

„Exportförderangebote für ausgewählte ausländische Zielländer
der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft“

ZIELGRUPPENANALYSE MARKTSTUDIE

DER ITALIENISCHE MARKT FÜR SÜSS- UND ZUCKERWAREN

Erstellt durch:

Deutsch-Italienische Handelskammer

Im Rahmen der Exportförderung des BMELV

INHALT

DER ITALIENISCHE MARKT FÜR SÜSS- UND ZUCKERWAREN

1. Allgemeine Wirtschaftsdaten Italien	3
2. Der Markt für Süß- und Zuckerwaren in Italien	9
2.1 Marktführer.....	9
2.2 Marktstruktur.....	10
3. Konsumausgaben privater Haushalte.....	12
4. Markteintrittsmöglichkeiten.....	15
5. Distributionskanäle in Italien.....	16
5.1 Industrie	16
5.2 Großhandel	16
5.3 Horeca.....	16
5.4 Lebensmitteleinzelhandel	18
6. Geschäftspraktische Hinweise.....	21
7. Rechtliche Rahmenbedingungen	33
8. Anhang	34
8.1 Fachpresse.....	34
8.2 Fachverbände	35
8.3 Fachmessen.....	35

1. ALLGEMEINE WIRTSCHAFTSDATEN ITALIEN

Fläche: 301.338 km²

Einwohner: Ende September 2009: 60.275.846
Einwohner

Hauptstadt: Rom

Bundesländer bzw. Regionen: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna



Wirtschaftswachstum:

Italiens Wirtschaftswachstum lag in den letzten Jahren unter dem EU-Durchschnitt. So ging das BIP 2009 um 4,9% zurück; für 2010 und 2011 fallen die Prognosen deshalb zurückhaltend aus: Das Wirtschaftswachstum könnte 2010 bei 1% liegen und 2011 auf 1,4% steigen - vorausgesetzt, die Weltwirtschaft erholt sich in diesen beiden Jahren deutlich (ein Wachstum von 3% bis 4% wird zugrunde gelegt) und der Welthandel nimmt wieder Fahrt auf.

Die Pharmaindustrie war der einzige Industriezweig, der 2009 die Produktion steigern konnte - der Index weist einen um 2,8% höheren Wert aus als im Vorjahr.

Im 3. Quartal 2009 kam es dank der Stabilisierung des privaten Konsums und der Wiederbelebung des Exports, zu einem Konjunktumschwung, nachdem die Industrieproduktion im März 2009 ihren Tiefpunkt erreicht hatte. Es bestehen aber Bedenken, inwieweit das Land das Wachstumspotenzial vollständig nutzen wird, aufgrund gravierender Strukturprobleme, wie z. B. hohe Besteuerung, wachsende Arbeitskosten, eine erdrückende Bürokratie und ein niedriges Rechtswesen.

Inflationsrate: Der Anstieg der italienischen Verbraucherpreise hat einen historischen Tiefstand erreicht: Laut Istat betrug die Inflation 2009 lediglich 0,8% - der niedrigste Wert der vergangenen 50 Jahre. 2008 hingegen wurde mit 3,3% der höchste Wert seit 1996 erreicht.

Arbeitslosigkeit: Die Arbeitslosenrate lag 2009 bei 9,1 % (International Monetary Fund). Hierzu ist anzumerken, dass die Arbeitslosigkeit im Süden des Landes wesentlich höher ist als im industrialisierten Norden.

Besonderheiten des Landes:

In kaum einem anderen europäischen Staat ist das Gefälle zwischen dem wirtschaftlich hochentwickelten Norden und dem weniger entwickelten Süden so stark ausgeprägt wie in Italien. Die großen Wirtschaftszentren Mailand, Turin und Genua, das sog. Industriedreieck „triangolo industriale“, sind Teil des europäischen Wirtschaftskernraumes „Blaue Banane“. Gemeint ist damit ein Großraum in Zentraleuropa mit enormer wirtschaftlicher Bedeutung.

Italien ist eine Republik, gegliedert in 20 Regionen und 103 Provinzen mit einer Fläche von 301.302 km² (Nord- und Mittelitalien 178.249 km², Süditalien, auch Mezzogiorno genannt, 123.053 km²). Sie hat eine Bevölkerungsdichte von 195 Einw./qkm.

Nach Deutschland, Frankreich und Großbritannien ist Italien das viertgrößte Land in Europa mit einer Bevölkerung von 60,05 Mio. Einwohnern. Davon sind ca. 280.000 deutschsprachig (Südtirol), 80.000 sprechen französisch (Region Aosta) und 50.000 slowenisch (Friaul). In Europa und Übersee leben darüber hinaus etwa 30,5 Mio. Auslandsitaliener.

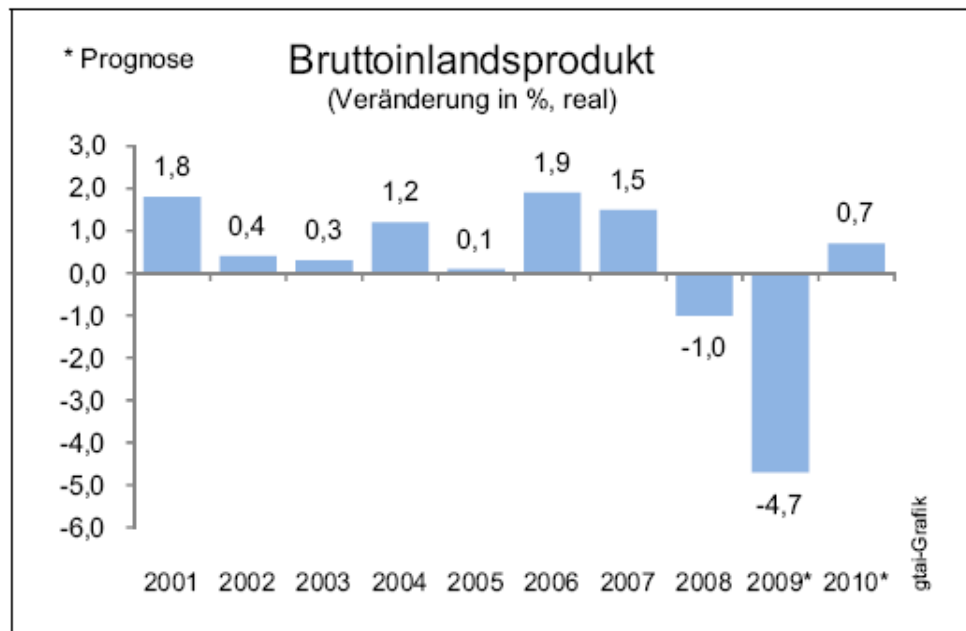
Nur sechs Städte zählen mehr als 400.000 Einwohner. Diese sind: Rom (Hauptstadt, ca. 2,72 Mio. Einwohner mit Umland ca. 3,6 Mio.), Mailand (ca. 1,3 Mio., mit Umland ca.4 Mio.), Neapel (963.700, mit Umland 3,6 Mio. Einwohner), Turin (908.900), Palermo (659.400), Genua (611.200). Zwanzig Prozent der Gesamtpopulation Italiens lebt im Umland der Städte Rom, Mailand und Neapel.

Die Geschäftssprache ist hauptsächlich italienisch aber der Gebrauch der englischen Sprache im geschäftlichen Umgang mit ausländischen Unternehmen, wird vor allem in den Wirtschaftszentren, mehr und mehr praktiziert.

Wirtschaftsdaten

Bundesstatistiken	2005	2007	2009
Einwohner (Mio.)	58,5	59,1	60,05
BIP (EUR Mrd.)	1.423	1.535	1.533
BIP / pro Kopf (EUR)	24.492	25.750	25.500
BIP (% real growth)	0,1	1,8	-4,7
Inflation (%)	2,2	2,0	0,8
Verbraucherausgaben (EUR Mio.)	834.1	899.575	
Verbraucherausgaben / Pro Kopf (EUR)	14.356	15.471	
Lebensmittelausgaben, net (EUR Mio.)	94.402	100.383	
Lebensmittelausgaben, net / Pro Kopf (EUR)	1.625	1.726	
HoReCa, net (EUR Mio.)	46.217	50.215	
HoReCa, net / Pro Kopf (EUR)	795	864	

Quelle: Daten aus Planet Retail, EUROSTAT, und ISTAT, 2009



Quelle: Germany Trade and Invest, 2009

Gesamtwirtschaftliche Prognosen

Änderungen gegenüber dem Vorjahr	2009	2010	2011
BIP	-4,7	1,1	1,5
Bruttoanlageninvestitionen	-12,6	0,6	4,0
Privater Verbrauch	-1,9	0,7	1,1
Einfuhr (Güter und Dienstleistungen)	-15,8	1,0	3,3
Ausfuhr (Güter und Dienstleistungen)	-20,3	1,4	3,5
Verfügbare Einkommen (nominal)	2,1	1,4	2,3
Inflationsrate	0,8	1,8	2,0
Arbeitslosenrate (keine Änderungsrate)	7,8	8,7	8,7
Staatsverschuldung (% des BIP)	115	117	120

Quellen: ISTAT, OECD, EU-Kommission

Konsum

Die privaten Konsumausgaben sind leicht gesunken: -0,9 im Jahr 2008 und -1,9% im Jahr 2009. Die Tendenz in der zweiten Jahreshälfte verzeichnete aber einen leichten Anstieg, der auf den Rückgang der Inflation auf 0,7 % in 2009, auf eine relativ geringe Steigerung der Arbeitslosigkeit (0,8%) und einem Anstieg der Privateinkommen von 2% zurückzuführen ist.

Außenhandel

2008 in Milliarden Euro	Import	Export
Gesamt	377,3	365,8
Aus und nach Deutschland	60,4	46,6

2009 in Milliarden Euro (Januar -September)	Import	Export
Gesamt	216,3	213,9

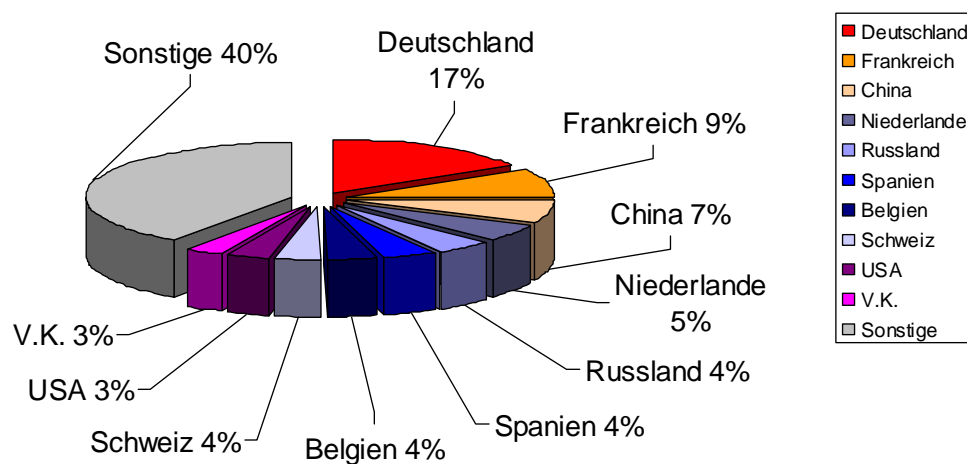
Italien hat traditionell eine weitgehend ausgeglichene Handelsbilanz und auch die Weltwirtschaftskrise scheint daran nur marginal etwas zu ändern. Von Januar bis September 2009 sind die Exporte um 23% und die Importe um 25% gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum zurückgegangen.

Im gleichen Zeitraum verzeichnete der Warenaustausch innerhalb der EU einen entsprechenden Rückgang: der Exportanteil (57% vom Gesamt) ist um 26% und der Importanteil (56% vom Gesamt) um 22% gefallen.

Die Ausfuhren nach Deutschland verzeichneten im gleichen Zeitraum ein Minus von -24%, die Einfuhren von -22%. Deutschland bleibt sowohl wichtigster Lieferant und Abnehmer für Italien.

