,2%	33,9
Bassa Sassonia	5340,5	5471	+2,4%	50,7
Renania-Vestfalia	2705,4	2277,5	-15,8%	41,5
Renania-Palatinato e Saar	1173,4	2669,4	+127,5%	42,9
Schleswig-Holstein	2251,1	1500,8	-33,3%	64,1
Vecchi <i>Laender</i>	22145,3	21613,8	-2,4%	•
Brandeburgo	1969,1	794,5	-59,7%	201,9
Meclemburgo-Pomerania	1184,9	2078,4	+75,4%	163,6
Sassonia	1102,3	1743,8	+58,2%	115
Sassonia-Anhalt	899,1	1062,7	+18,2%	157,3
Turingia	565,8	515,4	-8,9%	154,8
Nuovi <i>Laender</i>	4321,2	6194,9	+43,4%	•
Germania	26966,5	27808,7	+3,1%	41,8

• Dato mancante - Fonte: ZMB, Statistisches Bundesamt



Foto Ramessos/Wikimedia



Foto Arch. Alliafoods

Tab. 3 - Costi espliciti e reddito netto in alcuni *Laender* tedeschi e regioni italiane (2006).

Laender e regioni italiane	Costi espliciti (€/100 kg)				Ricavi latte (€/100 kg)	Reddito netto (€/100 kg)		Reddito netto (€/ULF)
	costi specifici	costi generali	fattori esterni	totale costi espliciti		senza sovvenzioni	con sovvenzioni	
Bassa Sassonia	9,82	11,19	4,77	25,78	28,27	2,48	7,87	30.085
Baviera	7,29	16,69	3,06	27,05	30,68	3,63	11,43	21.852
Meclenburgo-Pomerania	9,78	11,86	7,84	29,48	28,60	-0,89	4,53	87.445
Piemonte	12,29	8,87	2,38	23,54	33,51	9,97	13,96	26.472
Lombardia	10,06	7,48	2,75	20,28	34,55	14,27	21,61	67.782
Emilia-Romagna	15,13	9,90	4,35	29,38	37,57	8,19	10,02	21.616

*Costi specifici: costi di alimentazione e spese varie per capo allevato - Costi generali: costi per ammortamenti, manutenzione, energia, contoterzisti e imposte - Costi esterni: costi per lavoro salariato, oneri sociali per lavoro familiare, affitti e interessi.*

*Fonte: Osservatorio Latte - Il mercato del latte, ed. 2009*

duzione, poiché dei 22-23 miliardi di euro di fatturato dell'industria lattiero-casearia, circa 4,5 miliardi (il 20%) sono destinati ai mercati esteri. Infatti, mentre la bilancia agroalimentare tedesca è negativa (le importazioni superano le esportazioni del 25-26%), la sua componente lattiero-casearia è positiva, poiché il valore dell'export è pari ad oltre il 130% di quello dell'import. Viene esportato più dell'80% del latte scremato

in polvere e il 35% dell'intero, ma anche prodotti per il consumo diretto, come il 42% del formaggio e il 22% del burro. Le esportazioni di latte liquido, che in passato costituivano una voce importante, oggi in molti casi non hanno un carattere sistematico, ma sono piuttosto legate alle eccedenze rispetto alla capacità di lavorazione delle latterie; esse corrispondono a meno del 4% della produzione complessiva. ■

# Ortofrutta: nuove strategie per l'export italiano in calo

**L**a Germania è, da sempre, il principale *partner* commerciale dell'Italia nell'esportazione di ortofrutta; negli anni duemila è stato destinato a questo Paese mediamente il 37% di tutto l'export ortofrutticolo.

Da diverso tempo, però, la richiesta tedesca è diminuita in modo consistente e la quota di mercato della Germania è passata da oltre il 40% dei primi anni duemila al 32% del 2008. Soprattutto nella seconda metà di questo decennio le esportazioni italiane di ortofrutta sono notevolmente aumentate nel complesso, mentre quelle verso la Germania hanno continuato a scendere.

Nel 2009 la situazione non migliora: i dati, aggiornati al mese di settembre, evidenziano un calo dell'export ortofrutticolo del 4%, variazione che sale a -8% verso la Germania, la quale conferma la propria quota di mercato al 32%. Complice di questo calo è soprattutto la frutta, le cui esportazioni in terra tedesca sono scese da oltre 970.000 tonnellate dei primi anni duemila a circa 730.000 nel 2008 (-25%). Nel 2009, sempre nello stesso periodo gennaio-settembre e per la stessa destinazione, l'export ha subito una riduzione del 5%, a fronte di un incremento complessivo del 2%.

Contrariamente alla frutta, gli agrumi, almeno fino al 2008, hanno mantenuto le quote, con quantitativi che, dopo il brusco calo registrato fino al 2003-2004, negli anni più recenti si sono posizionati stabilmente su oltre 50.000 tonnellate, per arrivare a 56.000 nel 2008; nel 2009, però, sono diminuite del 42% anche le esportazioni di agrumi.

