

Esportare sul mercato tedesco: *piattaforme web, contatti con buyer e fiere*

Bologna, 28 marzo 2012

1911/2011



Cento Anni
della Camera di Commercio
Italiana per la Germania

100 Jahre
Italienische Handelskammer
für Deutschland



CAMERA DI COMMERCIO
ITALIANA PER LA GERMANIA
ITALIENISCHE HANDELSKAMMER
FÜR DEUTSCHLAND
Fondata nel 1911 fondata

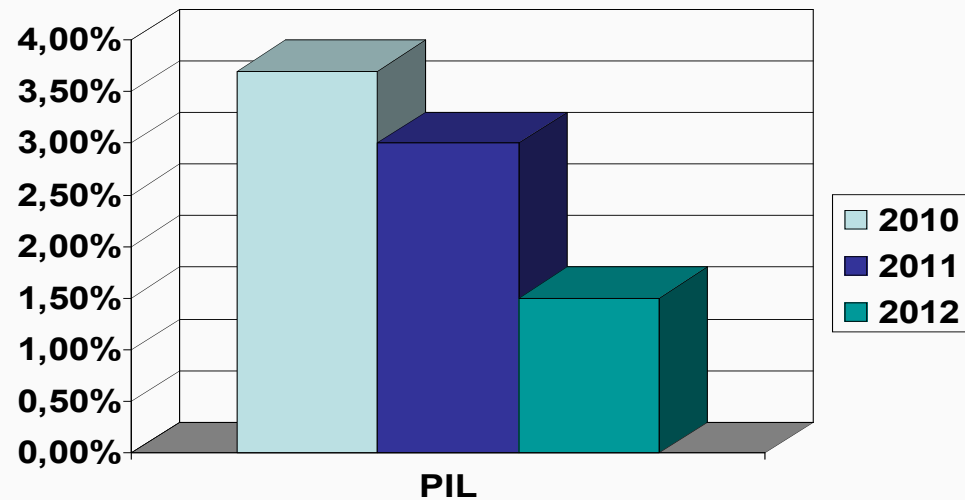
Agenda

- **Industria automobilistica e macchine utensili**
 - situazione attuale
 - strategie per il mercato tedesco
 - canali di vendita

- **Beni di consumo**
 - situazione attuale
 - strategie per il mercato tedesco
 - canali di vendita



Industria: situazione attuale



Fattori di rischio:

- La crisi dell'eurozona
- „Energiewende“, rivoluzione energetica

L'industria automobilistica: situazione attuale

- 2011: un anno di grandi successi
- Case automobilistiche tedesche:
 - produzione totale: 12.980.518 di auto (+11,5%) e 1.209.400 di veicoli commerciali (+26%)
 - produzione interna +6% (5,9 mil. di auto)



3 veicoli su 4 vengono esportati

- 3,17 mil. di nuove immatricolazioni in Germania (+9%)



L'industria dell'automobile

- Occupati 2011: 719.053 (+2,5% risp. 2010)
- Fatturato complessivo 2011: 350.000 milioni di € (+10% risp. 2010)
- Fatturato interno 2011: 128.351 milioni di €
- Fatturato estero 2011: 222.612 milioni di €
- Investimenti in impianti: 13,3 milioni di €
- R&D (interna): 15,7 milioni di €

