

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

## ZIELGRUPPENANALYSE MARKTDATEN

# DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN ITALIEN

Erstellt durch:

Deutsch-Italienische Handelskammer

Im Rahmen der Exportförderung des BMELV



Bundesministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz



Deutsch-Italienische  
Handelskammer  
Camera di Commercio  
Italo-Germanica



**GRID.**

Marketing & Distribution Solutions



The German Chamber Network

# INHALT

## DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN ITALIEN

1. Allgemeine Wirtschaftsdaten Italien .....	3
2. Der italienische Nahrungsmittelmarkt .....	9
2.1 Allgemeines.....	9
2.2 Schwerpunkte Warensortiment .....	9
2.3 Konsum.....	11
2.4 Stärken u. Schwächen der italienischen Lebensmittelindustrie .	18
3. Distributionskanäle und ihre Strukturen .....	19
3.1 Horeca und Großhandel .....	20
3.2 Lebensmitteleinzelhandel .....	21
3.3 Wichtigste Supermarktsketten in Italien .....	25
4. Geschäftspraktische Hinweise .....	49
5. Rechtliche Rahmenbedingungen .....	61
6. Anlage .....	62
6.1 Fachpresse.....	62
6.2 Fachverbände .....	63
6.3 Fachmessen.....	64

## 1. ALLGEMEINE WIRTSCHAFTSDATEN ITALIEN

Fläche: 301.338 km<sup>2</sup>

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 km<sup>2</sup> (Nord- und Mittelitalien 178.249 km<sup>2</sup>, Süditalien, auch Mezzogiorno genannt, 123.053 km<sup>2</sup>). 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.

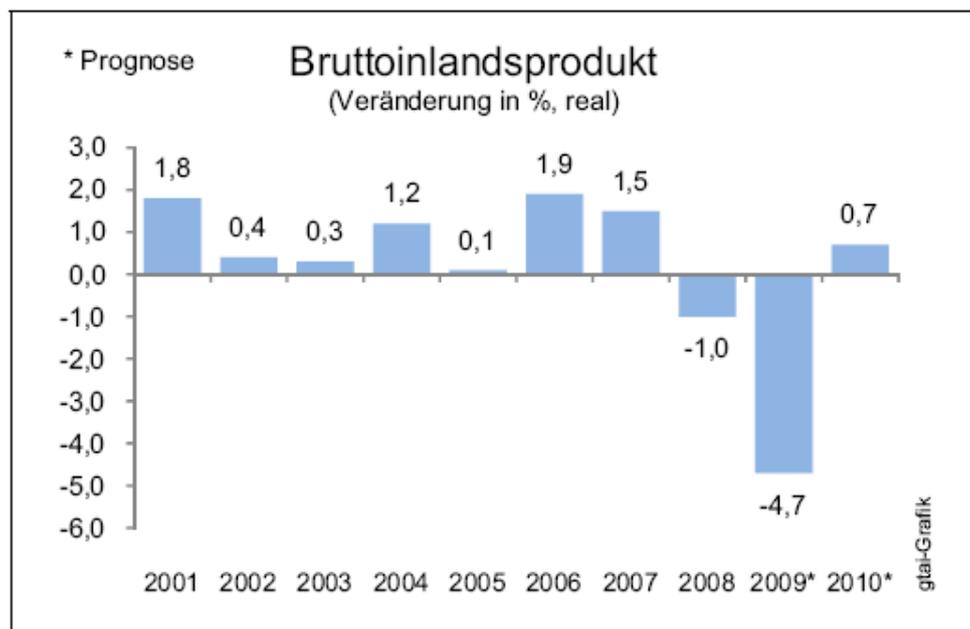
Nur sechs Städte zählen mehr als 400.000 Einwohner. Diese sind: Rom (Hauptstadt, ca. 2,72 Mio. Einwohner mit Umland ca. 3,6 Mio.), Mailand (ca. 1,3 Mio., mit Umland ca.4 Mio.), Neapel (963.700, mit Umland 3,6 Mio. Einwohner), Turin (908.900), Palermo (659.400), Genua (611.200). Zwanzig Prozent der Gesamtpopulation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