Pure le richieste di ortaggi sono in calo e le spedizioni tendono a diminuire, attestandosi intorno alle 299.000 tonnellate nel 2008 (il 39% del totale esportato dall'Italia), contro oltre il 50% dei primi anni duemila. Nel 2009, in particolare, si è registrato un ulteriore calo del 9% dell'export italiano verso la Germania, in linea con il dato complessivo.

## IL PESO DELLA CONCORRENZA

Qual è il motivo di questa riduzione? Siamo di fronte ad un Paese che ha incrementato le proprie produzioni e che ha meno necessità di importare, o si tratta di un mercato saturato da nuovi *competitor*?

In questi anni tra i principali concorrenti dell'Italia sul fronte tedesco alcuni hanno perduto quote, altri sono riusciti a mantenere le proprie posizioni, altri ancora hanno guadagnato spazi importanti.

Per quanto riguarda la frutta (agrumi compresi), le importazioni tedesche non sono affatto in calo: negli anni duemila sono salite da circa 5,5 milioni di tonnellate agli attuali 5,9 (+7%). A guadagnarci è soprattutto l'Olanda, che è arrivata a destinare alla Germania mediamente oltre 800.000 tonnellate di merce ogni anno, contro le 570.000 di inizio duemila; prodotti propri, ma anche d'importazione che poi vengono riesportati.

Tra i grandi Paesi esportatori perde quote di mercato la Spagna, anche se non in modo deciso, con volumi medi recentemente vicini a 1,294 milioni di tonnellate, contro 1,347 milioni di alcuni anni fa. Si mantiene costante, invece, l'export del Belgio, sulle 630.000 tonnellate. Ci sono poi alcuni Paesi emergenti di minore importanza, quali Ecuador, Colombia e Costa Rica, che denotano *trend* esportativi in forte crescita.

Un discorso analogo può essere fatto per gli ortaggi: anche in questo caso l'import tedesco negli anni duemila si è rafforzato, salendo a circa 4,5 milioni di tonnellate, il 7% in più rispetto alla media del periodo precedente, quando i quantitativi si aggiravano attorno a 4,2 milioni. Dei principali *part-*

ELISA MACCHI  
Centro Servizi  
Ortofrutticoli,  
Ferrara

Un mercato  
ortofrutticolo  
a Berlino.



ner tedeschi - Olanda, Italia, Spagna, Francia, Belgio e Polonia, che insieme rappresentano quasi il 90% di tutto l'export degli ortaggi verso la Germania - solo Olanda e Francia hanno aumentato recentemente la propria quota. Le esportazioni dall'Olanda, infatti, sono passate da volumi mediamente pari a 1,530 milioni di tonnellate a 1,670 milioni, mentre la Francia, da valori al di sotto delle 300.000 tonnellate, è salita a circa 400.000. Stabili o in calo gli altri Paesi.

### DIMINUISCONO LE IMPORTAZIONI DI MELE E UVA DA TAVOLA

I principali prodotti frutticoli (agrumi esclusi) che dall'Italia giungono sulle tavole dei consumatori tedeschi sono mele, uva, pesche, nettarine, kiwi e pere; nel periodo 2000-2008 hanno rappresentato quote comprese fra l'85% e l'88% del totale della frutta fresca italiana esportata in Germania in termini di quantità, e tra l'83% e il 90% in valore.

L'andamento dell'export di mele è altalenante, difficile quindi evidenziarne un *trend*, che comunque risulta in calo negli ultimi tre anni. Nel 2008 l'import tedesco di mele rispetto all'anno precedente si è mantenuto costante: sono calati, infatti, i quantitativi dall'Italia (-10% sul 2007), ma sono aumentati quelli da Olanda (+9%), Francia (+11%) e Belgio (+4%).

Le importazioni di uva da tavola, invece, rispetto ai primi anni duemila sono scese e, seppur con oscillazioni, sembrano mantenersi costanti. L'Italia, pur rimanendo il principale fornitore, mostra una situazione di forte debolezza; infatti se all'inizio del duemila rappresentava oltre il 50% dell'import totale,

oggi la quota è scesa al di sotto del 40%. Le quantità sono passate da 230.000 tonnellate del 2001, a circa 120.000 nel 2007-2008.

Hanno subito un incremento, invece, le importazioni di uva da tavola dall'Olanda, passata da 50.000 tonnellate nei primi anni duemila a quasi 125.000 nel 2008. La Grecia ha rafforzato la propria presenza fino al 2005, poi ha mostrato segnali di cedimento; analogo discorso per il Belgio. Segnali di sofferenza anche per il prodotto spagnolo, in costante diminuzione dal 2003 al 2007, con un buon recupero, però, nel 2008. Guadagna quote di mercato l'Austria, con l'export quasi triplicato nel periodo 2000-2008.