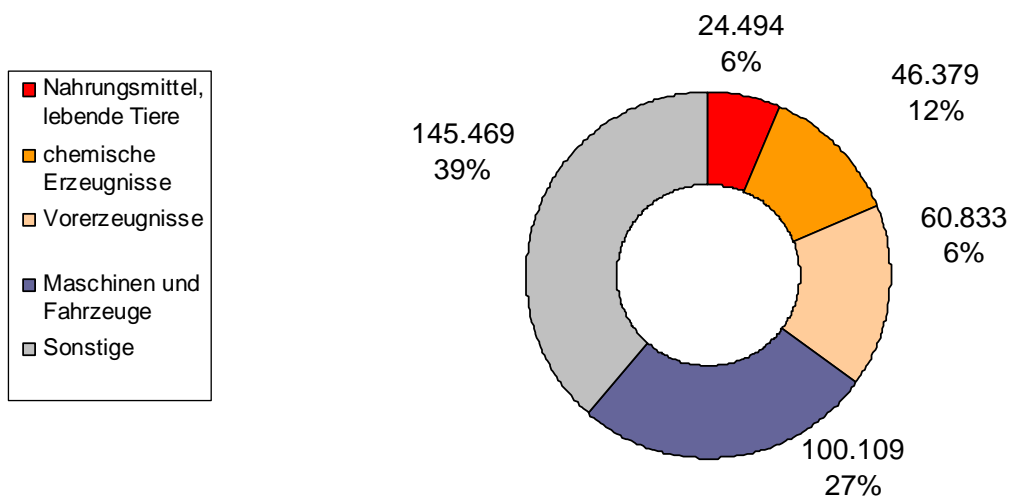
Hauptlieferländer

Hauptlieferländer von Italien (2009, Januar-August) in %

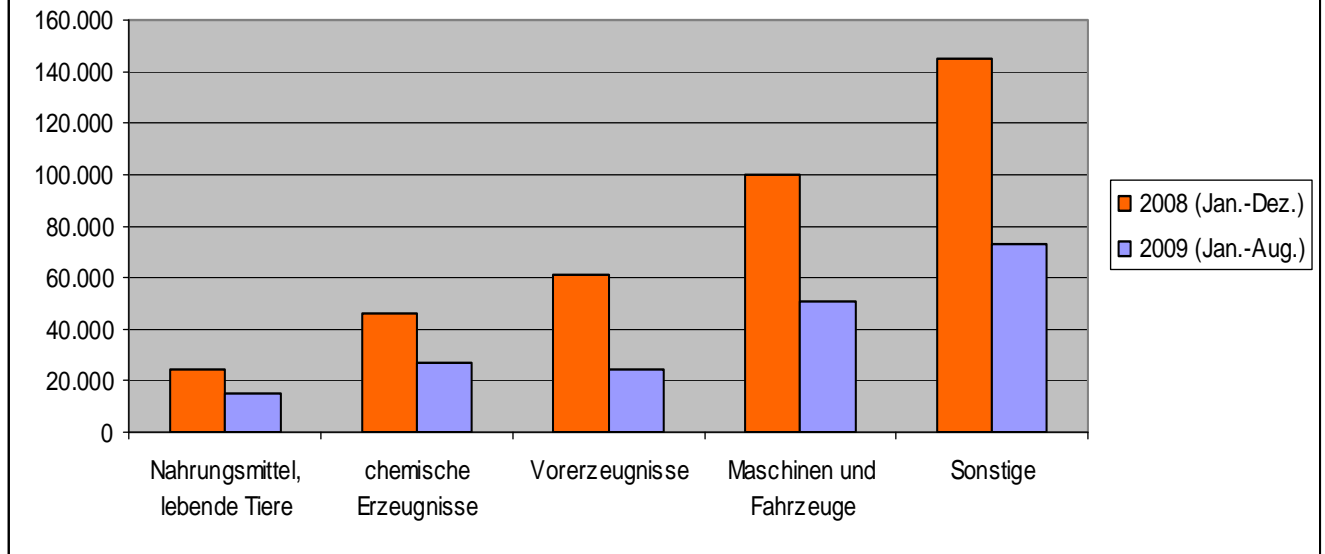


Verteilung der importierten Waren

Italienische Einfuhren nach Warengruppen (2008 in Mio Euro)

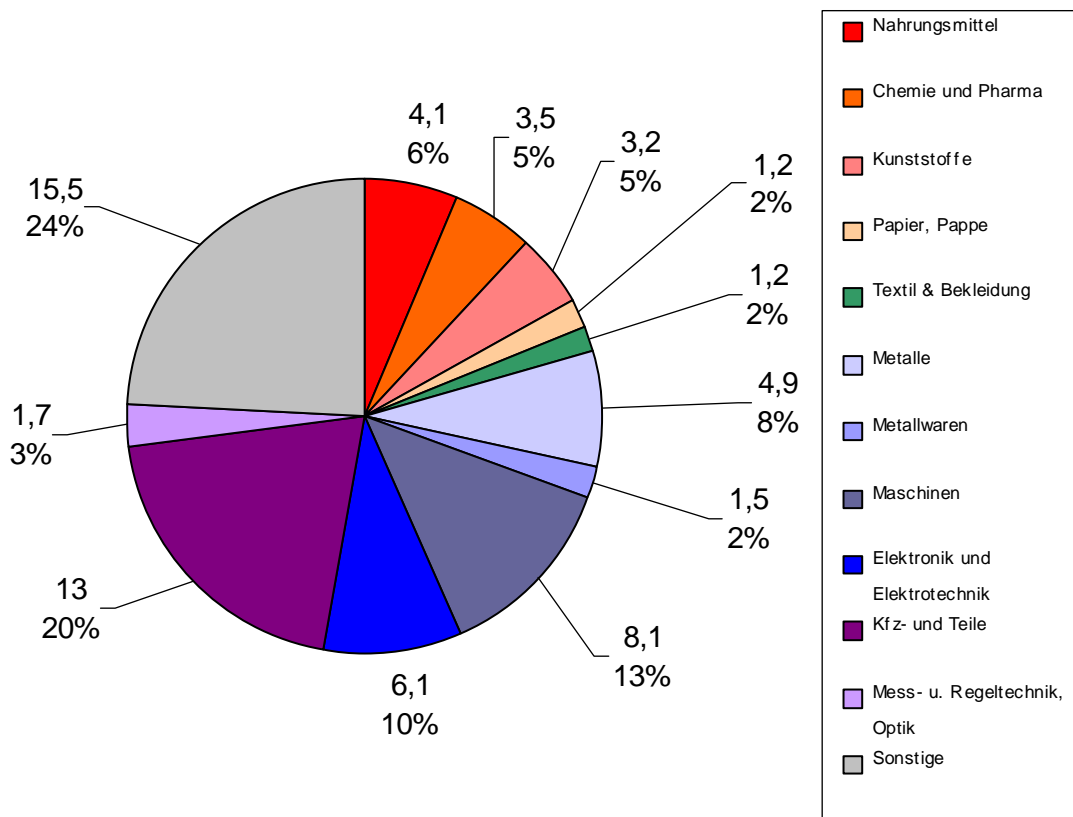


Italienische Einfuhren nach Warengruppen: Vergleich 2008 (Jahr) und 2009 (Januar-August)



Italienische Einfuhren aus Deutschland

Importe aus Deutschland in Mrd Euro (2008)



2. DER MARKT FÜR SÜSS- UND ZUCKERWAREN IN ITALIEN

Die italienische Süßwarenindustrie produziert eine Warenmenge von ca. 1,76 Millionen Tonnen und generiert einen Umsatz von ca. 10,6 Milliarden Euro. Mit über 220 Unternehmen, die ca. 28.000 Mitarbeiter beschäftigen, ist die Süßwarenbranche das dritt wichtigste Segment im italienischen Nahrungsmittelsektor. Der Exportanteil am Gesamtexport italienischer Agrarprodukte beträgt für die Süßwaren 13%, also 2,1 Milliarden Euro (Gesamtexport ca. 16 Mrd. Euro).

2007 erlitt der Markt einen kräftigen Rückgang in der Produktion von Süßwaren von -2,1% zum Vorjahr. Außer Backwaren (+4%) ist die inländische Verfügbarkeit an Schokolade (-22,2%), Konditoreiprodukte (-4,1%) und Speiseeis (-1,5%) zurückgegangen.

2.1 Marktführer

Sowohl italienische als auch multinationale Konzerne spielen eine bedeutende Rolle auf dem italienischen Süßwarenmarkt. Auf dem Markt für Schokolade und schokoladenhaltige Produkte spielen der als Nudelhersteller bekannte italienische Konzern Barilla (mit Dolma), aber auch Pavesi (Cocciolo, Togo, Ringo) und der schweizerische Nestlé-Konzern (KitKat, Smarties) eine wichtige Rolle. Die aus Hannover stammende Bahlsen-Gruppe (auch Kekse) ist bereits seit 1960 auf dem italienischen Markt vertreten und feiert 2010 ihr 50-jähriges Jubiläum.

Für das sehr Wetter- und saisonabhängige Eis-Segment gilt, dass sich die drei stärksten Unternehmen ca. 75% des Marktes teilen. Diese sind Unilever (Algida: in Deutschland unter dem Namen Langnese bekannt, Carte d'Or), Nestlé (Motta, Antica Gelateria del Corso) und die italienische Sarmontana. Hagen-Dasz nimmt einen Nischenplatz (im Premium-Segment) ein.

Bei Backwaren ist erneut die Barelli-Gruppe zu nennen. Zu ihren Marken gehören auch Mulino Bianco und Pavesi. Mulinobianco stellt Zwieback, Kekse und Kuchen her, während Pavesi, das seit 1999 Teil der Barilla-Gruppe ist, Kekse und Cracker produziert. Die Colussi-Gruppe ist als Hersteller von verpackten Backwaren und Keksen bekannt (u.a. Misura, Saporì). Daneben ist Bauli ein weiterer wichtiger Produzent von Gebäck, Keksen, Panettone und Croissants.

Auch bedeutend auf dem italienischen Süßwarenmarkt ist ferner die Firma Ferrero, die mit weltweit bekannten Marken glänzen kann. Zu nennen sind beispielsweise Rocher, Mon Cherie, Pocket Coffee, Raffaello, Nutella, Kinder, Duplo und Tic Tac.

Mulino Bianco, Bauli und Bahlsen sind die drei bekanntesten „süßen“ Marken unter den Verbrauchern im Lande.

2.2 Marktstruktur

Der Süßwarenverband Italiens AIDI gliedert die Branche in folgenden Bereichen auf:

Schokolade und schokoladenhaltige Produkte

Die Importe von fertigen Schokoladeprodukten sind im Jahr 2008 in der Menge um 8,7% zurückgegangen. Der Export ist im Jahr 2008 im Vergleich zu 2007 wertmäßig kaum gestiegen, in der Menge sogar zurückgegangen. Das ist auf die Erhöhung der Rohpreise für z.B. Zucker und Schokolade zurückzuführen.

Die Handelsbilanz des Sektors weist ein starkes Plus von ca. 550 Millionen Euro auf. Der Pro-Kopf Verbrauch ist leicht zurückgegangen auf 3,14 kg im Jahr.

Jahr 2008	Tonnen	Mio. Euro
Produktion	263.700	3.025,3
Import	107.844	322,8
Exporte	182.610	874,0
Verbrauch	188.934	
Pro-Kopf-Verbrauch (kg)	3,14	

Speiseeis

2008 stiegen sowohl die italienischen Exporte um 14 Millionen Euro als auch die Importe um 13 Millionen Euro. Auch hier zeigt die Handelsbilanz ein Plus von ca. 102 Millionen Euro.

Jahr 2008	Tonnen	Mio. Euro
Produktion	232.450	1.964
Import	36.444	96
Exporte	64.653	198
Verbrauch	204.241	
Pro-Kopf-Verbrauch (kg)	3,40	

Backwaren

Laut Mark UP ist Italien der größte Hersteller für Backwaren in Europa. Nach einer im Jahr 2007 um 5 % gesunkenen Exportmenge zeigt der Trend mit + 2,8 % im Jahr 2008 wieder nach oben. Eine Zunahme zeigen auch die Importe mit 47 Millionen Euro. Der Exportüberschuss beträgt hier 426,2 Millionen Euro.

Jahr 2008	Tonnen	Mio. Euro
Produktion	1.093.600	4.616
Import	197.184	533
Exporte	355.742	1.078
Verbrauch	935.042	
Pro-Kopf-Verbrauch (kg)	15,56	

Konditoreisegment

Der Import von Konditoreiprodukten wurde 2008 von einem Rückgang von -2,8% (Menge) gekennzeichnet. In den letzten zehn Jahren haben die italienischen Exporte ein Plus von ca. 50% in der Menge erreicht. Die Handelsbilanz ist mit einem Wert von ca. 30 Millionen Euro dennoch negativ.

Jahr 2008	Tonnen	Mio. Euro
Produktion	114.530	1.300
Import	38.828	118
Exporte	28.428	87
Verbrauch	124.930	
Pro-Kopf-Verbrauch (kg)	2,08	

3. KONSUMAusGABEN PRIVATER HAUSHALTE

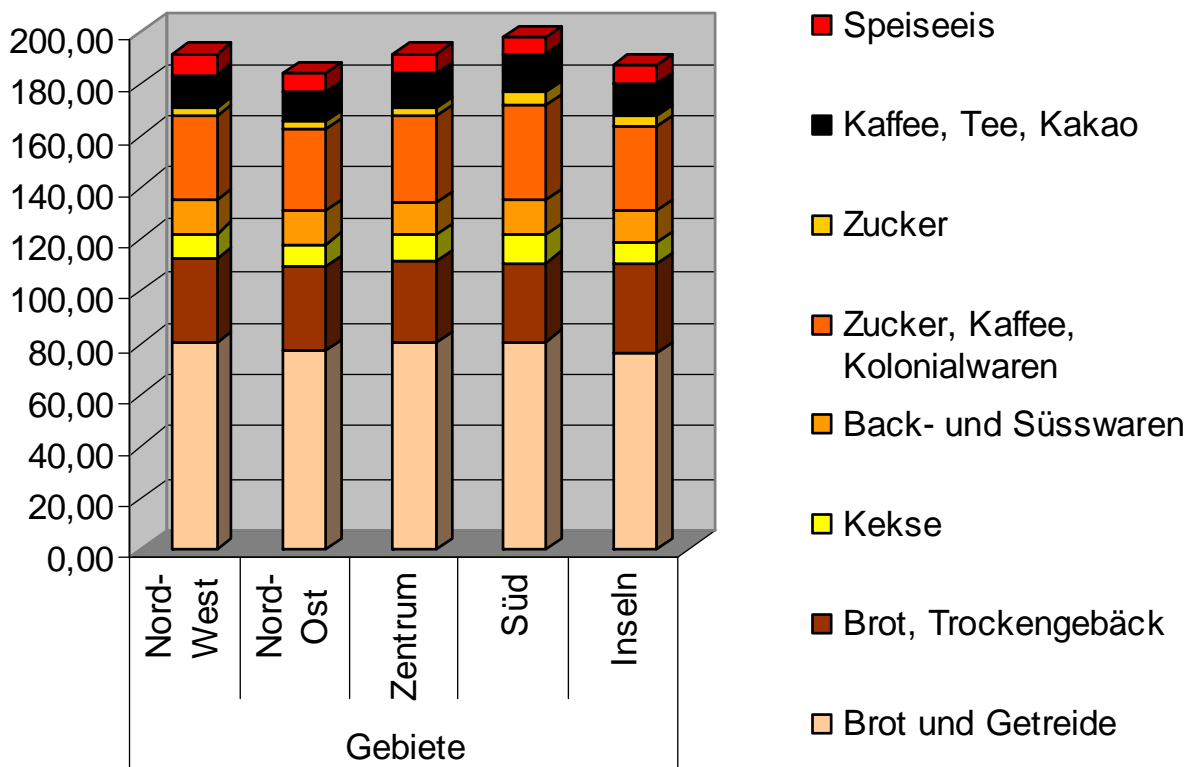
In den letzten zehn Jahren ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Süßwaren in Italien um 2,3% gestiegen. Trotz dessen befindet sich Italien auf dem viertletzten Platz in Europa (25,8 kg), im Vergleich zu Irland (50 Kg), Dänemark (40 Kg), Großbritannien (31,7 kg) und Deutschland (30 kg).