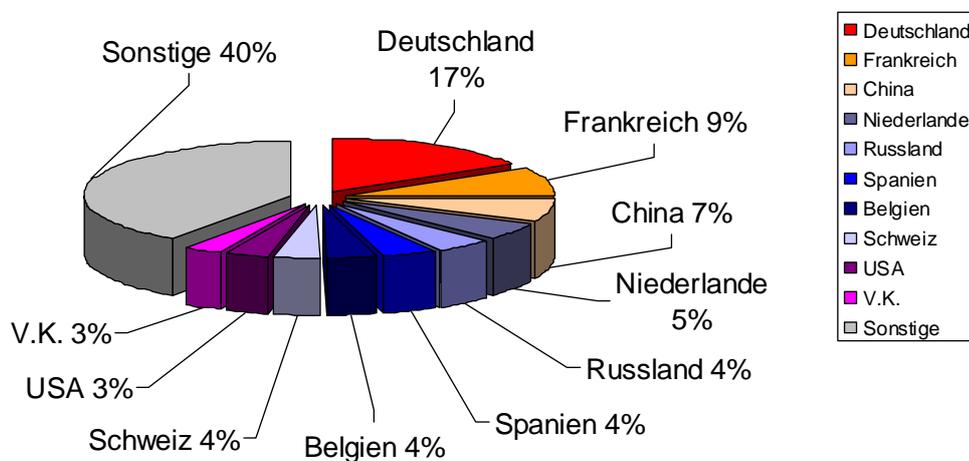
Italien hat traditionell eine weitgehend ausgeglichene Handelsbilanz und auch die Weltwirtschaftskrise scheint daran nur marginal etwas zu ändern. Von Januar bis September 2009 sind die Exporte um 23% und die Importe um 25% gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum zurückgegangen.

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.