Fonte: VDA, Verband Deutsche Automobilindustrie

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

1911/2011

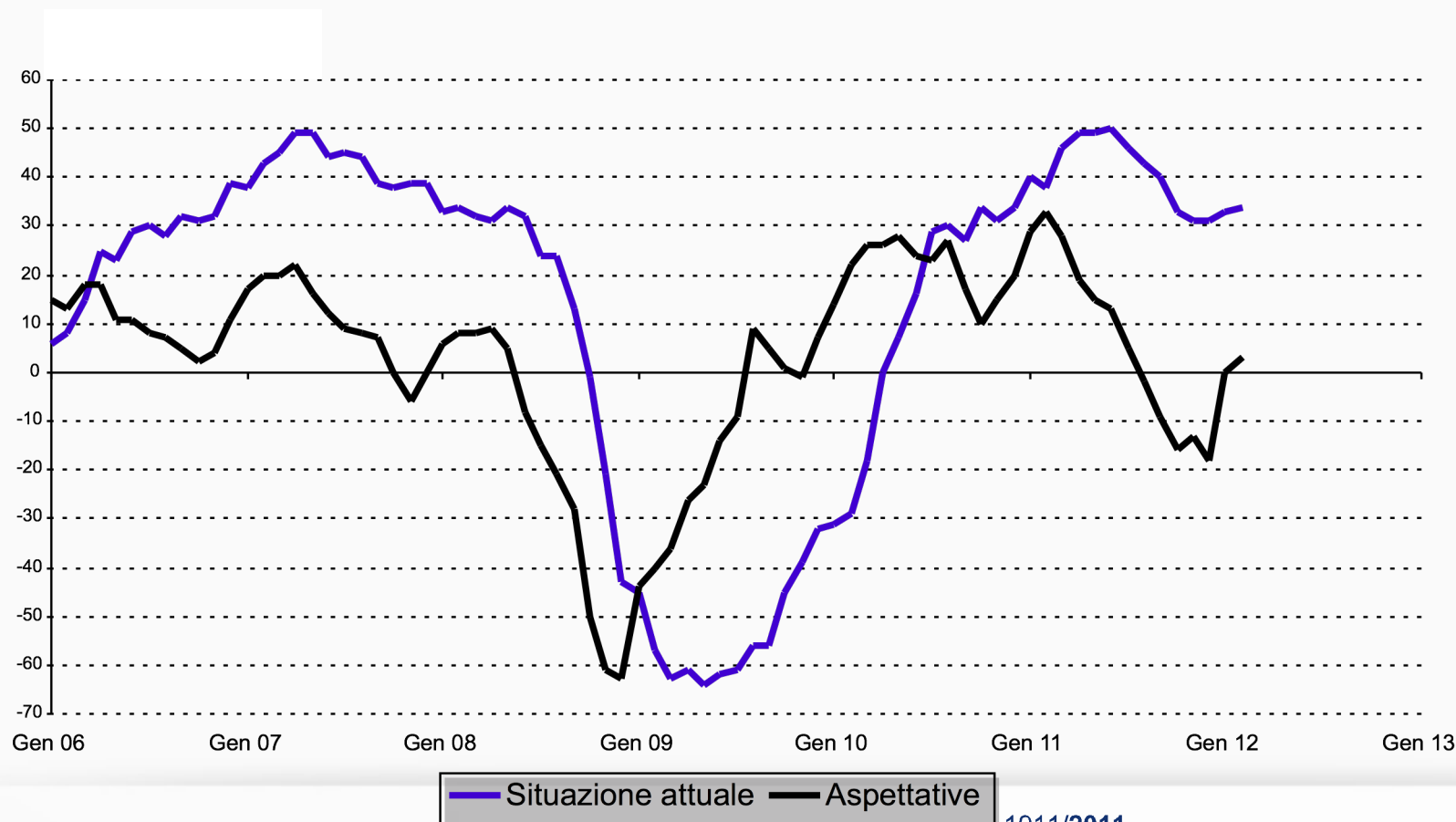


Cento Anni
della Camera di Commercio
Italiana per la Germania

100 Jahre
Italienische Handelskammer
für Deutschland

L'industria dell'automobile

Clima settore subfornitura Germania feb. 2012



Fonte: Ifo München, ArGeZ Arbeitsgemeinschaft Zulieferindustrie

1911/2011



Cento Anni
della Camera di Commercio
Italiana per la Germania
100 Jahre
Italienische Handelskammer
fŸr Deutschland

Le macchine utensili: situazione attuale

- Il più grande datore di lavoro della Germania: 948.000 occupati (2011: 35.000 nuovi assunti)
- Produzione 2011: +12% rispetto al 2010
- Previsione per il 2012: +4%
- Export: +14%
- Import: +18,8%



Strategie per il mercato tedesco

Migliorare la presenza internet (dati tecnici, referenze, bilingue)

Diversificare la produzione

Collaborazione con centri di ricerca, università

Utilizzare la rete (blog, network for professionals, e-commerce)



Sviluppare tecnologie innovative (per es. per sistemi ibridi)

Conсорziarsi per promuovere (finanziamento di progetti comuni e innovativi; creazione di centrali di vendita...)