Auch vor der Krise trugen steigende Lebenshaltungskosten in Italien zu einer Verringerung des verfügbaren Einkommens der Verbraucher bei. Finanzkrise und steigende Arbeitslosigkeit haben dies verstärkt und auch im Einkaufsverhalten ihre Spuren hinterlassen. Andererseits zeigt sich aber in Italien auch ein dazu gegensätzlicher Trend einer steigenden Bereitschaft Premium-Produkte einzukaufen. Es handelt sich hier vor allem um Produkte, die sich im Segment Gesund- und Wohlfühlprodukte positionieren.

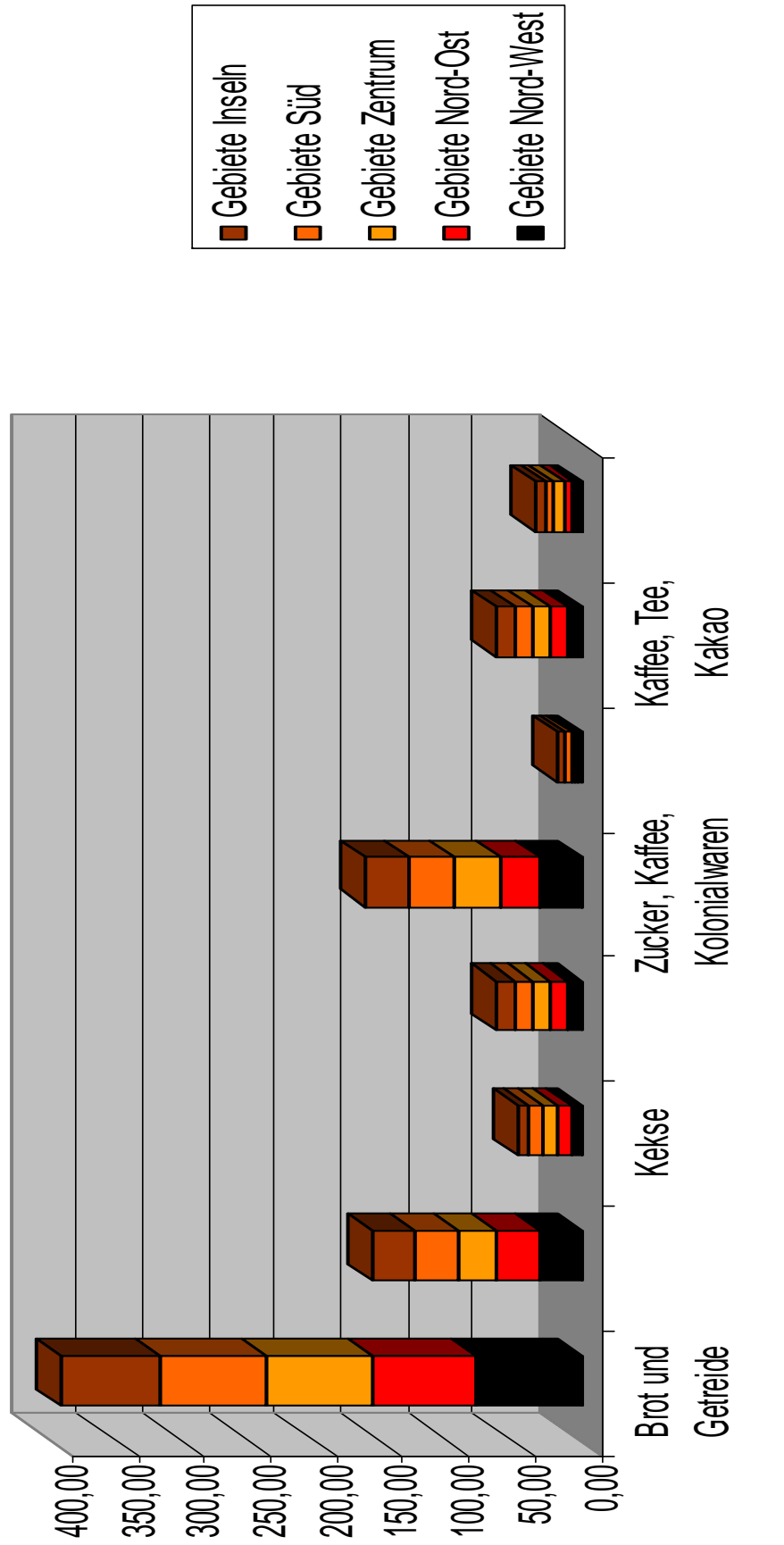
Nicht vergessen darf man die Auswirkungen des Wetters auf den Süßwarenverbrauch, vor allem bei Eis und schokoladehaltigen Produkten. Der milde Winter 2006/2007 hat sich z.B. negativ auf den Schokoladenverbrauch ausgewirkt.

2007: Konsum unterteilt in geografische Gebiete und Konsumuntergruppen (in Euro)

Durchschnittliche Monatsausgaben der it. Familien (2007 in Euro)



Durchschnittliche Monatsausgaben nach Produkten und Gebieten (2007 in Euro)



Wo kauft der italienische Verbraucher Süßwaren ein?

LEH	59,6%
Supermärkte	16,7%
HoReCa	12,8%
Discount	7,2%
Andere	3,7%

Quelle: Largo Consumo, 2008

4. MARKTEINTRITTMÖGLICHKEIT

Im Exportranking Deutschlands liegt Italien nach Frankreich, Österreich und Großbritannien auf dem 4. Platz und importiert Süßwaren im Wert von 305 Millionen Euro und ein Volumen von 104.000 Tonnen aus Deutschland.

Laut der Fachzeitschrift Mark up, in der Deutschland als Hauptlieferant von Süßwaren nach Italien genannt wird; teilen sich die Exporte in folgende Kategorien und Mengen: 10.242 to. Konditoreiprodukte, 34.885 to. Schokolade und Kakaoprodukte, 79.394 to. Backwaren und 9.997 to. Speiseeis. Der Exportwert deutscher Süßwaren nach Italien beträgt damit 367,8 Millionen Euro im Jahr 2007. An 2. Stelle liegt Frankreich mit einem Exportwert von 183,9 Millionen Euro und an 3. Stelle Benelux mit 114,3 Millionen Euro.

Deutschland hat einen Marktanteil (Wert) von 36%, Frankreich von 18%, Benelux von 11%.

Ausfuhren Deutschland nach Italien

2007	in t	Mio Euro
Schokoladenwaren	30.110	118
Kakao und Schokoladenhalberzeugnisse	14.689	28
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	1.646	2
Zuckerwaren	7.382	19
Feine Backwaren	24.674	68
Knabberartikel	13.763	35
Speiseeis	11.621	30
Rohmassen	919	2
Gesamt	104.804	304

Quelle: BDSI, 2008

Deutschland bleibt auch in diesem Bereich der bedeutendste Handelspartner für Italien. Folgende Faktoren beeinflussen das positive Geschäftsklima für deutsche Ware: der niedrige Preis, die gute und konstante Qualität der Ware, die kürzeren Lieferwege und die guten Anbindungen, sowie die Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit der deutschen Lieferanten.

5. DISTRIBUTIONSKANÄLE IN ITALIEN

5.1 INDUSTRIE ALS ABNEHMER

Die Süßwarenindustrie in Italien kauft entweder Rohmassen oder Halbfertigprodukte für die eigene Herstellung ein oder lässt Produkte im Ausland unter eigener Marke produzieren, weil die Kosten geringer sind.

5.2 GROSSHANDEL

Der Großhandel mit Süßwaren sowie allgemein für Lebensmittel spielt in Italien eine sehr große Rolle. Im Bereich Süßwaren beliefern ca. 57% der Großhändler den Horeca Kanal, 17% den LEH und 24% bewegen sich auf beiden Schienen.

Italienweit waren im Jahr 2006 ca. 1.000 Großhändler im Süßwarenbereich tätig. Dies sind doppelt so viele wie für Lebensmittel allgemein und viermal so viele wie in der Getränkedistribution.

5.3 HORECA

Der Wert der Nahrungsmittel, die durch den Horeca Kanal abgesetzt werden, liegt bei ca. 64 Milliarden Euro (2008), also einem Drittel des Umsatzes, der mit Lebensmittel in Italien erwirtschaftet wird (Agranews). 200.000 Firmen sind in dieser Branche tätig. Im Großhandel sind es 6.000 Unternehmen.

Mit ein paar Ausnahmen, so wie die Fa. CAMST in Bologna, entstanden große Cateringunternehmen in Italien später als in vielen anderen Ländern.

In Irland z.B. ist der Umsatz des Außerhaus Marktes der am höchsten entwickelte mit einem Anteil von 51,7% am Gesamtumsatz mit Nahrungsmitteln. Von den mediterranen Ländern hat Italien mit 33% den kleinsten Anteil im Vergleich zu Griechenland (49,1%) und Spanien (50,5%).

In Irland z.B. ist der Umsatz des außerhaus Marktes der am höchsten entwickelte mit einem Anteil von 51,7% am Gesamtumsatz mit Nahrungsmitteln. Von den mediterranen Ländern hat Italien mit 33% den kleinsten Anteil im Vergleich zu Griechenland (49,1%) und Spanien (50,5%).

Es wird unterschieden zwischen Großverbraucher (Snack-Bars, Restaurants, Hotel, Fast Food Ketten) und Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Schulkantinen, Krankenhäuser, Militärkantinen, etc.). Im Jahr 2006 bewegte sich der Umsatz im Großverbraucherbereich bei 52,8 Milliarden Euro, wobei die Gemeinschaftsverpflegung 7 Milliarden Euro erwirtschaftete.

Die wichtigsten Unternehmen im Bereich Großverbraucher und Gemeinschaftsverpflegung sind (Agranews 2009):

Firma	Gemeinschafts- verpflegung	Grossverbraucher	Catering
Accor			•
Autogrill		•	
Sodexo	•	•	•
Camst	•	•	•
Mc Donald's		•	
Onama Compass	•	•	•
Pellegrini	•	•	
Elior	•		
Cir	•	•	
Dusmann Service	•		
Ligabue	•	•	•
Cremonini		•	•
Serenissima Ristorazione		•	
La Cascina	•	•	

5.4 LEBENSMITTELEINZELHANDEL - LEH

Der Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels, der durch den Verkauf von Lebensmittel erwirtschaftet wird, liegt in Italien bei 40%. Im Vergleich dazu liegt dieser Anteil in Deutschland bei 30%.

Die Marktkonzentration des LEHs in Italien ist im Vergleich zu den anderen europäischen Märkte relativ niedrig. Die 5 ersten LEH Ketten haben weniger als 50% Marktanteil. Die Konzentration im Norden ist viel höher als im Süden. In Europa aber liegt Italien bezüglich der Handelskonzentration vor Griechenland und Polen auf dem drittletzten Platz.

Italien ist das Land der kleinen Betriebe, doppelt so viele als der Durchschnitt in Europa. Genauso verhält es sich auch bei den Supermärkten. Die Struktur ist sehr fragmentiert. Das spiegelt auch die Einkaufsgewohnheiten der Italiener wider: mehrmals die Woche einkaufen und bevorzugt durch die persönliche Beratung im Geschäft, besonders bei Frischwaren wie Fleisch.