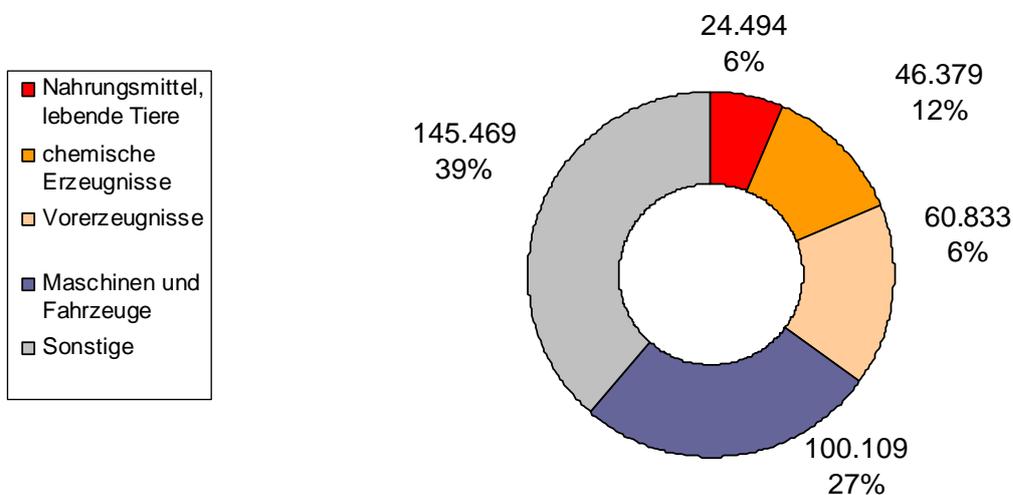
### Hauptlieferländer

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

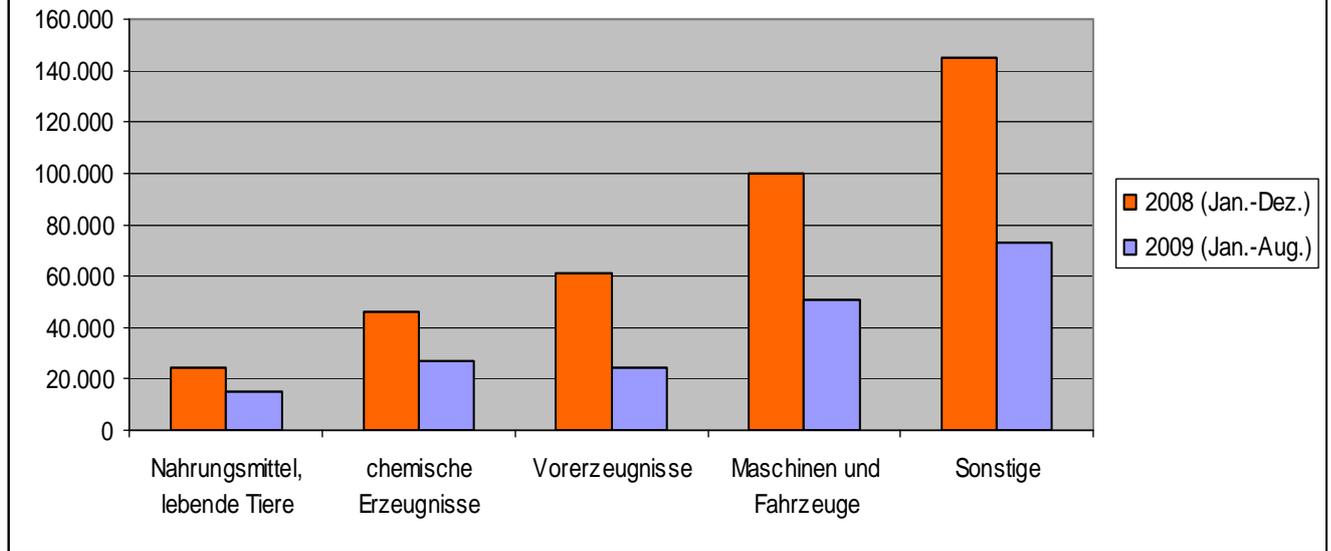


### Verteilung der importierten Waren

Italienische Einfuhren nach Warengruppen (2008 in Mio Euro)