Tra i Paesi minori, da sottolineare - nonostante i quantitativi non siano importanti - il rafforzamento sul mercato tedesco di Regno Unito, Egitto, India e Marocco, ma in molti casi solo fino al 2007. Al contrario, fortemente penalizzato risulta il prodotto turco, che da circa 18.000 tonnellate è sceso al di sotto delle 2.000.

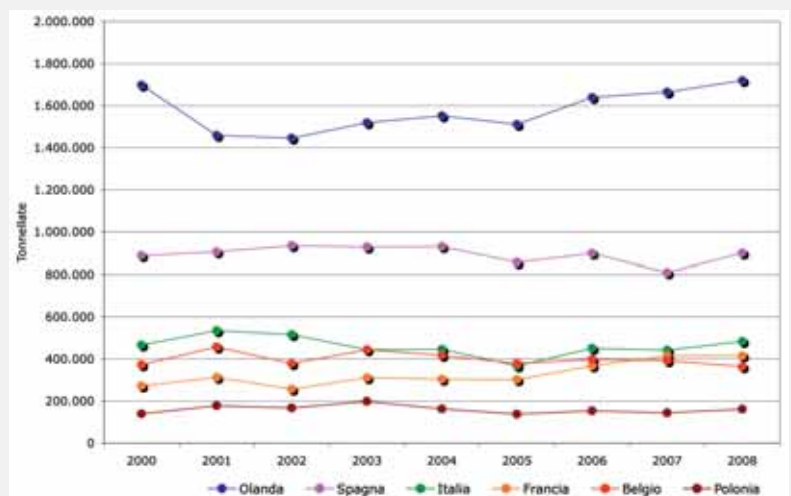
### SOFFRONO LE PESCHE, RIPRENDONO QUOTA LE PERE

Per quanto riguarda le pesche (escluse le nettarine) le importazioni tedesche stanno in generale diminuendo, da oltre 100.000 tonnellate del 2000 alle 84.000 del 2008. In questi anni si nota una qualche sofferenza per il prodotto di origine italiana, sceso da 70.000 a meno di 40.000 tonnellate, mentre si rafforza la presenza di quello spagnolo. Le importazioni di nettarine sono sostanzialmente stabili; l'Italia, pur concorrendo con oltre il 60% del totale, nelle ultime quattro annate sembra perdere quote (-29% i quantitativi dal 2004 al 2008) a vantaggio della Spagna, che nello stesso periodo ha incrementato la propria presenza.

L'export italiano di kiwi è sceso significativamente nel 2002 a circa 63.000 tonnellate, per poi recuperare gli anni successivi, fino a ritornare nel 2007 a 75.000. Nel 2008, però, i quantitativi sono calati del 15% rispetto al 2007. Complessivamente le importazioni tedesche sono in crescita, in maniera più significativa rispetto a quanto registrato per il prodotto italiano; aumenta, infatti, la quota di kiwi riesportato dal Belgio.

I quantitativi di pere nostrane che arrivano sulle tavole dei consumatori tedeschi, in calo fino al 2004 (da 74.000 tonnellate a 55.000), hanno ripreso quota negli anni successivi, fino a superare le 73.000 nel 2006 e nel 2007. Le importazioni totali di pere in Germania sono aumentate fino al 2005, per invertire la tendenza in seguito; il nostro Paese pertanto mantiene le quote, anzi rafforza il pro-

**Graf. 1 - Le importazioni di ortaggi in Germania per principali Paesi d'origine.**



Fonte: Elaborazione Cso su dati Eurostat

prio peso nell'ultimo triennio. Cresce anche l'import tedesco di pere, in particolare Conference, dall'Olanda.

### CROLLANO LE ESPORTAZIONI DI CAROTE E POMODORI

Tra i prodotti orticoli più esportati in Germania ci sono carote, pomodori, cavoli, lattuga, cavolfiori e cavoli broccoli; questi prodotti hanno rappresentato nel periodo 2000-08 quote variabili che si sono attestate tra il 62% dei primi anni duemila ed il 56% del 2003 e del 2008, calcolati in termini di quantità. Come valore, le quote corrispondenti oscillano fra il 58-59% e il 53%.

L'andamento analizzato suddiviso per singolo prodotto mette in evidenza qualche punto di debolezza per ognuno di essi. L'export italiano di carote è sceso drasticamente nel 2004 a circa 53.000 tonnellate, quantitativo recuperato nel 2006 (+24%), per poi ridursi nuovamente e riportarsi su valori di poco superiori le 50.000.