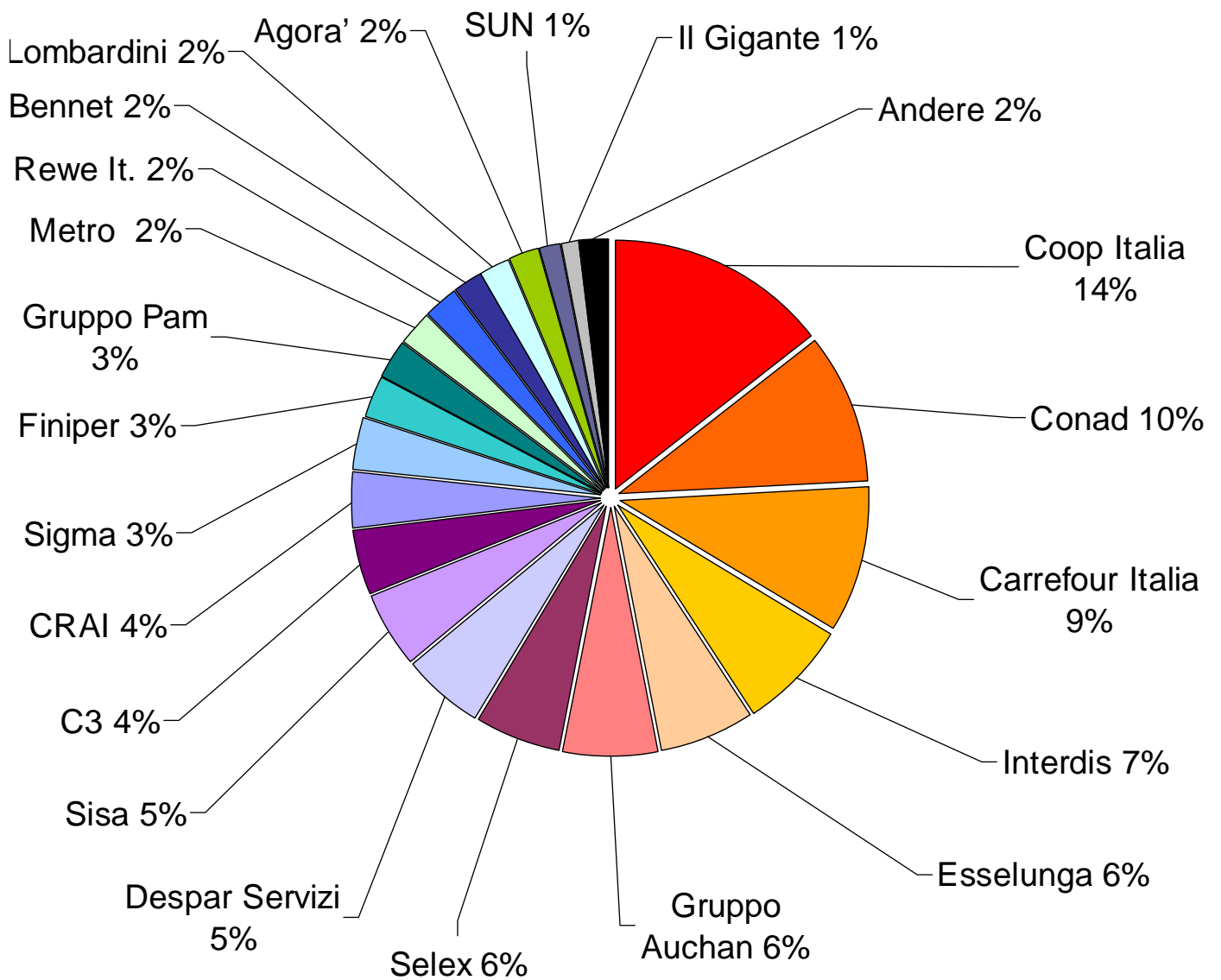
Bei der Distribution von Süßwaren in Italien spielt der traditionelle LEH-Kanal weiterhin die wichtigste Rolle. Der größte Absatz erfolgt über Hyper- und Supermärkte und kleinen SB-Läden. Dort wurden 2007 84% des Speiseeises, 82,7% der Trockenkekse, 81,4% des Mürbteiggebäcks und 79,4% des Schokotafeln verkauft (IRI-Infoscan).

Marktanteile der LEH Ketten in Italien in %

Coop Italia	14,4	Sigma	3,3
Conad	9,7	Finiper	2,8
Carrefour Italia	9,4	Gruppo Pam	2,5
Interdis	7,2	Metro Commerciale	2,2
Esselunga	6,3	Rewe Italia	2,2
Gruppo Auchan	6,1	Bennet	2
Selex	5,6	Agora'	1,9
Despar Servizi	5,2	Lombardini	1,8
Sisa	4,9	SUN	1,4
C3	4,2	Il Gigante	1,2
CRAI	3,8	Andere	1,9

Quelle: Markup

Marktanteile der LEH Ketten in Italien in %



Umsatzanteile des LEH nach Produkten und Regionen:

Der Einkauf von **süßen Snackprodukten** im LEH in Italien ist wie folgt unterteilt:

Nord West	29,5%
Nord Ost	23,3%
Zentrum & Sardinien	23,1%
Süden	24,1%

Quelle: Food, 2008

Der Einkauf von **Pralinen** im LEH in Italien ist wie folgt unterteilt:

Nord West	30,5%
Nord Ost	22,4%
Zentrum & Sardinien	23,1%
Süden	24,0%

Quelle: Food, 2008

Der Einkauf von **Schokoladentafel** im LEH in Italien ist wie folgt unterteilt:

Nord West	31,5%
Nord Ost	24,5%
Zentrum & Sardinien	21,1%
Süden	22,9%

Quelle: Food, 2008

6. GESCHÄFTSPRAKTISCHE HINWEISE

Die Verkaufswege nach Italien sind davon abhängig ob die Produkte direkt oder indirekt in den Handel gelangen sollen. Der Exporteur kann an Weiterverarbeiter oder an die Industrie in Italien direkt verkaufen. Auf jeden Fall sollte geprüft werden ob der Markt durch einen guten Importeur oder Handelsvertreter besser erreicht werden kann. In der Regel haben Agenten und Broker einen guten Kontakt zu Kunden und akquirieren absatzfördernde Neugeschäfte. Der Großhändler kann in vielen Fällen auch gleichzeitig der Importeur sein. Dies macht vor allem Sinn wenn es um Produkte geht, die in kleineren Mengen nicht nur in den LEH sondern auch an Großhändler verteilt werden müssen. Noch immer gibt es in Italien transportlogistische Hürden, vor allem in Richtung Süden, die von Deutschland aus schwer zu lösen sind. Der italienische Vertriebspartner hat hier sicher die entsprechenden Lösungen parat.

Die Zahlungsbedingungen sind vorher mit dem Käufer zu klären und festzulegen. Auch mit dem Großhändler sollte schriftlich festgelegt werden, zu welchen Konditionen die Ware an die Kunden verkauft wird. Je nach Warenart sind erwartete Zahlungsziele von 120 Tagen keine Seltenheit. Der Verkauf der Ware sollte vor dem Versand an den Kunden, z.B. mit einer Hermes Versicherung, abgesichert werden.

Vor einem sogenannten Listungsgespräch mit einem Einkäufer einer LEH Kette sollte man sich gut über die Marktsituation und dem Produktsegment informieren. Ohne einen Strategievorschlag mit präzisen Vorstellungen, welche Marketingmaßnahmen das Produkt unterstützen sollen, verläuft ein Gespräch oft ins Leere. Im Zweifel wendet man sich an Marktspezialisten die das Projekt begleiten können.

Die Kosten für eine Listung eines Produktes in einer Supermarktkette können in die Zehntausende von Euro gehen. Es gibt aber viele positive Beispiele die zeigen, dass sich solch eine Investition in einem Markt wie Italien, mit über 60 Mio. Verbrauchern, lohnen kann.

Das Image Deutschlands in der Konsumentenwahrnehmung ist noch das eines Landes ohne eine bekannte kulinarische Tradition. Eine Ausnahme sind nationale Spezialitäten wie Bier, Schokolade und Wurstwaren, diese sind sehr wohl auch in Italien bekannt und je nach Region sehr begehrt.

Bei verpackten Produkten ist nicht nur der Geschmack sondern vor allem die Verpackung sehr wichtig damit die Attraktivität erhöht wird und größere Absatzchancen ermöglicht werden. Je mehr sie in Geschmack, Farbe und Geruch, den Präferenzen der italienischen Verbraucher entsprechen, umso mehr Erfolg kann erwartet werden. Das bedeutet, Extreme in der Geschmacksausprägung sind zu vermeiden. Der Referenzgeschmack sollte berücksichtigt werden. Eine Sensorikstudie kann hier das Risiko vermindern. Ein Irrglaube der italienischen Verbraucher ist, dass in Deutschland die meisten Lebensmittel einen hohen Fettgehalt aufweisen. Entsprechende Informationen auf der Verpackung können helfen diesen Glauben zu widerlegen.

Nach Möglichkeit sollte der Name des Produktes kein Zungenbrecher sein. Niemand will sich beim Versuch blamieren, ein importiertes Produkt beim Namen zu nennen. Ein Beispiel ist hier die Fa. Dr. Oetker die den Namen für den italienischen Markt in „Cameo“ umgewandelt hat, da es für Italiener viel einfacher auszusprechen ist.

Bei den Verhandlungen ist es vorteilhaft, Mitarbeiter mit Italienischkenntnissen einzusetzen, da italienische Geschäftspartner in den meisten Fällen nur Italienisch sprechen. Firmen- und Produktpräsentationen sowie die Internetseiten der Firma sollten ebenfalls in italienischer Sprache verfügbar sein. Oft bekommt man schon beim ersten Treffen mit dem Geschäftspartner das Du angeboten, nicht allerdings bei den Einkäufern vom LEH zumindest nicht im Norden des Landes.

Allgemeine Geschäftspraktische Hinweise

Da es aufgrund einer Vielzahl lokaler Differenzen praktisch keine allgemeingültigen Regeln für den geschäftlichen Umgang mit Italienern gibt, gilt allgemein die Kenntnis regionaler Eigenheiten als bester Garant für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss in Italien. Besonders stark sind die kulturellen Unterschiede zwischen Nord- und Süditalien.

I. Geschichtlicher Hintergrund

Vergleichbar mit der Entwicklung Deutschlands erlebte auch Italien erst eine sehr späte nationale Einigung (hierher kommt auch die Bezeichnung von Deutschland und Italien als "späte Nationen"). Die Einigungsbewegung ging vom piemontesischen Königreich und dessen Hauptstadt Turin aus. Die Lombardei, Veneto und die Toskana standen bis dahin viele Jahrzehnte unter österreichischer Herrschaft, während der Süden von Spaniern und Bourbonen regiert wurde. Erst 1861 konnte schließlich mit dem Königreich Italien die Einheit vollendet werden. Die historische Entwicklung des Landes und seine späte Einigung erklären die zahlreichen regionalen Besonderheiten des Landes. Noch heute identifizieren sich die Italiener eher mit ihren Kommunen und Regionen als mit dem Staat. Bis heute ist der wirtschaftliche Unterschied zwischen dem reichen Norden und dem weniger entwickelten Süden Italiens eklatant. Eine Hauptursache ist in der verschiedenen historischen Entwicklung zu sehen: als im Süden noch lange feudalistische Strukturen vorherrschten, konnte sich der Norden bereits im Zuge der Renaissance wirtschaftlich entfalten.

II. Mentalität

In der Alpenregion Norditaliens herrscht eher eine mitteleuropäische Mentalität vor, während in Mittel- und Süditalien das „südliche Temperament“ deutlich zum Vorschein kommt. Regionale Differenzen sind eng mit Verhaltensweisen, Moral- und Wertvorstellungen verknüpft. Nicht umsonst wird beispielsweise gesagt: „Die Mailänder leben, um zu arbeiten, die Römer arbeiten, um zu leben, die Süditaliener leben, ohne zu arbeiten“.

Die Menschen aus der Lombardei und aus Venedig gelten als gesprächig, während die Menschen aus Piemont eher als zurückhaltend gelten, die sich weniger gerne über ihr Privatleben äußern. Zugleich gilt Mailand als die wirtschaftliche Hauptstadt Italiens und ihre Bürger sind bekannt für ihre Toleranz und Freundlichkeit gegenüber Fremden.

Weiter im Süden Italiens werden die Umgangsformen lockerer und Zeit spielt eine weniger wichtige Rolle. Oft wird über eine zu entspannte Einstellung bezüglich Pünktlichkeit bei Terminen geklagt. Doch auch hier gibt es weitere regionale Unterschiede. Die Region Apulien gilt als die arbeitsamste Region des Südens, so dass sich hier ein Großteil deutscher Investitionen konzentriert.

III. Der geschäftliche Umgang

Der Umgang mit Geschäftspartnern unterscheidet sich im Allgemeinen nur wenig von dem in Deutschland und anderen europäischen Ländern, so dass die wenigen Verbote und Tabus leicht identifiziert und vermieden werden können. Im Folgenden sollen die für den geschäftlichen Umgang relevanten Felder in ihrer zeitlicher Abfolge behandelt werden.

Exkurs: Hierarchie

Um zu verstehen, mit wem man es zu tun hat und wer der Entscheidungsträger ist, ist es wichtig die Hierarchie in einem italienischen Unternehmen zu kennen, da sich diese durchaus von der deutschen unterscheidet. Die sogenannte flache Hierarchie existiert in Italien praktisch nicht.

Bei kleinen Unternehmen ist in der Regel sein Besitzer zugleich auch der Entscheidungsträger. Oft handelt es sich um Familienbetriebe, in denen die Kinder mitwirken, aber nur eine zweitrangige Rolle spielen. Wichtige Entscheidungen werden vom Inhaber bestimmt.

Bei mittelständischen und großen Unternehmen herrscht traditionsgemäß eine mehrstufige Hierarchie vor, in der das mittlere Management aufgrund der zentralisierten Struktur und einer starken Bürokratie nur wenig Entscheidungsfreiheit genießt. Eine Schwierigkeit besteht darin, den richtigen Geschäfts- und Ansprechpartner zu finden.

Die italienischen Verhandlungspartner erwarten, mit jemanden von der selben Hierarchie-Ebene zu verhandeln, auch wenn auf deutscher Seite Entscheidungen eventuell auf einer niedrigeren Eben getroffen werden.

1) Kontaktaufnahme

Es ist zu beachten, dass die persönliche Kontaktaufnahme die einzige erfolversprechende Form der Kontaktaufnahme und -aufrechterhaltung darstellt. Eine schriftliche Kontaktaufnahme (Briefe, Faxe und E-Mails) führt nur in seltenen Fällen zu einem Ergebnis. Telefonische Kontakte sind wichtig für eine erfolgreichen geschäftlichen Austausch. Am besten ist folglich der Besitz der Mobilfunk-Nummer des Geschäftspartners. Anrufe in der Mittagspause zwischen 12 und 15 Uhr gelten als unhöflich und sollten daher vermieden werden.

Eine erste Möglichkeit der Kontaktaufnahme kann sich beispielsweise im Rahmen eines Messebesuchs ergeben. Eine Vielzahl von Fachmessen ermöglicht es, passende Geschäftspartner ausfindig zu machen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Fachzeitschriften verweisen auf Fachmessen und umgekehrt. Zudem erhalten die Messekataloge Kontaktdaten von Fachverbänden, Importeuren und Händlern und können somit von großem Nutzen sein.