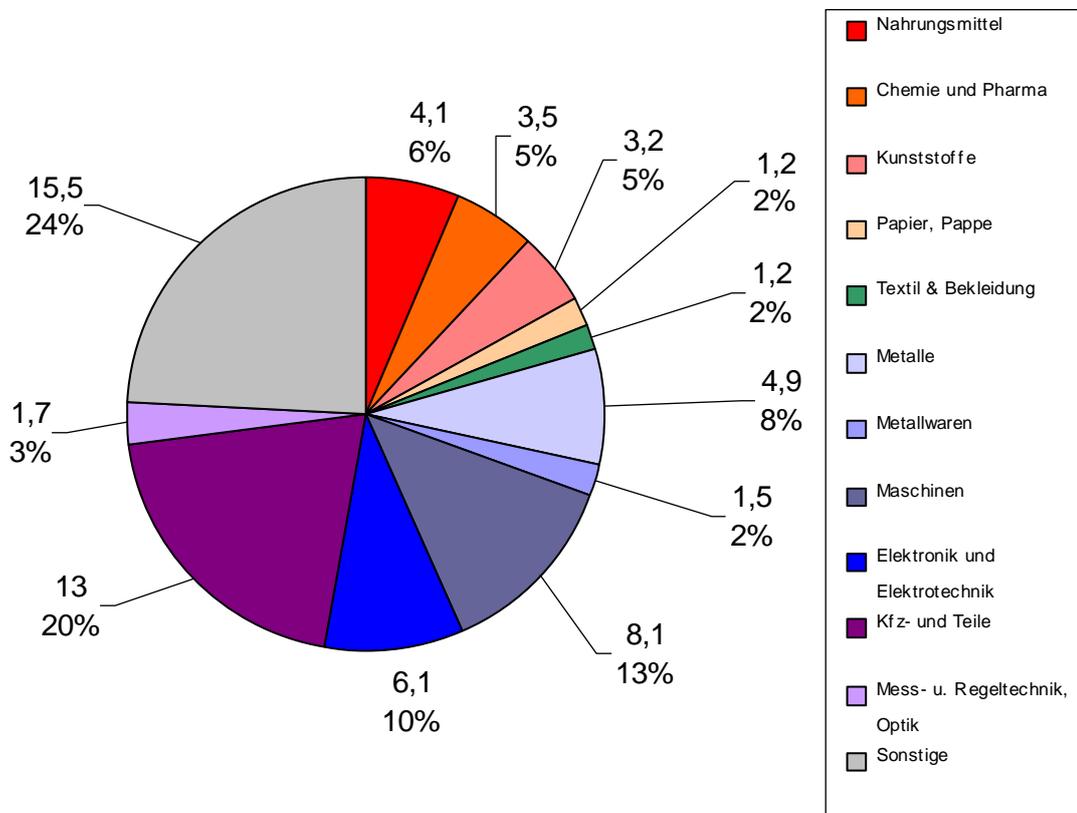


### Italienische Einfuhren nach Warengruppen: Vergleich 2008 (Jahr) und 2009 (Januar-August)



### Italienische Einfuhren aus Deutschland

#### Importe aus Deutschland in Mrd Euro (2008)



## 2. DER ITALIENISCHE NAHRUNGSMITTELMARKT

### 2.1. Allgemeines

Die italienische Nahrungsmittelbranche ist von ihrer Bedeutung her der zweitwichtigste Wirtschaftszweig Italiens nach der Metal- und Maschinenbaubranche: ca. 32.300 Unternehmen, von denen 6.400 mehr als neun Mitarbeiter aufweisen, beschäftigten insgesamt über 400.000 Arbeitskräfte und generieren einen Umsatz von 120 Milliarden Euro (2008). Italien exportiert Lebensmittel im Wert von rund 20 Milliarden Euro und importiert Güter im Wert von rund 16 Milliarden Euro. Deutschland ist vor den Niederlanden und Frankreich Italiens Hauptlieferant für Nahrungsmittel. Allein aus der BRD importierte Italien 2009 Nahrungsmittel im Wert von 5,5 Milliarden Euro. Unter anderem kommen Milchimporten eine wichtige Rolle zu, da die italienische Agrarindustrie durch eine niedrige Milchquote gekennzeichnet ist.

### 2.2. Schwerpunkte / Warensortiment

#### ➤ Fleisch und Fleischwaren

Für die Schweinefleischproduktion wurden 2007 in Italien fast 13,6 Millionen Tiere geschlachtet (+1,6% im Vergleich zu 2006), davon waren 15% Ferkel und Läufer Schweine (3%) sowie 85% schwere Schweine, die für die verarbeitende Industrie bestimmt waren. Knapp 80% der letzteren, d.h. 9,2 Millionen Tiere, wurden innerhalb des Produktionsbereichs von Parma- und San Daniele-Schinken zertifiziert.

Die nationale Schweinefleischproduktion (die jüngsten Daten zu den Produktionsstrukturen weisen für Italien ca. 100.000 Viehzuchtbetriebe aus), die dem Frischfleischmarkt oder der Weiterverarbeitung zugeführt wird, macht knapp 2/3 der benötigten Produktmenge aus. Der übrige Bedarf wird durch Importe abgedeckt.

In den letzten fünf Jahren wies der Inlandsverzehr von Schweineprodukten, d.h. Frischfleisch und Wurstwaren, ein leichtes Wachstum auf und erreichte im Durchschnitt ca. 2,3 Millionen Tonnen.

Die italienische Rindfleischproduktion, die sich 2007 auf 1,44 Millionen Tonnen (im Jahr 2000 waren es 1,61 Millionen) belief, hängt fast vollständig vom Import von Jungbulln ab. Italien kauft mehr als anderthalb Millionen Jungtiere pro Jahr aus dem Ausland.

In Italien machen Kälber (230-250 kg Gewicht, Alter 5 bis 6 Monate) 12% der Produktion aus (etwa 1 Million Tiere), die hauptsächlich in der Lombardei und in Venetien aufgezogen werden. Jungrinder (450-650 kg Gewicht, Alter 14 bis 20 Monate) stellen 74% der Produktion dar, das sind in absoluten Zahlen 2,5 Millionen Tiere.

Insgesamt geht der italienische Rinderbestand kontinuierlich zurück, während die Nachfrage nach Rindfleischimporten einen Wert von 50% im Vergleich zur nationalen Produktion übersteigt.

Italien weist im Fleischbereich eine große Abhängigkeit von Importen auf. Für den Export von Fleischwaren nach Italien sollte man beachten, dass der Wurst- und Schinkengeschmack der Italiener stark mit den spanischen Vorlieben zu vergleichen ist: Schinken und luftgetrocknete Salami bestimmen den Markt. Außerdem erschwert die relativ kurze Haltbarkeit von frischen Fleischwaren den Markteintritt.

### ➤ **Bier**

Trotz der Beliebtheit von Bier ist der Bierkonsum in Italien relativ niedrig. 2006 lag er bei knapp über 30 Liter pro Kopf. Der jährliche Verbrauch liegt bei circa 18 Millionen Hektolitern, wobei 6 Millionen Hektoliter der Gesamtmenge importiert werden. An erster Stelle in der Lieferantenrangliste steht mit großem Abstand Deutschland.