Molto significativa la contrazione dei volumi per i pomodori, che sono passati da oltre 70.000 tonnellate dei primi anni duemila a meno di 40.000 nel 2008. I cavoli, calati del 25% dal 2000 al 2003, hanno oggi un andamento abbastanza stabile. Generalmente costanti risultano i quantitativi di lattuga esportati in Germania, ma con un calo nel biennio 2007-2008.

Cavolfiori e cavoli broccoli, in forte riduzione fino al 2005 (-60% sul 2000), vedono una netta ripresa nel triennio 2006-08, anche se il prodotto subisce la forte concorrenza del rivale spagnolo.

### NECESSARIO VALORIZZARE LE NOSTRE ECCELLENZE

I dati sull'interscambio potrebbero offrire un'immagine del fenomeno in parte distorta, a causa dell'attività di riesportazione di prodotti provenienti da altri Paesi. Alcuni di essi, infatti, esportano merce a sua volta importata e pertanto le statistiche ufficiali non possono tenere conto di queste triangolazioni.

Nonostante ciò, è indubbio il minor grado di assorbimento delle produzioni italiane da parte del mercato tedesco; problema aggravato recentemente dagli effetti della globalizzazione e dalla crisi economica mondiale, che sta modificando le scelte e i comportamenti anche del consumatore tedesco. Bisogna quindi riconquistare un mercato fondamentale per le nostre produzioni. L'Italia può contare sulla *leadership* per diversi prodotti, ma è necessario valorizzarli e promuoverli, mettendone in luce le peculiarità gustative, le qualità salutistiche,

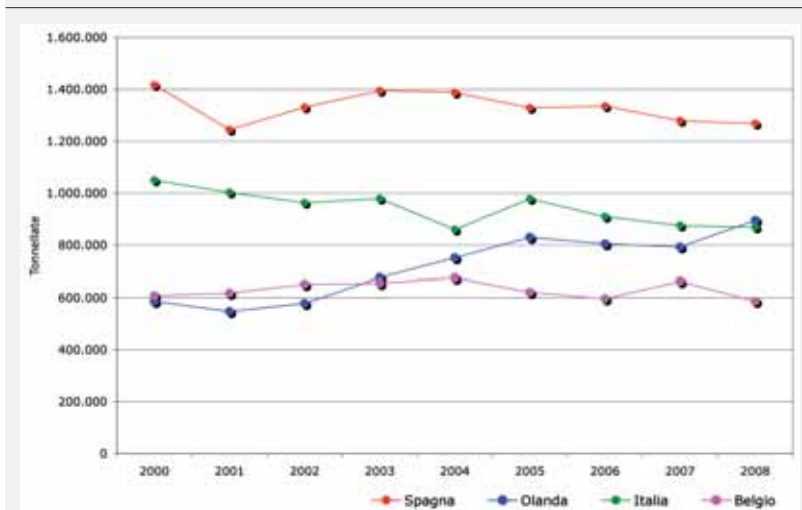


Foto Maximbg/Fotolia

l'origine e le pratiche produttive rispettose dell'ambiente.

Accanto agli sforzi per recuperare le quote di mercato perse, è indispensabile allargare gli orizzonti anche verso altri mercati: il legame forte che ha sempre unito l'Italia alla Germania va rinsaldato, ma non deve essere di assoluta dipendenza. Occorre cercare nuovi spazi per ampliare e diversificare le destinazioni dei nostri prodotti, ed è in quest'ottica che il Centro servizi ortofrutticoli di Ferrara sta intensificando la propria attività, a supporto delle istituzioni, per rimuovere le barriere che ancora esistono verso certe aree strategiche per la nostra ortofrutticoltura. ■

Graf. 2 - Le importazioni di frutta in Germania per principali Paesi d'origine.



Fonte: Elaborazione Cso su dati Eurostat

# Piace il **vino** del **Belpaese**, che è quello **più importato**

BARBARA MENGZZI

**A**nche nel 2009 la Germania si è confermata il più importante mercato di esportazione per il vino italiano, con vendite complessive che - stando ai dati Istat, ancora provvisori - superano i 6,5 milioni di ettolitri ed un fatturato di poco inferiore agli 800 milioni di euro. Questi risultati, confrontati con quelli del 2008, mostrano una sostanziale tenuta del nostro export e il mantenimento del secondo posto da parte dell'Italia sul mercato tedesco del vino, con una quota di circa il 13% in termini di valore e volume, alle spalle dei padroni di casa che detengono il 54% del mercato domestico in volume e il 48% in valore. Sommando le diverse tipologie di prodotto, il nostro Paese rappresenta il principale esportatore in Germania, con una quota pari al 35% del valore di tutto il vino importato.