2) Kleidung

Das Erscheinungsbild spielt in Italien eine wichtigere Rolle als in Deutschland und die sogenannte „bella figura“ nimmt einen hohen Stellenwert im italienischen Alltag ein. Ansprechende Kleidung wird als wichtig angesehen und kann der Achtung der Geschäftspartner förderlich sein.

Dies heißt nicht, dass zwingend jederzeit Anzug mit Krawatte getragen werden muss, als dass vielmehr Kleidung gut abgestimmt und stilvoll sein soll. Ein gepflegtes Erscheinungsbild und gute Kleidung sind ein Muss im Geschäftsleben. Auch hier existieren zahlreiche regionale Unterschiede. Während beispielsweise in Mailand ein schlichter, eleganter Stil angebracht ist, können in Rom und dem südlichen Italien durchaus auch bei geschäftlichen und offiziellen Anlässen bunte Farben und auffallende Kleidung angebracht sein.

3) Sprache

Italiener gelten als eine der Nationen Europas mit den geringsten Fremdsprachenkenntnissen. An den Schulen wird Englisch gelernt und erfreut sich weiter zunehmender Beliebtheit. Besonders im Norden wird Englisch zudem immer mehr als Geschäftssprache praktiziert. Französisch ist bei den älteren Generationen die am weitesten verbreitete Fremdsprache. Deutschkenntnisse sind selten, wenn nicht ein deutsch-italienischer Hintergrund besteht.

Die Fähigkeit auf italienischer Seite, sich auf Englisch, Französisch oder Deutsch auszudrücken, ist durchaus situationsabhängig. Hier kann der Prozess der Geschäftsanbahnung nicht einfach mit dem Verhandlungsprozess und dem Alltag in Italien gleichgesetzt werden. Sicherlich verfügen italienische Unternehmer im Verhandlungsprozess über fremdsprachenkundige Mitarbeiter, während sich die Geschäftsanbahnung als solche und auch der Alltag in Italien - in Bezug auf die Kommunikation- durchaus als komplizierter darstellen können.

Was die Möglichkeit der Kommunikation mit Italienern in einer anderen Sprache als dem Italienischen anbelangt muss zwischen verschiedenen Situationen unterschieden werden:

Für Deutsche gilt, dass die Beherrschung von Italienisch für Verhandlungen von großem Vorteil ist. Perfekte Kenntnisse werden nicht erwartet und sind nicht nötig, um an Verhandlungen erfolgreich teilzunehmen. Italienischkenntnisse werden darüber hinaus als Beweis für das eigene Interesse an dem Land gewertet.

Die Anwesenheit eines sprachkundigen Mitarbeiters oder eventuell auch eines Übersetzers kann von großem Wert sein. Adressen von Dolmetschern und Übersetzern können unter anderem bei den Deutschen Auslandsvertretungen und der Deutsch-Italienischen Handelskammer erfragt werden.

4) Pünktlichkeit

Was die Pünktlichkeit anbelangt ähneln die Vorstellungen der Norditaliener am ehesten denen der Deutschen. Unpünktlichkeit im geschäftlichen Umgang wird als Unhöflich wahrgenommen. Für die Vorstellungen der Süditaliener gilt dies nicht. Insgesamt herrschen regional große Differenzen. Sind im Norden maximal 15 Minuten Verspätung erlaubt (welche von Deutschen jedoch nicht erwartet wird), können es im Süden durchaus mehr sein. Bei einer Verabredung mit einem Sizilianer beispielsweise kommt es vor, dass man eine Zeit „gegen...Uhr“ zu hören bekommt, was leicht eine halbe Stunde, eher mehr, Verspätung zulässt.

5) Begrüßung

Das traditionelle Händeschütteln wie in Deutschland ist in Italien weniger wichtig. Nicht immer wird ein Händedruck erwartet. Besonders bei größeren Gruppen ist es nicht üblich, jeden einzelnen per Handschlag zu begrüßen. Handelt es sich jedoch lediglich um wenige Personen, ist auch in Italien die Begrüßung per Handschlag angebracht (bei besserer Bekanntschaft und unter guten Geschäftsfreunden begrüßt man sich oft auch mit einer Umarmung).

Großer Wert wird auf die korrekte Anrede und den Titel gelegt. Titel müssen unbedingt genannt werden. Jemanden, der studiert hat, sollte man beispielsweise auch „Dottore“ nennen. Ein Techniker oder Architekt wird als „Ingegnere“ angedredet. Für einen Rechtsanwalt findet die Anrede „Avvocato“ und für eine Abgeordneten die Anrede „Onorevole“ Anwendung. Allgemein gilt, dass die Anrede „Dottore“ eigentlich nie fehlt am Platze ist.

6) Konversation

Themen, die bei einem ersten Kontakt angebracht sind, können Essen, Sport, Wein, Kunst, Hobbys, Reisen oder die Stadt, in der man sich gerade befindet, sein. Besonders Konversationen über Fußball sind auch im geschäftlichen Kontakt willkommen. Ansonsten bietet vor allem die italienische Küche einen guten Einstieg ins Gespräch.

Es gilt, dass der erste Kontakt nicht zwingend dem eigentlichen Zweck des Besuchs dient und daher scheinbar unverbindliche Gespräche häufig sind. Diese erste Begegnung dient dem Kennenlernen des Geschäftspartners, der Schaffung der richtigen Atmosphäre und vor allem dem Aufbau von gegenseitigem Vertrauen. Kritik von außen über mangelhafte italienische Organisation oder Gespräche über die katholische Kirche oder die Mafia sind zu vermeiden. Ebenso Tabu-Themen sind Karriere und Geld.

7) Geschäftliche Besprechungen

Es ist einzuplanen, dass Verhandlungen in Italien länger dauern, da Entscheidungen nur langsam getroffen werden. Dies ist zum Teil auch auf die italienische Unternehmenshierarchie zurückzuführen.

Oftmals existiert keine fest vorgegebene Agenda bzw. die Meetings folgen nicht zwingend dieser Agenda. Es kann vorkommen, dass wichtige Punkte ausgelassen werden, unwichtige Punkte übereifrig diskutiert werden oder zunächst „um den heißen Brei geredet wird“, eh man den Kernpunkt angeht. Es ist wichtig, hierbei Geduld zu haben. Unnötiger Stress und Druck senken die Aussicht auf einen erfolgreichen Geschäftsabschluss.

8) Zahlungsmoral

Eine von der Financial Times Deutschland und dem Versicherer Atradius durchgeführte Studie befragt seit 2006 regelmäßig 1200 Unternehmen aus einer Reihe europäischer Staaten, wie sie die Zahlungsmoral ihrer Geschäftspartner einschätzen. Während deutschen Unternehmern eine gute Zahlungsmoral nachgesagt wird, gilt dies für ihre italienischen Kollegen insgesamt nicht.

Die neun betrachteten Länder waren: Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande, Schweden und Spanien.

Deutschland war mit 24 Tagen das Land mit den kürzesten Zahlungszielen, während die durchschnittliche Zahlungsdauer 28 Tage betrug. In Schweden gilt die Zahlungsmoral als sehr gut, da hier Zahlungsziel und tatsächliche Zahlung übereinstimmen (beide 30 Tage). Spanien ist das Land der Studie mit der längsten Zahlungsfrist (75 Tage), welche dennoch von der durchschnittlichen Zahlungsdauer überschritten wurde. Italien konnte in den letzten Jahren das Zahlungsziel und auch die durchschnittliche Zahlungsdauer kontinuierlich senken: zum Zeitpunkt der Studie (Frühjahr 2009) stand einem durchschnittlichen Zahlungsziel von 67 Tagen eine durchschnittliche Zahlungsdauer von 78 Tagen gegenüber.

Auf Italien bezogen ist zu beachten, dass Zahlungsziele und -erfüllung sowohl zwischen Branchen als auch Regionen stark divergieren und sich die Zahlungsbedingungen insgesamt im Zuge der Wirtschaftskrise verschlechtert haben.

Die Branchen Druckgewerbe, Holzverarbeitende Industrie, Kfz-Handel und -Dienstleistungen, Möbelindustrie, Transportdienstleistungen und Versicherungen werden zu den Wirtschaftszweigen gezählt, in denen insgesamt eine eher positive Zahlungsmoral vorherrscht. Die Branchen des Groß- und Einzelhandels, das Gaststättengewerbe, der Luftverkehrssektor und die Lebensmittelindustrie werden hingegen zu den Wirtschaftszweigen gezählt, in denen eine eher schlechte Zahlungsmoral vorherrscht. Einen Härtefall stellt die öffentliche Verwaltung Italiens dar. Die italienische Regierung hat, einer EU-Richtlinie folgend, Mitte 2009 beschlossen, deren Zahlungsziel auf maximal 100 Tage zu begrenzen. Beispielhaft sei auf das Gesundheitswesen verwiesen, deren durchschnittliches Zahlungsziel im Juni 2009 im Landesdurchschnitt bei 249 Tagen lag.

Unterschiede in der Zahlungsmoral können zudem vor allem auch entlang der Nord-Süd-Achse beobachtet werden: Norditalienische Unternehmer genießen den Ruf, gegenüber den süditalienischen Unternehmern, über eine bessere Zahlungsmoral zu verfügen. Bemerkenswert ist, dass die Wirtschaftskrise stärker das verarbeitende Gewerbe betrifft, das hauptsächlich in Norditalien angesiedelt ist, so dass sich hier aktuell eine konsequente Verschlechterung der Zahlungsmoral offenbart.

Bereits vor der Krise mussten deutsche Unternehmen mit langen Zahlungszielen in Italien rechnen. Oft werden die langen italienischen Zahlungsziele mit fehlender Zahlungsmoral gleichgesetzt, die Erklärung hierfür ist jedoch vielmehr im italienischen System zu suchen, dass auf lange Zahlungsfristen ausgerichtet ist und an das die Unternehmen ihre Liquiditätsplanung angepasst haben.

IV. Der private Umgang

In Italien spielen persönliche Beziehungen und Sympathien eine Schlüsselrolle im privaten wie im beruflichen Bereich. Dies soll nicht heißen, dass Fähigkeiten und Kenntnisse irrelevant sind, als dass vielmehr die menschliche Komponente letztendlich das ausschlaggebende Element darstellen kann. Der respektvolle Umgang miteinander und persönliche Kontakte zum Geschäftspartner sind von großer Bedeutung und Beziehungen werden entsprechend gepflegt.

Geschätzt werden Grußkarten, Interesse an der Familie und auch kleine Geschenke zu Weihnachten. Gegenseitige Gefälligkeiten sind ein Zeichen der Wertschätzung und sollten selbstverständlich erbracht werden.

Geht man gemeinsam in ein Restaurant, begleicht man in Italien nach dem Essen nicht getrennt seine Rechnung. Vielmehr lädt man ein oder wird eingeladen. Bei dem nächsten Essen wird der andere die Rechnung begleichen. Großzügigkeit genießt einen hohen sozialen Stellenwert in Italien.

Der höchste Vertrauensbeweis ist die private Einladung in das Haus des Geschäftspartners, welcher einem sehr formalen Ablauf folgt. Hier ist es angebracht, der Hausfrau ein kleines Geschenk zu überreichen und sich für die Einladung und das gute Essen zu bedanken.

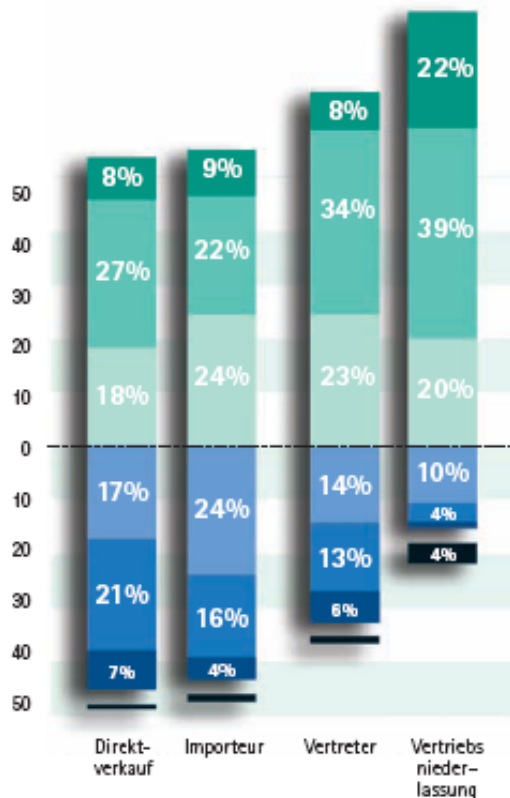
Zu beachten ist, dass auch im privaten Umgang Geld und Karriere weiterhin Tabu-Themen bleiben, die nicht die persönliche Freundschaft beeinträchtigen sollen.

V. Die Meinung anderer Unternehmen zum italienischen Markt

Eine Umfrage der Deutsch-Italienischen Handelskammer von Februar 2008 mit dem Titel „Deutsche Unternehmen auf dem italienischen Markt: Erfahrungen und Erfolgsfaktoren“ befragte mehr als 5.600 deutsche Unternehmen, die nach Italien exportieren, um so deren Einschätzung von Marktchancen und -risiken zu bekommen.

Wichtige Erkenntnisse konnten durch die Identifizierung von Haupterfolgsfaktoren für das Italiengeschäft erlangt werden. Zwei besonders wichtige Erfolgsfaktoren waren:

Marktnähe



Bei der Betrachtung der Aussagen der Unternehmen konnte man eine eindeutig bessere Positionierung der Unternehmen mit eigener Vertriebsniederlassung und mit eigenem Vertreter als bei Firmen die den Markt über einen Importeur oder direkt von Deutschland aus bearbeiten. Die lokale Präsenz, die das Agieren mit dem eigenen Unternehmen und eigenem Personal zur Folge hat, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Italiengeschäft.