Sfruttare le possibilità offerte da fiere e incontri B2B

Offrire un prodotto specializzato al passo con i trend di sviluppo



Canali di vendita: web

- E- sourcing attraverso portali diretti quali:
www.vwgroup-supply.com
www.thyssenkrupp-systemengineering.com
www.bmw-werk-leipzig.de
- E-sourcing attraverso portali indiretti come:
www.techpilot.de
- Rappresentanti e società di commercio
- Società di engineering e design (EDAG- www.edag.de oppure Autent GmbH www.autent.de)
- Associazioni di categoria
(www.bayern.innovativ.de, www.bme.de, www.argez.de)



Canali di vendita: fiere



AMI AMITEC AMICOM 2012



AMI- 02-10.06.2012
Il Salone internazionale
dell'auto



AMITEC- 02- 06.06.2012
Fiera per ricambi auto,
attrezzature officine e
servizi



AMICOM- 02-06.06.2012
Fiera per l'In-Car
Electronic





- 05 giugno 2012 partenza
- 06 giugno 2012: visita di AMI, AMITEC, AMICOM - incontri con istituzioni e associazioni locali, possibilità di incontri B2B
Serata „50° anniversario gemellaggio Lipsia - Bologna“
- 07 giugno 2012 rientro



Zuliefermesse/ intec 2013



**Fiera dell'ingegneria di
produzione, macchine
utensili e speciali**



**Salone della subfornitura -
componenti, particolari,
moduli e tecnologie**

26 febbraio - 01 marzo 2013

Lipsia

- Espositori 2011(intec+ Z): 1.345
- Paesi: 24
- Superficie: 60.000 mq
- Visitatori 2011: 20.800



Il progetto: NOAE

- 2002: nasce NOAE, Network of Automotive Excellence su spinta di note personalità del mondo dell'automotive e in collaborazione con la Commissione europea
- NoAE = partner federale dell'iniziativa della rete "Kompetenznetze Deutschland" voluta dal Ministero Federale per l'Economia e la Tecnologia tedesco
- NoAE è una **rete interaziendale di esperti** con l'obiettivo di incentivare lo **scambio di esperienze aziendali da un punto di vista tecnologico, strategico e organizzativo**
- NoAE è un'**iniziativa libera** e aperta per l'industria automobilistica, ferrotranviaria ed aerospaziale e rispettiva componentistica

Strategia

- **Aumentare la competitività** delle aziende partecipanti attraverso la **cooperazione in rete**

Obiettivo

- Il NoAE opera con l'obiettivo di sostenere i propri soci **nell'identificazione di strategie innovative** per le imprese