Nel 2009 la crisi economica si è fatta sentire anche Oltralpe ed ha provocato una riduzione della spesa alimentare delle famiglie, che però ha interessa-

to solo marginalmente il vino. L'indagine sui nuclei familiari realizzata da GfK Group di Norimberga rileva che nei primi nove mesi del 2009 i consumatori hanno ridotto di 600 milioni di euro la spesa per le bevande in generale; il vino, per il quale dal 2001 i tedeschi spendono più che per la birra, è stato il meno colpito, con una diminuzione del 3% in quantità e dello 0,7% in valore, che ha interessato soprattutto il prodotto tedesco e d'oltremare. La percentuale dei nuclei familiari che bevono vino è scesa al 53,1%; risultano però in aumento sia la quantità consumata, sia la frequenza d'acquisto. Il consumo *pro capite* di vino e spumante è stabile, intorno ai 24 litri annui.

## CANALI DISTRIBUTIVI E PREZZI

Per quanto riguarda i canali distributivi, circa l'80% del vino venduto in Germania viene acquistato direttamente dai consumatori per l'uso domestico, mentre l'Horeca ne assorbe una quota del 18%. Nel 2009, stando ai dati diffusi dall'Istituto per il vino tedesco (Dwi), quasi tre quarti delle vendite complessive sono state effettuate presso la Grande distribuzione organizzata e *discount*. «Negli ultimi anni - spiega **Monika Reule**, direttore commerciale del Dwi - abbiamo assistito ad un forte sviluppo dei *discount*, che li ha portati a detenere il 47% delle vendite totali di vino e ad assumere un'importanza crescente come punti di acquisto del prodotto, arrivando a trattare anche tipologie di qualità superiore».

In termini di fatturato, la quota di Gdo e *discount* scende al 54% del valore globale a causa del livello relativamente basso dei prezzi. Un quarto del giro d'affari è appannaggio diretto del produttore, cioè viticoltori e cooperative; negozi di generi alimentari tradizionali, enoteche e punti vendita specializzati rappresentano il 16%, mentre il restante 5% viene assorbito da *cash&carry* e stazioni di servizio.

Il prezzo medio del vino per bottiglia da 0,75 litri è stato individuato da GfK in 1,88 euro. I vini d'oltremare guidano ancora la classifica, con 2,40 euro per 0,75 litri, seguiti da quelli tedeschi (2,09); l'Italia occupa il quarto posto (1,91 euro), alle spalle della Spagna (1,98) e prima della Francia (1,79).



Foto J. Koeler/Wikimedia

Tab. 1 - Export di vino italiano verso la Germania.

Produzioni	Quantità (in kg)			Valore (in euro)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Vini da tavola e Vqprd*	535.730.793	492.789.510	534.006.299	578.620.389	584.393.469	564.757.906
Vini spumanti e altri vini speciali	104.077.001	106.344.748	117.540.786	182.014.731	212.849.296	233.096.123
<b>Totale</b>	<b>639.807.794</b>	<b>599.134.258</b>	<b>651.547.085</b>	<b>760.635.120</b>	<b>797.242.765</b>	<b>797.854.029</b>

\*(vino di qualità prodotto in regioni determinate) - Fonte: Istat, Coeweb

Sempre secondo i dati di GfK Group, i vini rosé, protagonisti negli ultimi anni di un autentico *boom* di vendite, stanno leggermente perdendo terreno a favore dei bianchi e nel 2009 hanno subito una contrazione del 2% del mercato, anche se rappresentano ancora il 51% delle vendite totali. Ai bianchi spetta il 40% del mercato, ai rosé il restante 9%.

#### IL FASCINO DELL'ITALIAN LIFE STYLE

L'Italia - si legge nel report dell'Istituto per il commercio estero di Düsseldorf - continua ad essere la nazione europea più affascinante per i tedeschi. Un *appeal* determinato da più fattori, tra i quali l'arte, la cultura, il buon clima e l'ottima gastronomia.

«La Germania è sempre stata un mercato di riferimento per i nostri vini - conferma **Alberto Tasca d'Almerita**, amministratore delegato dell'omonima cantina siciliana e attento conoscitore di que-

sto Paese, che rappresenta per la sua azienda il 35% di una quota export pari a circa la metà del fatturato -. Anche lì, come da noi, stiamo assistendo ad un'evoluzione del gusto del consumatore, sempre più pronto ad individuare ed apprezzare le peculiarità varietali e territoriali. Però c'è il rischio che il successo riscosso da un nutrito gruppo di produttori d'eccellenza finisca coll'innescare manovre speculative da parte di commercianti senza scrupoli, offuscando così l'immagine dei nostri vini. Ecco perché ritengo sia molto importante dare forza al *brand* aziendale con una politica a lungo termine basata sulla bontà del prodotto, l'affidabilità e la serietà del marchio, astenendosi dai *trend* modaiole di breve durata».

Altrettanto fondamentale è la scelta del *partner* commerciale per la distribuzione. «Nel nostro caso - prosegue Tasca d'Almerita - abbiamo cercato di stabilire delle sinergie tra produttori di diverse regio-



Giardino e vigneto di un'azienda agricola a Oberstenfeld.