Der Verbrauch ist sehr von der Saison abhängig, wobei nicht nur die höheren Temperaturen sondern auch der Tourismus eine Rolle spielen dürfte. Im Segment der Spezialitäten- und Premiumbiere werden mittelfristig weitere Zuwachsraten erwartet. Auch weil immer mehr jüngere Verbraucher am Abend in der Bar gerne zu einem Glas Bier greifen, erwartet man bei importierten Biermarken ein weiteres Wachstum.

### ➤ **Molkereiprodukte**

Da Italien aufgrund der Milchquote bei weitem nicht genug Milch produziert, haben Exporteure von Molkereiprodukten gute Marktchancen in Italien. Auch hier ist Deutschland als Lieferant führend. Allerdings sind die Produkte nicht auf den ersten Blick als Importware zu erkennen, sondern gelangen entweder als Eigenmarke oder auch mit einer italienischen Markenbezeichnung in die Regale des LEH's. Das hält die Markteintrittskosten für die Lieferanten zwar in Grenzen, erhöht aber die Gefahr der Austauschbarkeit.

Gute Absatzmöglichkeiten gibt es im Bereich ESL und H-Milch. Dies liegt nicht zuletzt am hohen Preis für Molkereiprodukte im italienischen LEH. Für einen Liter Markenmilch zahlen die italienischen Verbraucher bis zu 1,65 Euro. Hierbei sind beim Absatz die regionalen Verzehrsgewohnheiten zu beachten. Butter z.B. wird fast ausschließlich im Norden des Landes verzehrt, der Süden bevorzugt eher Olivenöl. Dem Joghurt mit seinen verschiedenen Geschmackrichtungen und Spezialitäten werden steigende Absatzzahlen prognostiziert. Allerdings tummeln sich bereits viele Anbieter, darunter auch multinationale Konzerne, in den Regalen des LEH's. Käse ist in Italien, im Vergleich zu Deutschland, teurer. Hier ergeben sich gute Chancen im Bereich der halbfesten Schnittkäse sowie bei Spezialitäten. Wichtig ist eine mittelfristig ausgelegte Markteintrittsstrategie, die auf die Bedürfnisse des LEH's ausgelegt ist. Zwar sind die Investitionen, die der Markt erfordert, für mittelständische Unternehmen eine ernsthafte Hürde, doch bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von Käse von ca. 25 kg und einem, vor allem bei jungen Verbrauchern, steigenden Interesse für ausländische Produkte ein gut kalkulierbares Risiko.