Il progetto: NOAE



Vincitore cluster 2:
Mobility & Communication
Università di Cagliari

Partecipare alla 5° giornata fieristica NoAE Düsseldorf, 18 aprile 2012

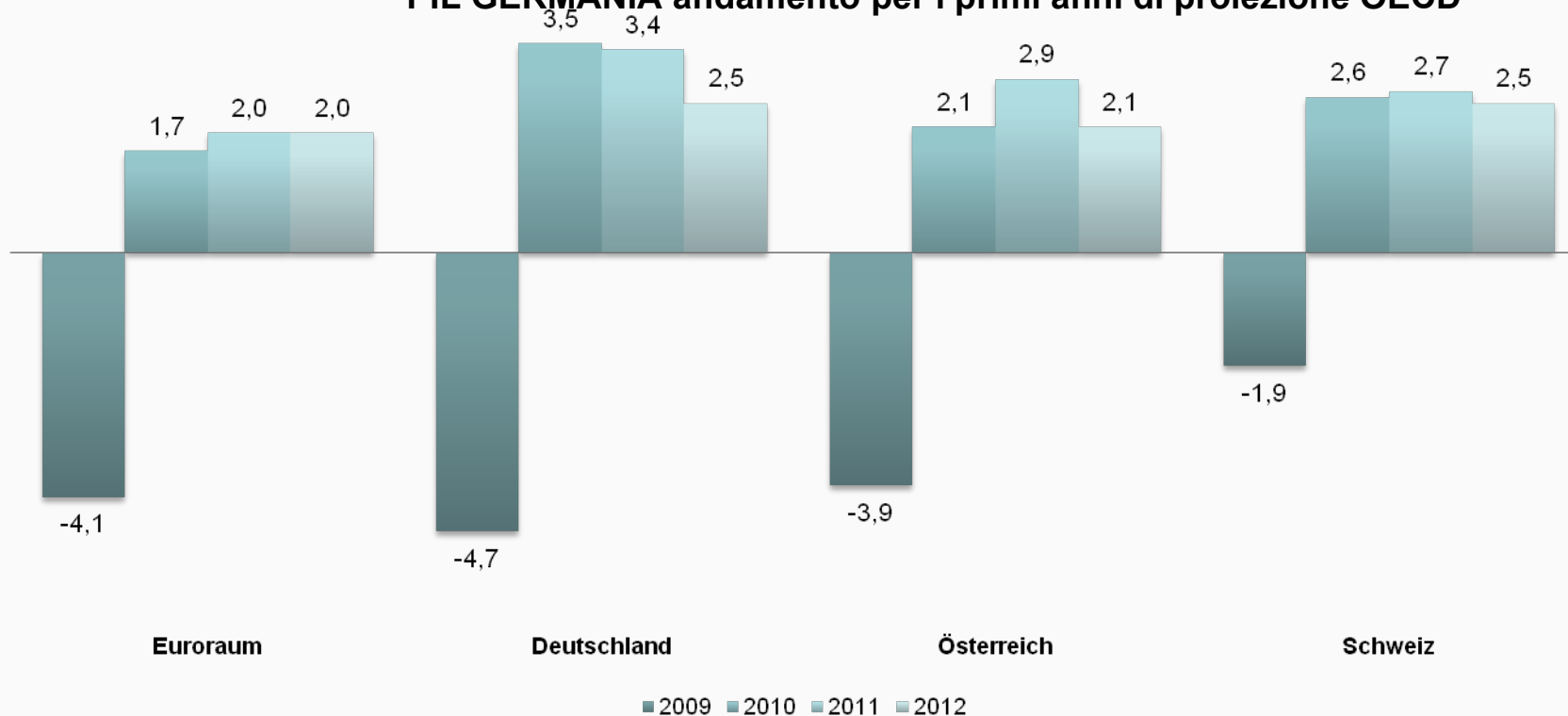
Per allacciare **contatti preziosi** con:

- **450-500 partecipanti**
 - 20 paesi diversi (Europa, America e Asia)
 - aziende multinazionali tra cui: **Boeing, Volkswagen, Bombardier, Siemens, Porsche, Audi, Ford, e altri.**
 - **Produttori e subfornitori dei settori automotive, aerospaziale e ferrotranviario**
 - **Stakeholder and decision maker di suddetti settori**
- ⇒ **partecipare in qualità di espositori al Padiglione Italia,**
- ⇒ **molteplici workshop ed incontri in programma**



Germania: il consumo privato

PIL GERMANIA andamento per i primi anni di proiezione OECD



	2009	2010	2011	2012
Deutschland	-4,7	3,5	3,4	2,5
Euroraum	-4,1	1,7	2,0	2,0
USA	-2,6	2,9	2,6	3,1
Japan	-6,3	4,0	-0,9	2,2

Fonte: OECD

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

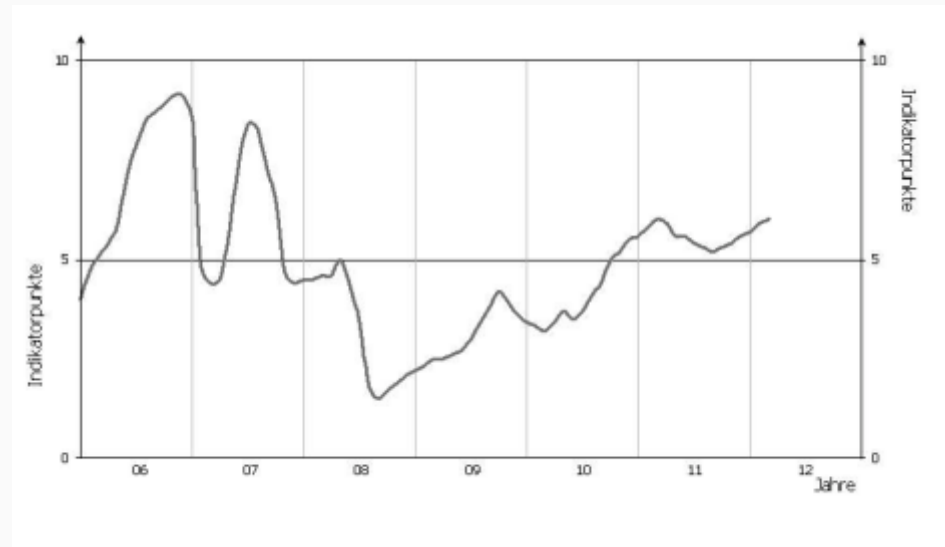
1911/2011



Cento Anni
della Camera di Commercio
Italiana per la Germania
100 Jahre
Italienische Handelskammer
fŸr Deutschland