Foto Ecelan/Wikimedia

ni d'Italia, dando vita una quindicina di anni fa ad una società di distribuzione che opera sui mercati esteri, Germania compresa, e siamo molto soddisfatti: nel 2009, nonostante la difficile congiuntura economica, si è registrato un incremento delle vendite del 5%».

### LA FORZA TRAINANTE DEL TURISMO ROMAGNOLO

Considerata l'attrazione del consumatore tedesco per l'*Italian life style*, il turismo può rappresentare un importantissimo veicolo promozionale dei vini del territorio, come è accaduto per le produzioni della Romagna. «Agli inizi del Duemila esportavamo in Germania fino a 3-4 milioni di bottiglie annue di Sangiovese - spiega **Giordano Zinzani**, presidente del Consorzio Vini di Romagna -. C'era una forte richiesta, accompagnata tuttavia da un basso posizionamento del prodotto, che era venduto nei supermercati e *discount* a prezzi allo scaffale inferiori ai 3 euro a bottiglia. Da qualche tempo questo mercato si è chiuso, anche per volontà dei produttori, e la presenza dei nostri vini si è spostata per lo più sul canale Horeca e nei negozi specializzati, dove però i volumi restano ancora molto contenuti. Quanto alle altre denominazioni, qualche

segnale di interesse si registra per la Cagnina di Romagna e per l'Albana, principalmente nella versione passata, ma si tratta per ora di quantitativi ridotti».

### IL TRIONFO DEGLI SPUMANTI

Ai produttori di vino italiani va il grande merito di riuscire a soddisfare tutte le fasce della domanda espressa dal mercato tedesco, e proprio in questa capacità risiede la forza commerciale del comparto. Tra le diverse tipologie di prodotto, un ruolo di primissimo piano spetta agli spumanti, che in Germania hanno sempre riscosso elevati consensi. La predilezione del consumatore per frizzanti dal gusto amabile o dolce trova conferma nel *trend* dei Lambruschi.

«Il bilancio è positivo perché l'anno scorso abbiamo mantenuto i numeri del 2008, intorno ai 22 milioni di bottiglie vendute in Germania - sostiene **Ermi Bagni**, direttore del Consorzio Marchio storico dei Lambruschi modenesi, che rappresenta circa il 90% dei Lambruschi Dop imbottigliati nella provincia -. Anche l'andamento dei primi mesi del 2010 è promettente, ma occorre lavorare per ottenere una maggiore soddisfazione economica, visti i margini esigui». La tipologia più richiesta tra

## “INCANTINA” A FRANCOFORTE PER DEGUSTARE LE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE DELL'EMILIA-ROMAGNA

Con oltre un milione e mezzo di ettolitri esportati nel 2008 (ultimo dato disponibile), la Germania rappresenta il primo mercato per l'export emiliano-romagnolo di vino, seguito, a distanza, da Francia e Stati Uniti; cifre interessanti, che possono però essere incrementate. Un contributo in tal senso lo fornirà la recente apertu-

ra a Francoforte di **InCantina**, la prima enoteca della Germania esclusivamente dedicata ai vini e alle specialità gastronomiche tipiche dell'Emilia-Romagna.

L'iniziativa - nata dalla collaborazione degli imprenditori privati Enzo Zauli e Daniele Morini con l'Enoteca regionale dell'Emilia-Romagna - si prefigge di creare una cultura del prodotto tipico e del suo corretto abbinamento con i vini della regione, con un'attenzione particolare alla qualità, che caratterizza tutti gli aspetti di InCantina: dalla *location* all'allestimento del locale, dal menu alla carta dei vini. Al centro dell'offerta enogastronomica ci sono tipicità, genuinità e stagionalità. Ogni mese il menu viene aggiornato in base ai prodotti attentamente selezionati; lo stesso vale per le 200 etichette, selezionate dall'Enoteca tra le oltre 1.000 della sua mostra permanente. E poiché raccontare e far vivere il territorio è importante quanto far assaggiare i prodotti, il personale che ci lavora è quasi esclusivamente emiliano-romagnolo.

Posizionata nel cuore del distretto finanziario di Francoforte, InCantina, che è stata inaugurata lo scorso settembre e sta registrando una buona affluenza di pubblico, può contare su una superficie di 200 metri quadrati alla base del grattacielo Skyper; costituisce anche un importante spazio di incontro tra produttori e importatori.