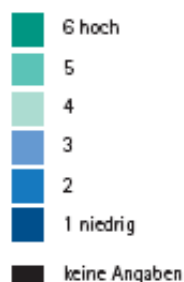
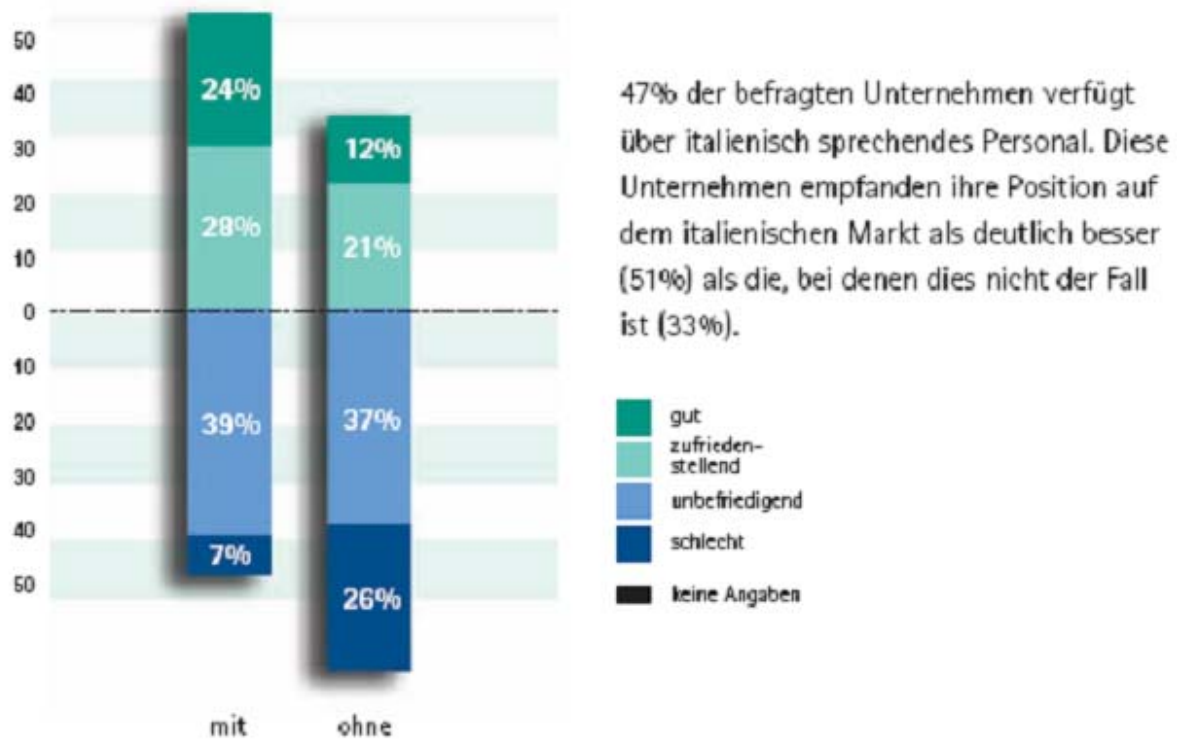
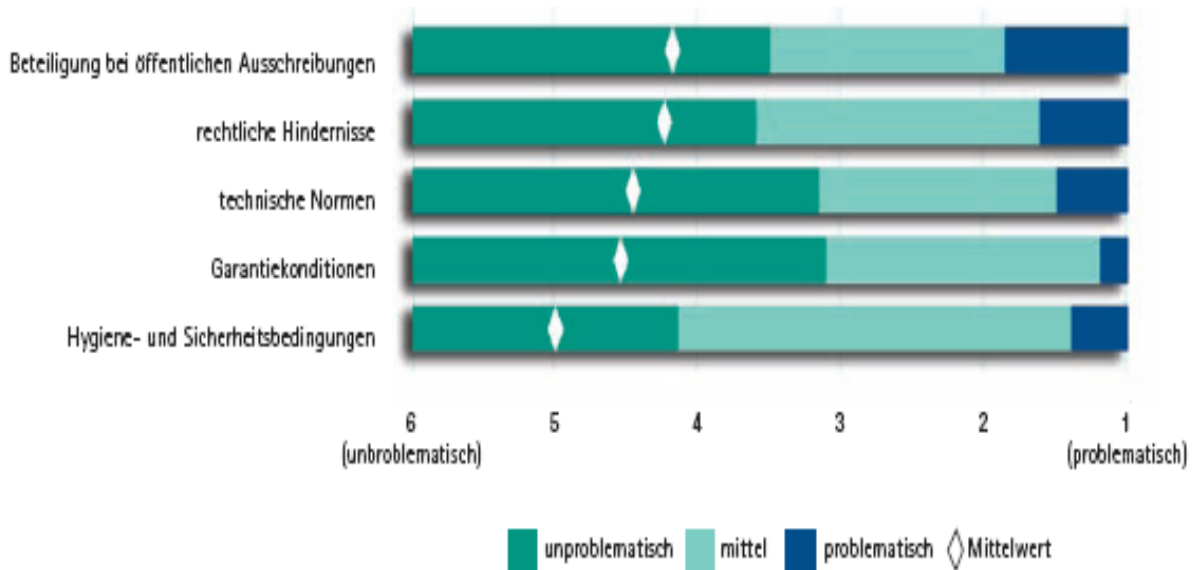


Abb. 7: Erfolgsfaktor „Marktnähe“

Sprachkompetenz



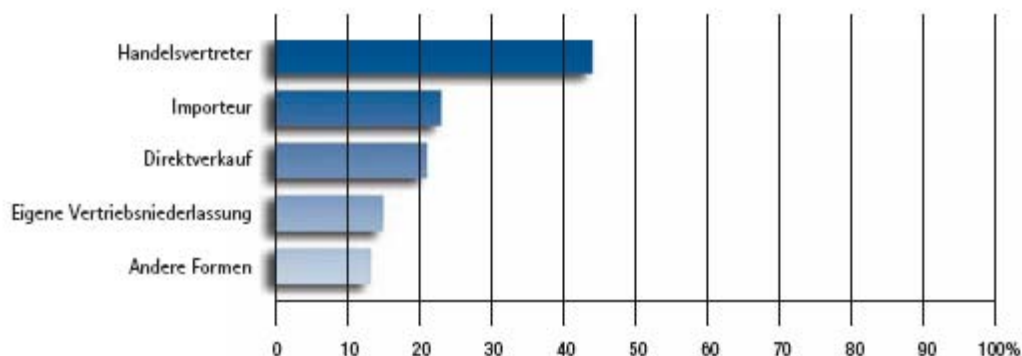
Als Markthemmnisse gab die Studie fünf Wahlmöglichkeiten vor. Das Ergebnis der Umfrage unter den Unternehmern sah folgendermaßen aus:



Zur richtigen Auswahl der Vertriebsform müssen eine Reihe von Faktoren beachtet werden. Folgende Tabelle fasst diese Zusammen.

Produktbezogene Einflußfaktoren	Konsumenten-bezogene Einflußfaktoren	Konkurrenz-bezogene Einflußfaktoren	Unternehmens-bezogene Einflußfaktoren
Erklärungsbedarf	Anzahl	Anzahl der Konkurrenten	Vertriebskraft
Wartungsaufwand	Geografische Verteilung		Auslands-erfahrungen
Investitionsgut/ Konsumgut	Einkaufs-gewohnheiten Entscheidungs-zeitraume		Marktkennntnisse

Allgemein herrscht für den italienischen Markt ein großer Betreuungsbedarf, so dass der Handelsvertreter, gefolgt von dem Importeur, nach wie vor die wichtigste Vertriebsform darstellt. 44% der Unternehmen gaben an, mit dessen Hilfe den italienischen Markt zu bearbeiten.



Ergebnisse der Studie:

- als wichtigsten positiven Aspekt des italienischen Marktes sehen deutsche Unternehmer das gute Image deutscher Produkte
- weiterhin als wichtig wurde der Faktor „Marktnähe“ wahrgenommen, d.h. die Präsenz mit eigenem Vertreter vor Ort

Quellen:

http://www.atradius.de/images/stories/20090514_AtradiusPPB_DE_Final.pdf

http://www.ahk-italien.it/fileadmin/user_upload/Dokumente/Publikationen/Umfragen/Deutsche_Exportunternehmnen/1-Exportumfrage_2007-2008-Deutsch.pdf

<http://www.faz.net/s/RubC04145822B794FD59CBBC4D2C39CF75A/Doc-E7D7D6E04B74F4AB4A5A68EC708E5EF23-ATpl-Ecommon-Scontent.html>

http://www.gtai.de/ext/anlagen/PubAnlage_7399.pdf?show=true

7. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Zwischen Deutschland und Italien gelten die Regeln des europäischen Binnenmarktes.

Der allgemeine MWSt-Satz beträgt in Italien 20 %.

Für Kakaobohnen, Kakaomasse, Kakaobutter gibt einen Steuersatz von 20%, für Schokolade-Zucker und feine Backwaren beträgt er 10%., für Zwieback und Crackers 4% und für Schokolade - und Zuckerwaren in Premium Verpackungen beträgt die MwsT 20%.

Was die Verpackungsvorschriften betrifft: die Gesetzgebung für die Etikettierung von Lebensmitteln und Getränken ist seit dem Jahr 2000 in der EU harmonisiert worden.

Allgemein gilt, dass die verpflichtenden Etikettierungselemente - alle Zutaten mit den Prozentangaben - in italienischer Sprache auf der Etiketle erscheinen müssen.

Vor dem Druck der Verpackung sollte eine spezialisierte Anwaltskanzlei den Text überprüfen.

8. ANHANG

8.1 FACHPRESSE

ZEITSCHRIFTEN	VERLAG
➤ Pasticceria internazionale	Chiriotti editore Viale Rimembranza 60 10064 Pinerolo TO www.pasticceriainternazionale.it
➤ Dolcesalato	FOOD srl via Mazzini 6 43100 Parma www.dolcesalatomagazine.org
➤ Food	FOOD srl via Mazzini 6 43100 Parma www.foodmagazine.it

8.2 FACHVERBÄNDE

Verband	Bereich	Internet	E-Mail
AIDI	Associazione Industrie Dolciarie Italiane	Verband der Süßwarenindustrie www.dolceitalia.net	aidi@aidi-assodolce.it
UNIONZUCCHERI	Unione Nazionale fra gli Industriali dello Zucchero	Verband der Zuckerindustrie www.unionzucchero.it	unionzucchero@unionzucchero.it
UNA	Unione Nazionale dell'Avicoltura	Geflügel www.unionenazionaleavicoltura.it	una@unionenazionaleavicoltura.it
UNICEB	unione importatori esportatori industriali commissionari grossisti ingrassatori macellatori spedizionieri carni bestiame prodotti derivati	Viehhandel www.uniceb.it	info@uniceb.it
FEDERCARNI	Federazione Nazionale Macellai	Metzgerverband www.federcarni.it	federcarni@confcommercio.it

8.3 FACHMESSEN

In Italien finden jährlich abwechselnd zwei große Nahrungsmittelmessen statt: CIBUS und TUTTOFOOD. Es sind keine nennenswerten Messen im Süden zu benennen. Die jährliche Messe MARCA der Bolognafiere ist eine kleine aber für den italienischen Markt wichtige Messe im Bereich Private Label und bietet den Einkaufsabteilungen des italienischen LEH's einen eigenem Stand auf dem die Besucher während der zweitägigen Messelaufzeit Gespräche mit den entsprechenden Einkäufern führen können.

Monat	Messe	Ort	Bereich
Jan 2011	SIGEP	Rimini	Eis, Süß- und Zuckerwaren
Jan 2011	MARCA	Bologna	Private Label
Mai 2010	CIBUS (DOLCEITALIA)	Parma	Lebensmittel allgemein und Süßwaren
Juni 2011	TUTTOFOOD	Mailand	Lebensmittel allgemein

„Exportförderangebote für ausgewählte ausländische Zielländer
der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft“

ZIELGRUPPENANALYSE

UNTERNEHMEN IM ITALIENISCHEN SÜSSWARENMARKT

Erstellt durch:

Deutsch-Italienische Handelskammer

Im Rahmen der Exportförderung des BMELV

INHALT

Unternehmen im italienischen Süßwarenmarkt

A	3
B	7
C	11
D	21
E	23
F	26
G	28
H / I	30
J / K / L	32
M	35
N / O	38
P / Q	40
R	43
S / T / U / V / W / X / Y / Z	45

A



<p>ACCOR SERVICES ITALIA SRL Via Cassanese, 224 Centro Dir. Milano Oltre-Pal.Caravaggio 20090 Segrate (MI) Tel. +39 02 2690440 Fax. +39 02 26921032 info@accor-services.it www.ticketrestaurant.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



HoReCa

Firmenbeschreibung:

Beliefert Großverbraucher wie Hotels und Kantinen. Dazu gehören: Accor, Ibis, Novotel, Mercure, Sofitel, sowie Ticket Restaurant mit insgesamt 27 Hotels und 15 Franchisingunternehmen in allen Preissegmenten.

<p>Auchan SPA Strada 8 - Palazzo N - Milanofiori 20089 Rozzano (MI) Tel. +39 02 57581 Fax +39 02 57512438 www.auchan.it www.supermercati.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Cesare Sirtori (AUCHAN), Andrea Pumpel (SMA) Position im Unternehmen:</p>		



LEH

Firmenbeschreibung:

LEH-Kette mit Hypermärkten, Supermärkten und Discountstores

In Italien ist AUCHAN seit 1997 präsent und besitzt auch Anteile am Warenhauskonzern Rinascente. Mit Verkaufsstellen in fast ganz Italien ist AUCHAN vor allem im Nord-Westen und Apulien aber auch auf den Inseln anwesend. Die 256 Geschäfte sind aufgeteilt in 42 Hypermärkte (Auchan), 40 Superstores (Cityper), 174 Supermärkte (Sma) und 10 Symply. 1350 sind angeschlossen an Sma, Punto Sma, Cityper.