Beni di consumo

Clima tra i consumatori: febbraio 2012

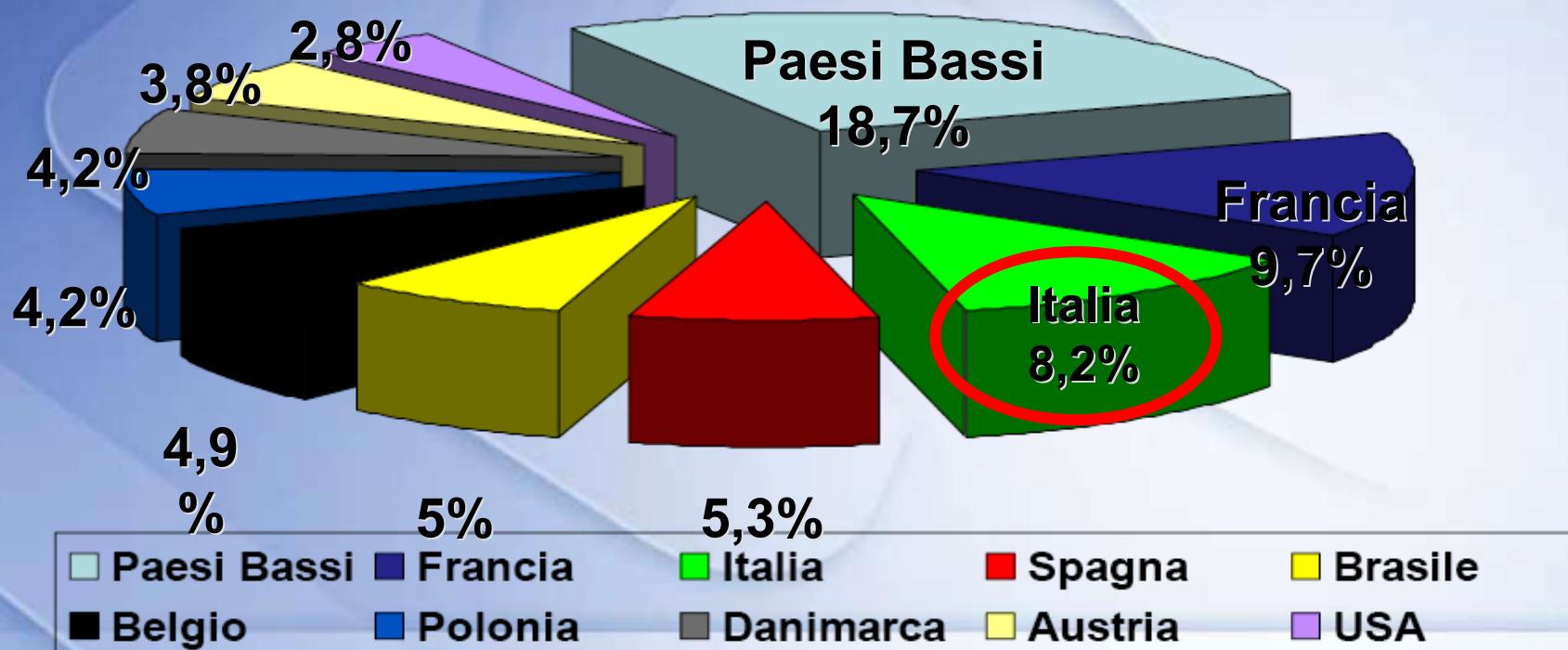


Fonte: Gesellschaft für Konsumgüter

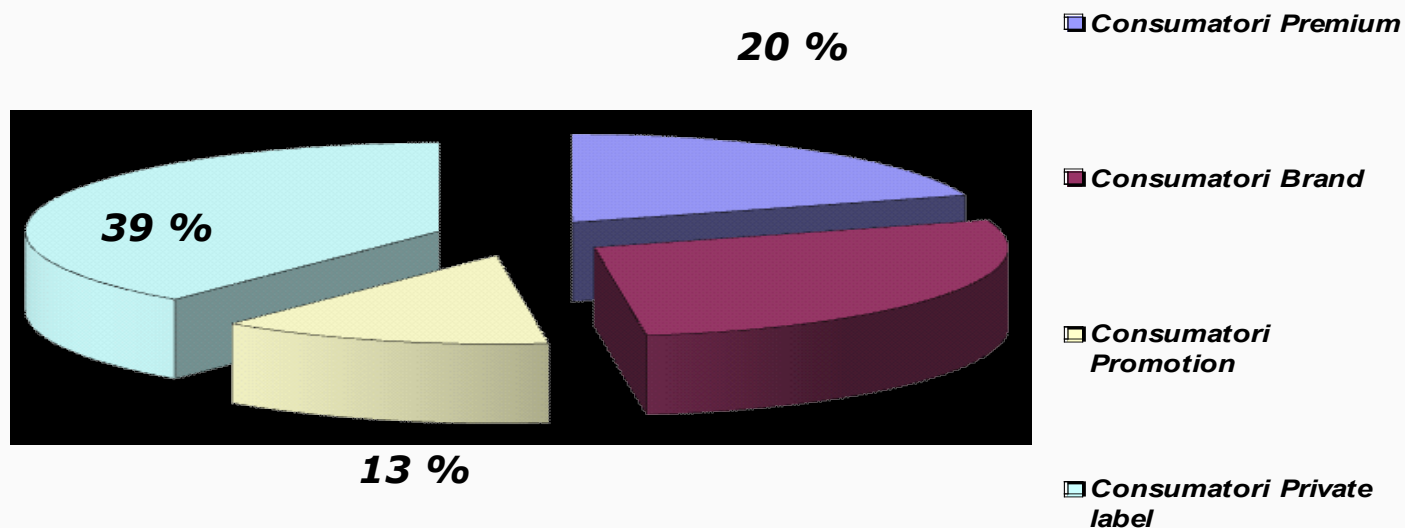
Il settore agroalimentare tedesco

Quote dei maggiori paesi fornitori

Italia: 3° fornitore, 1° Paesi Bassi, 2° Francia



La struttura del consumo in Germania



I „Consumatori Premium“ sono il target group più interessante per i prodotti tipici italiani

GfK: Polarisierung des Konsums

Come cambieranno i consumi?

PENSIERO CONVENZIONALE

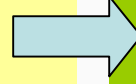
Il prezzo spinge all'acquisto

Marchi globali vincono sui marchi locali

I „ricchi“ non si preoccupano di quanto spendono

I consumatori comprano di più con gli sconti

Private label sono a basso costo e la qualità è un optional



LA NUOVA REALTÀ

Prezzi bassi = scarsa qualità

Marchi locali incontrano una fiducia sempre crescente

I „ricchi“ danno giusto peso al risparmio e alla responsabilità

Tanti consumatori non fanno grandi spese

Private label hanno anche un'ottima qualità

Fonte: IBM Deutschland GmbH

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

1911/2011



Cento Anni