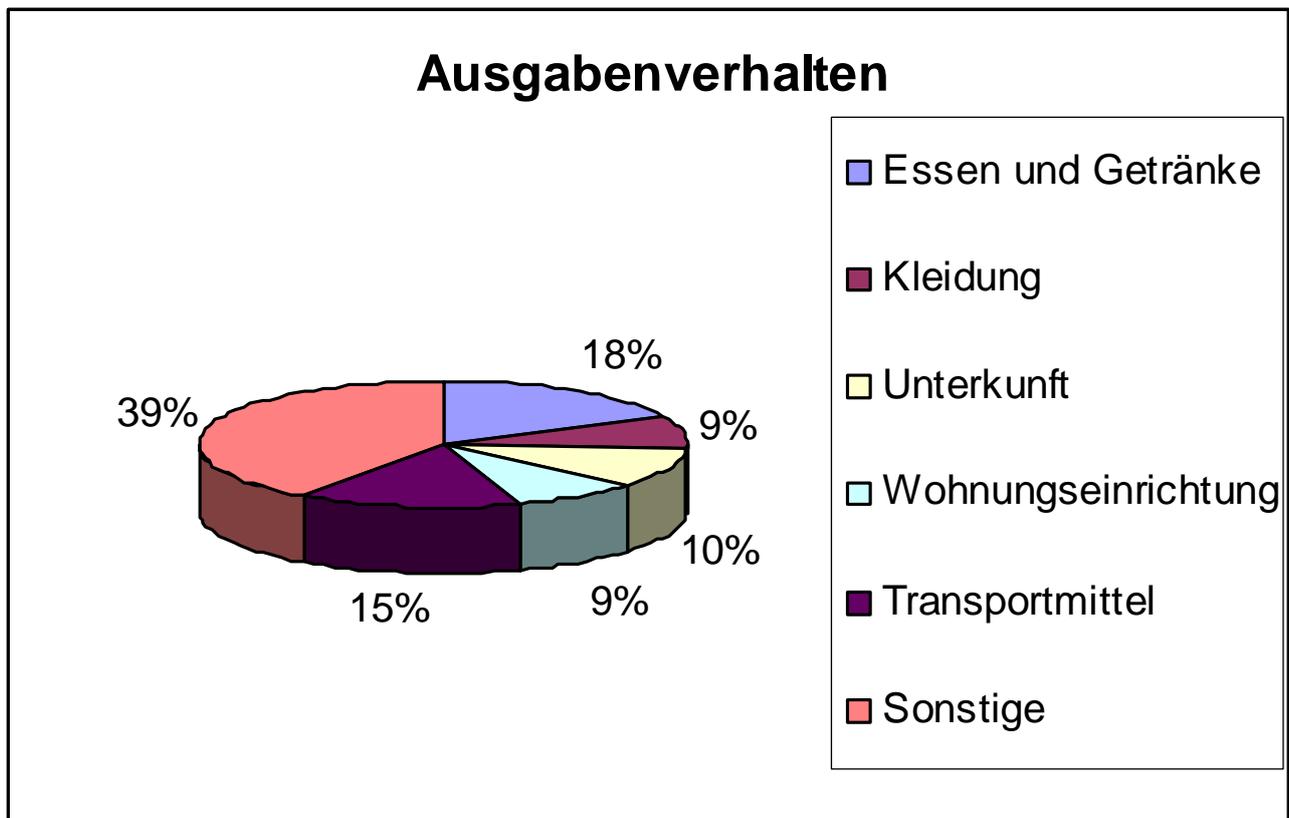
## 2.3. Konsum

Im Vergleich zu anderen Industrieländern zeigt Italien, gerade in dieser Krise, ein ungünstiges wirtschaftliches Verhalten. Fehlende Wettbewerbsfähigkeit, die hohe Verschuldung des Staates und nicht zuletzt der Reformbedarf bei den Sozialversicherungssystemen sowie das nach wie vor starke wirtschaftliche Nord-Süd-Gefälle belasten die zukünftige Entwicklung Italiens (Bayern LB, 2008).

2008 ist die Entwicklung der Konsumausgaben trotz der steuerlichen Entlastungsmaßnahmen um 0,4 % zurückgegangen.

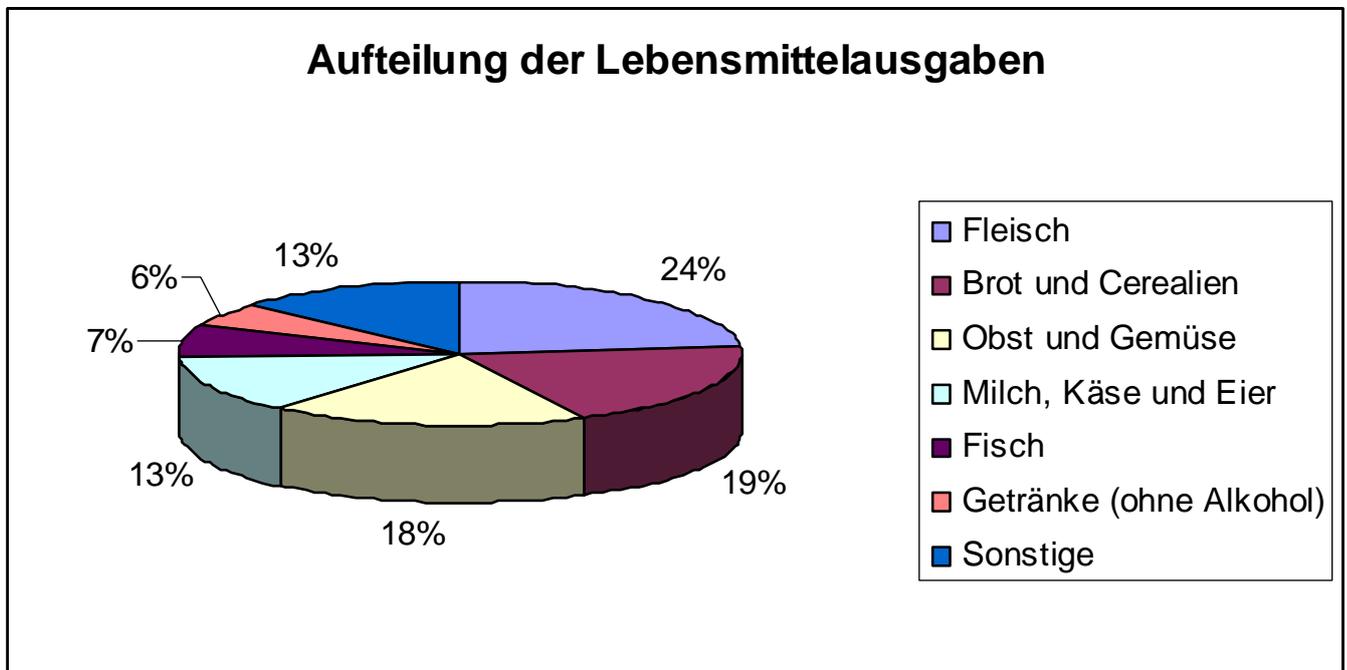
Aufgrund der Finanzkrise und der angespannten Lage am Arbeitsmarkt sowie den daraus resultierenden negativen Erwartungen der Konsumenten sind auch für 2010 keine starken Impulse für die italienische Konjunktur zu erwarten (Prognose - 0,3%).