Tra le prossime iniziative in programma, la presentazione del Consorzio Vini di Romagna che si svolgerà nel mese di giugno. (b.m.) ■



Foto Arch. Enoteca reg. E-R

i Lambruschi modenesi è il Salamino di Santa Croce nella versione amabile o dolce, venduto mediamente a 2-3 euro, ma si può trovare anche a prezzi più bassi giustificati talvolta dall'uso del tappo a vite, in sostituzione di quello a fungo, che evita il supplemento di accisa applicato agli spumanti. Esaminando le provenienze regionali dei bianchi, il Veneto è il principale fornitore della Germania, seguito da Trentino-Alto Adige, Friuli, Lazio e Toscana (dati Ice 2008). Per i rossi e i rosé, al primo posto c'è la Toscana; alle sue spalle Veneto, Trentino-Alto Adige e Piemonte.

#### L'ATTENZIONE PER IL MARCHIO BIO

Un discorso a sé va fatto per i vini biologici. Come riferisce l'Ufficio Ice di Düsseldorf, i consumatori tedeschi sono particolarmente attenti all'eco-compatibilità delle scelte d'acquisto ed il marchio bio sta diventando uno strumento di vendita sempre più potente, in grado di far accettare il relativo sovrapprezzo. Mediamente i bio-supermercati realizzano con la vendita di vino una quota che va dal 5 al 10% del fatturato, ma anche negli altri canali della Gdo e nella distribuzione tradizionale è normale trovare un discreto numero di etichette. Va inoltre segnalato un fenomeno caratteristico della



Foto P.Auricht/Wikimedia

Germania, dove esiste una rete di oltre cento negozi specializzati esclusivamente nel vino bio. L'orientamento generale è verso quelli prodotti in Europa, che hanno alle spalle una lunga tradizione nella coltivazione di uve biologiche. ■

# Una potente calamita per il biologico made in Italy

ROSA MARIA BERTINO

«In quale altro posto, se non qui in Germania, il mercato del biologico si incontra nella sua totalità per disegnare il futuro?». Quella di **Claus Rättich**, membro della direzione della *NürnbergMesse* (l'ente tedesco che organizza fiere a Norimberga e nel mondo) è una domanda che contiene già la risposta.

Perché la Germania è il primo mercato europeo ed il secondo a livello mondiale con vendite bio per 5,8 miliardi di euro, il 3,2% della spesa alimentare nazionale. E perché Norimberga ospita BioFach, la grande fiera mondiale del settore, ribattezzata da qualcuno "la mecca del bio". Una meta di pellegrinaggio che nel 2010 ha radunato oltre 2.500 espositori provenienti da 84 Paesi: 823 dalla Germania che gioca in casa, 384 dall'Italia, da sempre il gruppo più numeroso, 174 dalla Spagna, 169 dalla Francia, 103 dall'Austria e così via.

«Il BioFach è importante, trovi tutto, tutti, non si può mancare - ha confermato **Natale Marcomini**, vicepresidente di Prober, l'associazione dei produttori bio dell'Emilia-Romagna che ha portato a Norimberga una quindicina di aziende - ma per avere riscontri commerciali la partecipazione deve essere continuativa. Mi piacerebbe vedere un uni-

co padiglione per l'Italia: dovremmo mostrare i muscoli, valorizzare tutta la forza delle nostre produzioni. La Germania non è solo un grande mercato: ha anche il merito di aver portato nei *discount* un bio decoroso e buono, a prezzi decisamente competitivi».

## I DISCOUNT HANNO DATO IMPULSO AL MERCATO

L'introduzione dei prodotti biologici nei *discount* ha dato un grande impulso al mercato, e questo canale si è guadagnato in pochi anni una quota del 27% delle vendite. Dopo Aldi, l'insegna partita nel 2001, sono arrivate Lidl nel 2005, Penny nel 2007 e Plus nel 2009.

Il principale canale di commercializzazione, tuttavia, sono i supermercati. Tra le catene della grande distribuzione è stata Tegel a giocare il ruolo di pioniere, introducendo fin dai primi anni '80 un assortimento arrivato oggi a 3.000 referenze, di cui 580 a marchio proprio (*private label*). Esempio seguito a distanza di qualche anno da Tengelmann, Metro Group, Rewe, Globus, Edeka.

I negozi specializzati, che rappresentano lo storico canale distributivo, sono oltre 2.000 e più di 500 i biosupermercati in continua crescita, frequentati soprattutto dai consumatori convinti, i cosiddetti *hardcore-ökos*, lo zoccolo duro del biologico. Le prime tre catene nazionali di biosupermercati sono Alnatura di Birkenbach con 53 punti vendita, seguita da Denn's Biomarkt del distributore Dennree di Töpen con 36 e da Basic di Monaco con 24; ma esistono anche numerose catene regionali.

## BUONE PROSPETTIVE DI CRESCITA

«Il mercato tedesco è attento all'alimentazione - ha proseguito Marcomini - e riconosce la qualità del prodotto italiano. Il vino bio, che in Italia non è mai decollato, in Germania è compreso e apprezzato, così come è ricercato il rapporto diretto con il produttore. Per l'ortofrutta, poi, si tratta dello sbocco ideale, perché la vicinanza ci consente di mantenere inalterato il prodotto».