della Camera di Commercio
Italiana per la Germania

100 Jahre
Italienische Handelskammer
fŸr Deutschland

Trend di consumo

Il **consumo alimentare tedesco** cresce nei seguenti comparti:

1. Prodotti **convenience**
2. Prodotti **tipici e di qualità**
3. **Marchi di alta qualità**
4. Prodotti **biologici**
5. Prodotti **wellness**
6. Prodotti del **commercio equo e solidale**

Il 48% dei consumatori tedeschi è attento alla qualità al momento dell'acquisto - GfK



Prodotto **BIOLOGICO**

- ❑ **L'andamento del fatturato biologico nella GDO tedesca e nei negozi specializzati:
2010 = 6 miliardi di €
2011 = 6,6 miliardi di €**
- ❑ **Fattori: crescente consapevolezza problemi ambientali; modello di nutrizione salutare**

Dati elaborati dalla CCIG su fonti ICE, IRI GmbH e GfK

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

1911/2011



Cento Anni
della Camera di Commercio
Italiana per la Germania

100 Jahre
Italienische Handelskammer
für Deutschland

Prodotto biologico

RAGIONI DEL BOOM

crescita trainata dalla domanda

target group esteso a tutti i „**consumatori premium**“:

Il consumatore Tipo di prodotti Bio è colto ed informato (Indagine GfK)