Betrachtet man die italienischen Ausgaben für Nahrungsmittel, fällt auf, dass nahezu ein Fünftel der Ausgaben des durchschnittlichen Italieners auf Essen und Getränke entfallen (18%).



Quelle: FEDERALIMENTARE, 2009

Eine mehr detaillierte Betrachtung des Konsumverhaltens bezüglich Lebensmittel kann wie folgt dargestellt werden:



Quelle: FEDERALIMENTARE, 2009

Der Konsum ist überdurchschnittlich hoch und stieg bis zum Jahr 2008 schneller als das BIP. Der Lebensstandard ist in Italien höher als in Spanien und Portugal und erreicht z.B. in der Lombardei ein hohes Niveau. Das gilt natürlich nicht für alle Regionen in gleichem Maß, da die Spaltung zwischen dem Norden und dem Süden sehr groß ist und einige Regionen in Norden eine viel größere Kaufkraft zeigen. Dieses Nord-Süd-Gefälle ist umso wichtiger als der Konsum unmittelbar mit dem verfügbaren Einkommen korreliert ist. So liegt das durchschnittliche Netto-Jahreseinkommen beispielsweise in Bozen bei nahezu 22.000 Euro, während es auf Sizilien weniger als 13.000 Euro beträgt, was einem Anteil von ungefähr 60% entspricht.

Italien ist ein Qualitätsmarkt für Lebensmittel. Der Italiener stellt große Ansprüche an die Qualität der Lebensmittel und ist dafür bereit auch einen höheren Preis zu bezahlen. Der Preis spielt als Entscheidungskriterium beim Einkauf, anders als in Deutschland, eine eher untergeordnete Rolle.