<p>AUTOGRILL SPA Centro Dir Milanofiori Pal Z Strada 5 20089 Rozzano (MI) Tel. +39 02 48261 Fax +39 02 48263443 www.autogrill.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		





HoReCa

Firmenbeschreibung:

Das durch die gleichnamige Autoraststätten bekannte Autogrill beliefert auch Großverbraucher, Restaurants und Dienstleister im Cateringbereich. Zu seinen Marken gehören Autogrill, Ciao, Spizzico, SnackBar, ACafe', Toilette Lounge, Burger King (in Franchising) und Puro Gusto.

B

BALOCCO SPA Via S. Lucia, 51 12045 Fossano (CN) Tel. +39 0172.653411 Fax + 39 0172.653470 www.balocco.it		
Ansprechpartner: Position im Unternehmen:		



SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

BALOCCO produziert seit 1927 Kekse, Waffeln und Panettone.

Barilla G. e R. Fratelli SPA Via Mantova, 166 43100 Parma Tel. +39 0521 26211 Fax +39 0521 263006 www.barilla.it www.mulinobianco.it www.pavesi.it		
Ansprechpartner: Position im Unternehmen:		





SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Marken: Mulino Bianco und Pavesi

Seit 1971 stellt Mulinobianco Zwieback, Kekse und Kuchen her. Pavesi ist seit 1999 Teil der Barilla Gruppe und produziert Kekse und Crackers (am bekanntesten sind die Marken Ringo und Pavesini).



Bauli SPA Via Verdi, 31 37060 Castel D'Azzano (VR) Tel. +39 045 8288311 Fax +39 045 8521166 www.bauligroup.it		
Anspruchspartner: Position im Unternehmen:		



SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Bauli ist auch im Ausland für sein Panettone bekannt. Bauli, Doria und FBF sind die Marken der Bauligruppe. Produziert werden Gebäck, Kekse, Panettone und Croissants. FBF stellt ein breites Angebot an Private Label Produkten her.



BENNET SPA Via Enzo Ratti, 2 22070 Montano Lucino (CO) Tel. +39 031 475111 Fax +39 031 471110 www.bennet.com		
Anspruchspartner: Piercarlo Botta Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch		



LEH

Firmenbeschreibung:

BENNET ist eine 1964 durch Enzo Ratti gegründete Hypermarktkette, die insgesamt 60 Märkte in Italien betreibt: Lombardia (24), Piemonte (24), Emilia-Romagna (5), Veneto (4), Friuli-Venezia Giulia (2) und Liguria (1)



<p>BERVAL SPECIALITA ALIMENTARI Viale G. Mazzini, 17 20081 Abbiategrasso (MI) Tel. +39 02 94608662 Fax +39 02 94697298 info@bervalalimentari.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Dirk Bergweiler Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



IMPORTEUR SPEZIALITÄTEN

Firmenbeschreibung:

BERVAL SPECIALITA ALIMENTARI ist Importeur von Spezialitäten mit langjähriger Erfahrung im Import deutscher Lebensmittel.

<p>Gruppo Buondi Bistefani SPA Via Caldera, 21 20153 Milano (MI) Tel. +39 02.935121 www.bistefani.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		





SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

BISTEFANI ist ein Schokoladen- und Gebäckhersteller seit 1955.

C



<p>C3 Via Vittor Pisani, 14 20124 Milano (MI) Tel. +39 02 66987341 Fax +39 02 66987152 C3consorzio@citre.com www.citre.com</p>		
<p>Ansprechpartner: Eugenio Morlacchi Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



LEH

Firmenbeschreibung:

Das 1972 gegründete C3 besteht aus Hypermärkten, Supermärkten und Cash-Carry. LEH-Kette mit Geschäften in ganz Italien, wobei die größte Geschäftsdichte sich im Nielsen-2-Gebiet befindet. C3 verfügt über 20 CEDI (Distributionszentren) und 598 Verkaufspunkte: 34 Hypermärkte, 216 Supermärkte, 315 Superetten und 33 Cash & Carry Geschäfte.



<p>Cameo SPA (Dr. Oetker) Via Ugo La Malfa, 60 25015 Desenzano del Garda (BS) Tel. +39 030 091461 Fax +39 030 9914388 www.cameo.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Seit 1933 als Dr. Oetker-Tochter in Italien tätig (zu Beginn unter dem Namen Dr. Oetker, später Umbenennung in Cameo). Cameo vertreibt Backmischungen, Puddings und mittlerweile auch andere Produkte aus dem Konzernportfolio wie tiefgekühlte Produkte und Cerealien.



<p>CAMST Divisione Foodservice Via Tosarelli, 318 40050 Villanova di Castenaso (BO) Tel. +39 051 6017411 Fax +39 051 6053502 info@camst.it www.camst.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Italo Galli Position im Unternehmen: Ansprechpartner Fleisch und Fleischwaren</p>		



HoReCa

Firmenbeschreibung:

CAMST existiert seit 1945 und beschäftigt 10.000 Mitarbeiter. Der Umsatz bewegt sich bei ca. 700 Mio. Euro (in 2007). CAMST hat sich auf den Bereich Kantinen (Schulen und Firmen) spezialisiert. Im Außerhaus Markt ist es das umsatzstärkste italienische Unternehmen.

<p>Carrefour Italia Via Caldera, 21 20153 Milano (MI) tel. +39 02 48 25 1 Fax. +39 02 48 202325 www.carrefour.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Luca Scandola Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



Firmenbeschreibung:

Carrefour Italia ist eine LEH-Kette mit Schwerpunkt großflächige Hypermärkte. Im Jahr 2000 übernahm Carrefour die Gruppe GS. Nationale Präsenz, vor allem aber im Piemont, Ligurien, Lazio (Leader) und Lombardei. Carrefour betreibt insgesamt 1.527 Geschäfte in Italien. Wichtigster Teil sind die Ipermercati Carrefour (53 Hypermärkte). Die zu Carrefour gehörende Kette GS betreibt davon ca. 430 Supermärkte.

<p>CDD SPA Bosco di Scandiano Via Bosco, 99/A 42019 Scandiano (RE) Tel + 39 0522 915401 Fax + 39 0522 915402 info@cdd.it www. cdd.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Filippo Ferrari Position im Unternehmen: Einkauf</p>		



Firmenbeschreibung:

Seit den 60ern ist CDD Distributeur für den LEH in ganz Italien und importiert Süß- und Zuckerwaren.

<p>CIDA SPA V.le Abruzzi, 75 20131 MILANO (MI) Tel. +39 2 29526630 Fax +39 2 29406591 info@cidadolciaria.it www.cidadolciaria.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Stefano Bonazzi Position im Unternehmen: Geschäftsführer</p>		



SÜSSWAREN

Firmenbeschreibung:

Importeur von Süßwaren, Bonbons, biologische und diätetischen Produkten.

<p>CIR FOOD - Cooperativa Italiana di Ristorazione Via Nobel, 19 42100 Reggio Emilia (RE) Tel. +39 052 253011 Fax +39 052 2530100 Cir-food@cir-food.it www.cir-food.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



HoReCa

Firmenbeschreibung:

CIR FOOD ist ein Restaurantbetreiber mit den Marken Gargantua', Piazza del Sole, Rita, Blu Ticket, Ristopass.



<p>Colussi SPA Via dei Mastri, 1 - Loc. Ferriera 06089 Torgiano (PG) Tel. +39 075 59931 Fax +39 075 5993204 colussi@colussigroup.it www.colussigroup.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Marken: Colussi, Misura, Saponi (sowie Agnesi, Gariboldi und Monte Banato, die auch auch Reis und Pasta produzieren). Herstellung von verpackten Backprodukten und Keksen. Colussi vertreibt auch Fleischextrakten der Firma Liebig.



<p>CONAD Via Michelino, 59 40127 Bologna (BO) Tel. +39 051 508 111 Fax +39 051 508 414 www.conad.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Luigi Zambelli Position im Unternehmen: Einkauf von Fleisch</p>		



LEH

Firmenbeschreibung:

CONAD ist eine LEH-Kette mit Schwerpunkt „Qualität“, die im Jahr 1962 gegründet wurde. Der Name CONAD steht für „Consorzio Nazionale Dettaglianti“ (Konsortium des nationalen Einzelhandels). CONAD ist in allen Regionen Italiens präsent. Die Kette besteht aus 2.857 Geschäften: Margherita 1333 (Convenience - Superretten) Conad / Conad Superstore / Conad City 1399 (Supermärkte), E. Leclerc-Conad 23 (Hypermärkte) und Todis 92 (Soft discounts).



<p>COOP Italia Soc. Coop. Via del Lavoro, 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO) Tel. +39 051 1596111 Fax +39 051 1596512 segreteria.direzione@coopitalia.coop.it www.e-coop.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Michele Palatresi Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



LEH

Firmenbeschreibung:

Die 1854 gegründete COOP ist die erste in Italien gegründete LEH-Kette. COOP Italia ist von einem lokalen Charakter geprägt und ist in 16 Regionen und 84 Provinzen präsent, vor allem aber im Zentrum und in Norditalien. COOP steht für „Cooperativa di Consumatori“ (Verbrauchergenossenschaft). Sie besteht aus 140 Konsumentengenossenschaften (6,3 Mio Mitglieder) und zählt insgesamt 1.394 Geschäfte: 1035 Supermärkte (Coop, Coop&Coop und inCoop), 76 Hypermärkte (Ipercoop), 186 Discounts (Dico). Außerdem betreibt Coop Italia vier Hypermärkte in Kroatien.

<p>CRAI Cooperativa Centro Direzionale Milano 2 Palazzo Canova Via F.lli Cervi 20090 Segrate (MI) Tel. +39 02 210 89 1 Fax. +39 02 210 804 01</p>		
<p>Ansprechpartner: Franco Beretta Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		

 **LEH**



Firmenbeschreibung:

CRAI steht für "Commissionarie Riunite Alimentaristi Italiani" und besteht aus 21 Mitglieder- und 7 Zweiggesellschaften. Die LEH-Kette betreibt Supermärkte, Superetten, Cash + Carry Geschäfte (insgesamt 3.120 Verkaufsstellen) und wurde im Jahr 1973 gegründet.

Sie hat einen lokalen Charakter, ist aber in ganz Italien vertreten:

- Crai Ovest
- Crai Nord
- Crai Est
- Crai Centro
- Crai Sud
- Crai Sicilia
- Crai Sardegna

und 17 Distributionszentren auf nationaler Ebene, die aber sehr autonom agieren.

<p>CREMONINI SPA Divisione Ristorazione Via per Modena, 53 Loc Ca' di Sola 41014 Castelvetro di Modena (MO) Tel. +39 059 754811 Fax +39 059 754699 info@cremonini.com www.cremonini.com</p>		
<p>Ansprechpartner: Herr Gianni Gherardi, Herr Claudio Maiolo, Herr Andrea Mattioli Position im Unternehmen: Ansprechpartner Fleisch und Fleischwaren</p>		





HoReCa

Firmenbeschreibung:

CREMONI ist im Besitz der Marken ChefExpress, Harrys Bar, Moka, Mr Panino und Pizza e Vizi. Mit der Marke ChefExpress hat CREMONI fast die gesamte Kontrolle über die Bahnhof- und Zugverpflegung und beliefert außerdem noch einige Flughäfen und Häfen Italiens.

D

<p>Despar Italia C.r.l. Via Caldera, 21 20153 Milano (MI) Tel. +39 02 409091 Fax +39 02 40918177 www.edespar.it despar@desparcentrale.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



Firmenbeschreibung:

DESPAR, gegründet im Jahr 1960, hat einen lokaler Charakter und eine starke Verwurzelung mit den örtlichen Gegebenheiten. Die LEH-Kette verfügt über 2.106 Geschäfte: Despar (Stärke in Frischwarenbereich - Typische Convenience stores), Eurospar (Supermärkte), Interspar (Hypermärkte).



<p>DUSSMANN SERVICE srl Via Grumello, 23c 24127 Bergamo (BG) Tel. +39 035 408111 Fax+39 035 408499 info@dusmann.it www.dusmann.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



Firmenbeschreibung:

Das seit 1969 in Italien tätige Unternehmen beschäftigt sich unter anderem mit der Belieferung von Kantinen für Schulen, Krankenhäuser, Altersheime, Firmen und das Militär.


E

<p>ESSELUNGA Via Giambologna, 1 20090 Limito di Pioltello (MI) Tel. +39 02 92367 Fax +39 02 9267202 www.esselunga.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Cesare Mantica Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



Firmenbeschreibung:

ESSELUNGA ist eine LEH-Kette mit Supermärkten und Hypermärkten. Vielfalt und hohe Qualität kennzeichnen die Esselunga Märkte, die 1954 in Mailand gegründet wurden. Der Präsident ist nach wie vor der Gründer Bernardo Caprotti. Kontrolliert wird die Kette von der Firma Supermarkets Italiani SPA (im Besitz der Familie Caprotti). ESSELUNGA ist Marktführer in der Lombardei und der Toscana, anwesend ist sie auch in der Emilia Romagna, im Piemont, im Veneto und in Ligurien. Außerdem werden zwei eigene Distributionszentren in Mailand und der Toscana genutzt. Sie betreibt über 132 Supermärkte und Superstores.

<p>EUROFOOD SPA Via Privata Tacito, 12 20094 Corsico (MI) Tel. +39 02 448761 Fax +39 02 4491007 purchasing@eurofood.it www.eurofood.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



IMPORTUNTERNEHMEN

Firmenbeschreibung:

Seit 1960 importiert die Gruppe Lebensmittel aus der ganzen Welt (aus von mehr als 50 Ländern). Sie ist in folgende Sektoren gegliedert: Eurotrading (Produkte für LEH), Sorba (Spezialitäten und Cerealien), Berselli (Premiumprodukte) und Greenice (tiefgekühlte Produkte).