(disponibilità a comprare a prezzi dal 35% al 70% maggiori)

scandali alimentari a partire dal 2001

accresciuta consapevolezza dell'importanza del cibo per la salute

riduzione delle spese mediche coperte dallo Stato

campagne ministeriali di sostegno alla distribuzione bio

uscita del bio dai canali distributivi specializzati

Dati elaborati dalla CCIG su fonti ICE, IRI GmbH e GfK

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

1911/2011



Cento Anni
della Camera di Commercio
Italiana per la Germania

100 Jahre
Italienische Handelskammer
für Deutschland

Impatto dei nuovi prodotti

Le condizioni di alta concorrenza e varietà non permettono di improvvisare **l'introduzione di nuovi prodotti**

3 RAGIONI DI FONDO

1. Ci sono 150.000 articoli in commercio e 600 nuovi articoli a settimana entrano sul mercato
2. Spesso le innovazioni non tengono conto delle tendenze della domanda e non rappresentano un vantaggio concreto per il consumatore
3. I prodotti italiani soffrono della presenza di altri prodotti italiani già affermati e spesso ritenuti insostituibili dai consumatori per motivi di abitudine

GfK „Needs and Demand“



I canali di vendita



E-Commerce

GUSTINI
Köstlich italienisch.

Mein Gustini

Sortiment | Erzeuger | Regionen | Rezepte | Gustini | Kontakt | Blog

Suche
Suchbegriff eingeben

Sie sind hier: Gustini > Sortiment

Unser Sortiment im Überblick
Bei Gustini finden Sie ein einzigartiges, liebevoll zusammengestelltes Sortiment. Gustini bietet ausgewählte original italienische Köstlichkeiten und Lebensmittel aller Art, die Sie in keinem deutschen Supermarkt finden.

Warenkorb/Kasse
Warenkorb: 0 Produkte
Warenwert: 0,00 €
Ab 25 € Versandkostenfrei *
Nur noch: 25,00 €
[Warenkorb](#)

Unser Sortiment

- NEU im Sortiment
- Wein und Prosecco
- Wurst-Spezialitäten
- Käse-Spezialitäten
- Olivenöl aus Italien
- Balsamico
- Antipasti und Oliven
- Italienische Pasta
- Mehl Reis & Grundzutaten
- Saucen Pesto & Tomaten
- Kräuter Gewürze & Salz
- Fisch und Meeresfrüchte
- Scharfe Spezialitäten
- Trüffel-Spezialitäten
- BIO-Delikatessen
- Brot und Knabbern
- Süßes und Gebäck

NEU im Sortiment

Wein und Prosecco

Wurst-Spezialitäten

Käse-Spezialitäten

Olivenöl aus Italien

Balsamico

TRUSTED SHOPS
e
GUARANTEE

Sicher einkaufen mit Geld-zurück-Garantie!

Versandfrei
ab 25€ statt 50€
Nur für kurze Zeit!

Unser SERVICE

- Italienische Feinkost
- So einfach gehts
- Versand(kosten)
- Newsletter
- Zahlungsarten
- Frische-Garantie



CADEAUX-MIDORA- COMFORTEX

Lipsia, 01-03 settembre 2012

CADEAUX
LEIPZIG

Trade Fair for
Gifts and Lifestyle Trends



 LEIPZIGER MESSE

On track to success.
September 01 – 03, 2012

COMFORTEX
LEIPZIG

Trade Fair
for Interior Design



 LEIPZIGER MESSE

September 1 – 3, 2012



 LEIPZIGER MESSE

With eye on the market.
September 1 – 3, 2012

Espositori: 700

Visitatori (solo per operatori): 20.000



IMPORT SHOP BERLIN



- Espositori: 580 espositori da 54 Paesi
(ca. 254 dalla Germania; 276 dall'estero)
- Visitatori: 40.000 numero in continuo aumento



Il mercato tedesco: una sfida vincente?

Si, a patto di

- ... conoscere **il mercato** e quello che **richiede**
- ... individuare **il canale e il partner commerciale giusto**
- ... adeguarsi agli **usi commerciali** del mercato
- ... **comunicare e promuovere** il prodotto/ l'azienda nel modo giusto e più moderno



Grazie per l'attenzione

Il nostro team è volentieri a Vs. disposizione!



Camera di Commercio Italiana per la Germania

Friedrich-Ebert-Anlage 58
60325 Francoforte sul Meno

Tel: 0049 69 971452-10

Fax: 0049 69 971452-99, E-mail:
info@itkam.org