«La Germania è un mercato importante per l'ortofrutta in generale e quindi anche per quella bio-



Foto Nürnbergmesse-T.Geiger

logica - sottolinea **Paolo Pari**, direttore *marketing* del Gruppo Apofruit di Cesena che, attraverso la società dedicata Ca' Nova, nel 2009 ha raggiunto un fatturato di 44,6 milioni di euro, con il 30% di export -. Per noi è il primo mercato estero, seguito da Belgio, Grecia e Repubblica Ceca. Lo scorso anno, nonostante la frenata dei *discount*, avendo ampliato il numero dei clienti le vendite non hanno subito contrazioni. Ci sono diverse possibilità di posizionare prodotti, sia perché la moderna distribuzione ha fatto scelte significative per il comparto, sia perché i negozi specializzati sono molto evoluti. Ca' Nova è presente in entrambi i canali attraverso i distributori e per il futuro ci sono interessanti prospettive di crescita».

Anche per lo storico Gruppo Brio di Verona, specializzato nell'ortofrutta biologica, il mercato tedesco è al primo posto: sui 50 milioni di euro fatturati nel 2009, l'export incide per il 25%. In testa la Germania con il 14%, seguita da Francia (6%) e Danimarca (2,5%).

«L'anno scorso si è verificata una continua discesa dei prezzi, oltre il 10% in meno rispetto al 2008; un *trend* che sta continuando - spiega il direttore commerciale, **Tom Fusato** - perché l'offerta ha superato la domanda e la concorrenza è sempre più agguerrita. Soprattutto quella della Spagna, dove ci sono aziende di maggiori dimensioni, ben organizzate, che fanno economie di scala e hanno quindi prezzi più competitivi. Le politiche commerciali dei *discount* hanno ridimensionato il bio e si sono date altre priorità; in prospettiva, però, il mercato appare stabile, sostenuto dagli specializzati e dalle catene come Tegut e Edeka, che puntano seriamente su questo comparto. Noi lavoriamo soprattutto con gli specializzati, che hanno un fatturato più costante; pertanto non prevediamo un calo delle vendite, almeno per l'ortofrutta. Attraverso Brio Deutschland, aperta a Monaco nel 2003, offriamo ai nostri clienti anche un importante servizio commerciale».

#### PARMIGIANO-REGGIANO: UN ESEMPIO DI ESPORTAZIONE RIUSCITA

Come si posizionano, invece, le eccellenze del *made in Italy* come il Parmigiano-Reggiano? «Con la Germania lavoriamo molto bene - spiega **Cinzia Rosi**, responsabile *marketing* del caseificio Santa Rita di Serramazzoni, nell'Appennino modenese - anche se entrare in questo mercato con un prodotto bio, di montagna, autentico, è stato difficile, soprattutto per la concorrenza sleale dei falsi *parmesan* prodotti tra Austria e Germania. Nonostante nel 2009 siano aumentati volumi e fattu-

rato, i margini restano stretti, rispetto al mercato svedese che ci riconosce invece un maggior respiro di prezzo». Il caseificio Santa Rita nel 2009 ha fatturato 2 milioni di euro, di cui il 47% con l'export in undici Paesi, primo fra tutti la Svezia (26%), seguita da Germania (12%) e Stati Uniti.

«In Germania - aggiunge Rosi - siamo presenti sia nella grande distribuzione sia nei negozi specializzati, grazie ad accordi distributivi con un paio di grossisti. Il prodotto più venduto è quello classico stagionato a 24 mesi, ma non mancano le iniziative speciali, come la promozione sul Parmigiano di montagna di 90 mesi, realizzata per Pasqua in tutti i biosupermercati Basic».

Per il gruppo bolognese Alce Nero & Mielizia, che ha chiuso il 2009 con un fatturato di 34 milioni di euro, l'estero incide per il 17%. Primo mercato il Giappone, seguito a distanza da Danimarca e Germania, per ora con pochi punti percentuali. «Nel Paese tedesco vendiamo poco e solo con *private label* - conferma l'amministratore delegato, **Massimo Monti** -. È un mercato con molte barriere, il canale degli specializzati è controllato da due-tre importatori, mentre la grande distribuzione, in mano solo a catene tedesche, è molto competitiva e punta sui propri marchi. Tuttavia vogliamo entrarci con i prodotti dei nostri soci come pasta, riso, conserve di pomodoro, olio, miele, confetture e guardiamo Oltralpe con ottimismo».

La Germania è complessivamente una potente calamita commerciale, che attira il meglio dell'*organic made in Italy*. ■

Il fornitissimo  
banco gastronomia  
nel biosupermercato  
Basic di Norimberga.



Foto BioBank/R. M. Bertino