F



Ferrero SPA Via M. Cristina, 47 10025 Pino Torinese (TO) Tel. +39 011 8152111 Fax +39 011 8152240 www.ferrero.it		
Anspruchspartner: Position im Unternehmen:		



SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Das 1942 im Piemont gegründete Unternehmen verfügt über eine Vielzahl starker Marken wie Ferrero Rocher, Mon Cherie, Pocket Coffee, Raffaello, Ferrero Prestige, Ferrero Opera Mini, Nutella, Nutella Snack and Drink, Kinder, Tronky, Duplo, Brioss, Fiesta, Grand Soleil und Tic Tac.

FINIPER Via Mameli, 15 27054 Montebello della Battaglia (PV) Tel. +39 0383 894511 Fax +39 0383 892257 www.iper.it www.unes.it		
Anspruchspartner: Davide Franchi Position im Unternehmen: Einkauf Wurstwaren		



LEH

Firmenbeschreibung:

FINIPER ist eine LEH-Kette mit Schwerpunkt Qualität, die im Jahr 1975 von Herrn Brunelli gegründet wurde. Sie hat einen lokalen Charakter und ist vor allem im Norden Italiens präsent: Lombardei, Emilia Romagna, Piemont, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Marche, Abruzzo. Sie verfügt über Superstores und Super- und Hypermärkte.

G

<p>Galbusera SPA Viale Orobie, 9 23013 Cosio Valtellino (SO) Tel. +39 0342 609111 Fax +39 0342 635069 www.galbusera.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		





SUESSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Galbusera produziert seit 1983 Kekse und Crackers. Besonders erfolgreich ist das Unternehmen mit cholesterinfreien Produkte, zuckerfreien Kekse und OGM-freien Produkte.

HI

<p>Interdis SPA Via Lomellina, 10 20133 Milano (MI) Tel. +39 02 752961 Fax +39 02 75296504 info@interdis.it www.interdis.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Giuseppe Piconi Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		





LEH

Firmenbeschreibung:

Interdis ist eine klassische LEH-Kette, die im Jahr 1999 gegründet wurde. Nach der Schließung von Euromadis wurden 2 Netzwerke gegründet: INTERDIS und SELEX. 38 Unternehmen sind vernetzt, u.a. auch SIDIS. Besonders in den Nielsegebieten 3 und 4 haben INTERDIS Supermärkte eine große Dichte. Die Kette besteht aus 2.959 Filialen, die unter folgenden Bezeichnungen firmieren: Supermärkte und Hypermärkte: Dimeglio, Sidis; Soft Discount und Cash & Carry: Altasfera, Cashville, Pantamarket.

JKL



LAZZARINI SPA Via Cremasca, 90 24052 Azzano San Paolo (BG) info@lazzarinidolciumi.it www.lazzarinidolciumi.it		
Anspruchspartner: Position im Unternehmen:		



DISTRIBUTEUR

Firmenbeschreibung:

1600 Produktreferenzen, spezialisiert in Bonbons.



LEKKERLAND Italia srl Via Milano Fiori Ed.F2 20090 Assago (MI) Tel. +39 02 8243451 Fax +39 02 8242959 www.lekkerland.it		
Anspruchspartner: Position im Unternehmen:		



IMPORTEUR und DISTRIBUTEUR

Firmenbeschreibung:

Lekkerland importiert und verteilt in ganz Europa Lebensmittel. Das Unternehmen ist regional aufgeteilt und beliefert sowohl den LEH als auch kleinere Verkaufspunkte wie Snackbars.

<p>LIGABUE CATERING SPA Piazzale Roma, 499 Santa Croce 30135 Venezia (VE) Tel. +39 041 2705611 Fax +39 041 2705661 ligabue@ligabue.it www.ligabue.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Giovanni Stevanati Position im Unternehmen: Ansprechpartner Fleisch</p>		





HoReCa

Firmenbeschreibung:

LIGABUE CATERING ist seit 1919 tätig und bedient hauptsächlich Fluglinien und Schifffahrtslinien. Die Firma gliedert ihre Aktivitäten in Air and Airport services, Consumer services, Cruise Services, Food Supply & Logistic, Off Shore & Cargo Services, Remote Sites.

M


<p>MARR SPA Via Spagna, 20 47900 Rimini (RN) Tel. +39 0541 746111 Fax +39 0541 746921 marr@marr.it www.marr.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Herr Gianni Renzi Position im Unternehmen: Ansprechpartner Fleisch und Fleischwaren</p>		



HoReCa

Firmenbeschreibung:

MARR gehört zur Cremonini Gruppe und beliefert HORECA-Kanäle mit maßgeschneiderten Produktlösungen.



<p>Melegatti SPA Via Monte Carega, 23 37057 S. Giovanni Lupatoto (VR) Tel. +39 045 8951444 Fax +39 045 8951445 www.melegatti.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Melegatti produziert seit 1894 Gebäck und Backwaren. Berühmt ist die Firma durch die Herstellung von Panettone geworden.

<p>Metro Italia Cash & Carry SPA Via XXV Aprile, 25 20097 San Donato Milanese (MI) Tel. +39 199 808808 www.metro.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Salvatore Chioetto Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		





LEH

Firmenbeschreibung:

METRO ist seit 1964 in Italien tätig und betreibt Cash & Carry Geschäfte mit sehr breitem Angebot, speziell im Gastronomiebereich. Metro C+C gibt es in 16 Regionen Italiens. Die 48 Märkte erreichen insgesamt mehr als 1,2 Millionen professionelle Kunden.

NO

<p>ONAMA COMPASS SPA Via degli Olivetani, 4 20123 Milano (MI) Tel. +39 02 480531 Fax +39 02 48194011 onama@onama.it www.gruppoonama.com</p>		
<p>Ansprechpartner: Alberto Invernizzi Position im Unternehmen: Ansprechpartner Fleisch und Fleischwaren</p>		



HoReCa

Firmenbeschreibung:

COMPASS ist seit 1967 in Italien aktiv und hat sich auf folgende Kundenbereiche spezialisiert: Firmen, Krankenhäuser und Altersheime, Schulen, Militärlasernen, Flughafen, Messen und Banqueting. Geografisch ist COMPASS in die Regionen Area Nord Ovest (Turin), Area Nord Est (Milano), Area Centro (Roma), Area Sud (Salerno) aufgeteilt.

PQ



<p>Gruppo PAM SPA Via delle Industrie, 8 30038 Spinea (VE) Tel. +39 041 5496111 Fax +39 041 999393</p>		
<p>Ansprechpartner: Riccardo Pastore Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



LEH

Firmenbeschreibung:

Die Gruppo PAM ist eine aus Supermärkten, Hypermärkten, Convenience Stores, Hard Discount Stores und Restaurants bestehende LEH-Kette, die 1958 in Padova gegründet wurde. Sie ist im Zentrum Italiens und in Norditalien präsent. Ihre größte Dichte hat sie in der Lombardei, Emilia Romagna und Lazio. Insgesamt zählt die Kette mit den Marken Panorama (Hypermarkt), IN'S Mercato (Hard Discount), Pam Superal (Supermarkt) PAM Franchising (Superetten - kleine Flächen) Brek (Restaurants) und The Nuance (Duty Free) über 695 Verkaufspunkte.

<p>PELLEGRINI SPA Divisione Central Food Via Logo di Nemi, 25 20142 Milano (MI) Tel. +39 02 891301 Fax +39 02 89125922 Central.food@gruppopellegrini.it www.gruppopellegrini.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Herr Luca Tacchini Position im Unternehmen: Ansprechpartner Fleisch und Fleischwaren</p>		





HoReCa

Firmenbeschreibung:

PELLEGRINI wurde im Jahr 1981 gegründet. Der Umsatz betrug 2006 ca. 340 Mio. Euro..

R

<p>REWE VIA dei Missaglia, 97 Edificio A1 20142 Milano (MI) Tel. +39 02 89331 Fax +39 02 89339065</p>		
<p>Ansprechpartner: Italo Molari Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



LEH

Firmenbeschreibung:



2000 übernahm REWE die italienischen STANDA-Geschäfte im Norden des Landes. Die Märkte wurden konsequent in BILLA umbenannt (Name der österreichischen REWE-Tochter). Die Verkaufspunkte befinden sich vor allem in der Lombardei, Lazio und im Piemont, oft in dichtbewohnten Vierteln (oft im Zentrum) positioniert. Neben den ehemaligen STANDA-Märkten (Supermarkt) verfügt REWE in Italien zudem über 21 Iperstanda (Hypermarkt von der Gruppe Rewe Italia) und 200 Penny Market (Discount).

ST

UV

WX

YZ



<p>Sarfatti Distribuzione SAS Via Milano, 4 20068 Peschiera Borromeo (MI) Tel. +39 02 55300432 Fax +39 02 55300441 info@sarfatti.it www.sarfatti.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



IMPORTEUR und GROSSHÄNDLER

Firmenbeschreibung:

Sarfatti ist Importeur und Distributeur von verschiedenen Lebensmitteln, darunter auch Süßwaren und Schokolade.


<p>Saiwa S.r.l. Via Antonio Cecchi, 6 16129 Genova Tel. +39 010 53921 Fax +39 010 5392365 www.saiwa.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



SÜSSWARENINDUSTRIE

Firmenbeschreibung:

Die Firma, die zur Kraft Foods-Gruppe gehört, stellt seit dem Jahr 1900 Kekse her. Heute ist sie auch in der Snackproduktion (Chips) aktiv. Marken sind u.a.: Saiwa, Oro Saiwa, Vitasnella und Fonzie.



SARTOR SPA Via Lombardia, 10 30030 Pianiga (VE) Tel. +39 041 5103286 Fax +39 041 5103361		
Anspruchspartner: Silvio Sartor Position im Unternehmen: Präsident		



IMPORTEUR und GROSSHÄNDLER

Firmenbeschreibung:

SARTOR ist im Import und Vertrieb von Lebensmitteldelikatessen tätig.

Gruppo Commerciale Selex s.r.l. Via C. Colombo, 51 20090 Trezzano S/n (MI) Tel. +39 02 484571 Fax +39 02 4845700		
Anspruchspartner: Enzo Grieco Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch		



LEH

Firmenbeschreibung:

Die 1964 gegründete LEH-Kette ist ein Netzwerk von 26 Unternehmen, die 18 regionale Zweigniederlassungen besitzen. Es verfügt insgesamt über 2.781 Geschäfte die sich wie folgt aufteilen: 16 Hypermärkte, 31 Superstores, 761 Supermärkte, 378 Superetten, 512 Hard und Soft Discount, sowie 693 Minimärkte, 312 Drogeriemärkte und 78 Cash & Carry Märkte. Die meisten Geschäfte sind in den Nielsegebieten 1 und 2 angesiedelt.



<p>SERENISSIMA RISTORAZIONE SPA Via della Scienza, 26 36100 Vicenza (VI) Tel. +39 0444 348400 Fax +39 0444 348482 info@grupposerenissima.it www.grupposerenissima.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



HoReCa

Firmenbeschreibung:

SERENISSIMA beliefert Kantinen, Schulen, Krankenhäuser und Altersheime in Veneto, Friuli-Venezia-Giulia und Trentino Alto Adige.

<p>SIGMA Società Coop a RL Via Nanni Costa, 30 40133 Bologna (BO) Tel. +39 051 642 85 11 Fax +39 051 642 85 00 sigma@supersigma.com</p>		
<p>Ansprechpartner: Giorgio Monari Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



LEH



Firmenbeschreibung:

SIGMA steht für „Societa' Italiana Gruppi Mercantili Associati“ und ist eine 1962 gegründete Genossenschaft, die heute aus 3000 Einzelunternehmen besteht.

Sie ist unterteilt in:

- SIGMA NORD-OVEST
- SIGMA NORD EST
- SIGMA CENTRO
- SIGMA SARDEGNA
- SIGMA CAMPANIA
- SIGMA CALABRIA
- SIGMA PUGLIA
- SIGMA SICILIA

SIGMA betreibt mehr als 3000 Geschäfte: IPERSi (Hypermarkt), MaxiSigma (Supermarkt), SupermercatoSIGMA (Superette), OKSigma (traditionelle Geschäfte und Il Punto - Cosebuone (Gastronomie). Die größte Dichte an Verkaufsstellen befindet sich in den Nielsegebieten 3 und 4.



<p>SISA SPA BL. 1B Galli.B. 186/196 Centergross 40050 Funo di Argelato (BO) Tel. +39 051 6635511 Fax +39 051 6646334 sisaspa@sisaspa.it www.sisaspa.com</p>		
<p>Ansprechpartner: Gianfranco Lafelli Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



LEH

Firmenbeschreibung:

SISA ist eine 1975 gegründete LEH-Kette mit regionalem Charakter und regionalen Einkaufszentralen. Sie verfügt über insgesamt 2.475 Geschäfte (Supermärkte, Hypermärkte und traditionelle Geschäfte): IperSISA, SISAsuperstore, SISA, ISSIMO und Negozio Italia.

<p>Sodexo Italia SPA Viale Stelvio, 71 20159 Milano (MI) Tel. +39 02 696841 Fax +39 02 6887169 sede@sodexho-it.com www.sodexho.it</p>		
<p>Ansprechpartner: Herr Grosoli Position im Unternehmen: Ansprechpartner Fleisch und Fleischwaren</p>		



HoReCa

Firmenbeschreibung:

Sodexo ist seit 1971 in Italien tätig. Es beschäftigt rund 11.000 Mitarbeitern und beliefert ca. 1.500 Kunden, wovon 36 % auf den Bereich Gemeinschaftsverpflegung, 29 % auf Schulkantinen, 16 % auf Krankenhäuser, 10 % auf Altersheime und 9 % auf andere Abnehmer entfallen).