## Durchschnittliches Netto-Jahreseinkommen 2006 in den Regionen (Euro)

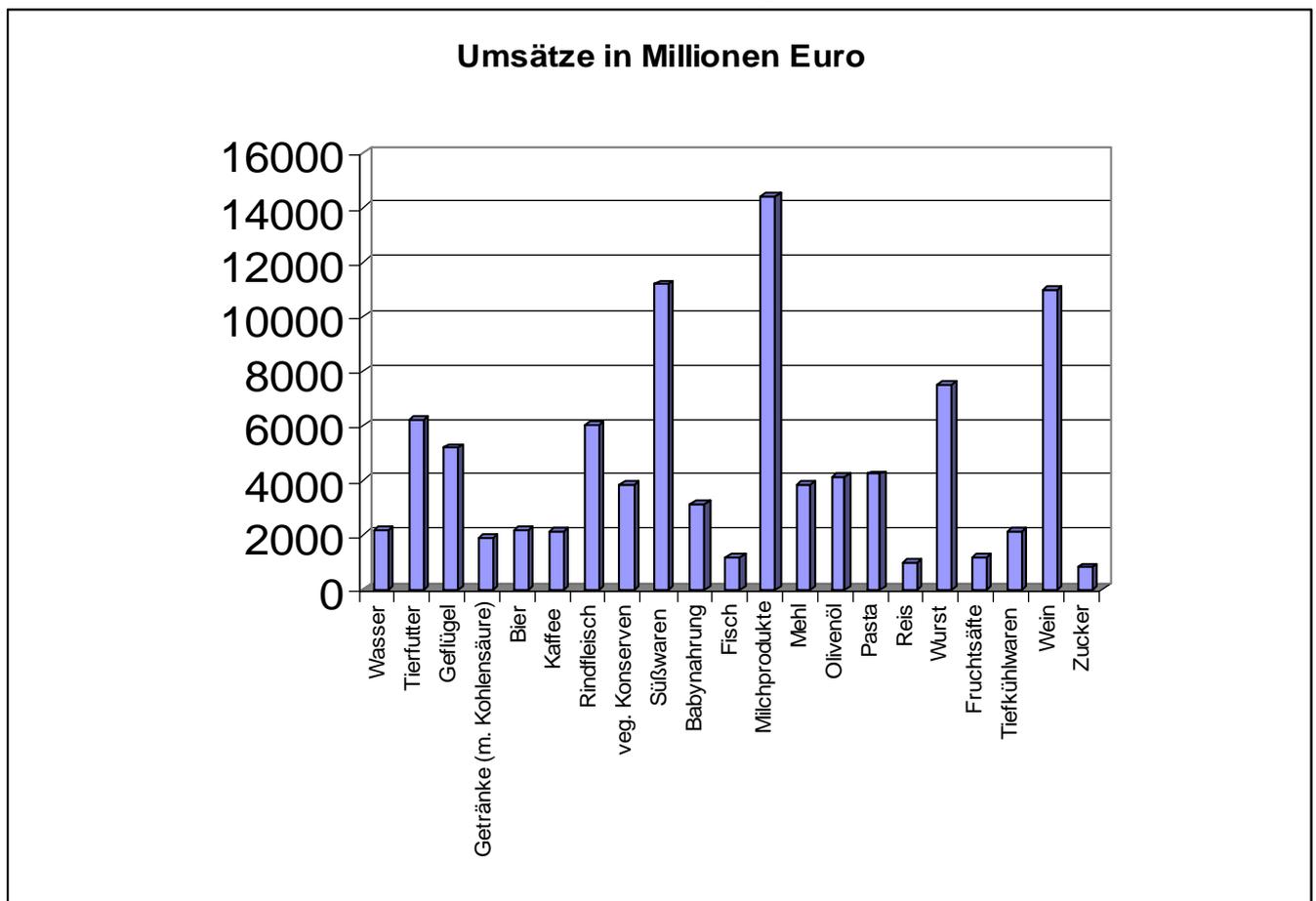
Regionen (Bozen u Trient getrennt ausgeführt)	Netto-Jahreseinkommen
Piemonte	19.830
Valle d'Aosta	21.084
Lombardia	20.647
Bolzano-Bozen	21.316
Trento	18.847
Veneto	19.023
Friuli-Venezia Giulia	19.183
Liguria	19.299
Emilia-Romagna	21.133
Toscana	19.165
Umbria	17.440
Marche	17.926
Lazio	18.487
Abruzzo	14.524
Molise	14.065
Campania	12.134
Puglia	12.761
Basilicata	13.468
Calabria	12.490
Sicilia	12.366
Sardegna	14.027
<b>Italien Gesamt</b>	<b>17.214</b>
Nordwest	20.283
Nordost	19.926
Zentrum	18.547
Mezzogiorno-Süden	12.717

Quelle: ISTAT, 2009

In diesem Kontext sind auch die sogenannte Nielsen-Gebiete (nach ACNielsen: amerikanisches Marktforschungsinstitut) zu erwähnen. Hierbei handelt es sich um eine Zusammenfassung von Regionen, die über eine ähnliche wirtschaftliche Beschaffenheit verfügen (u.a. Konsumverhalten, Kaufkraft). Für Italien findet eine Aufteilung in vier Gebiete Anwendung:

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

Die Umsätze der Lebensmittelbranchen stellen sich wie folgt dar:



Quelle: zu FEDERALIMENTARE gehörige Verbände

## Die am meisten gekaufte Lebensmittel in Italien sind:

### Pasta

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 28 kg erweist sich der Italiener als weltgrößter Konsument von Pasta. Danach kommen Venezuela (13 kg) und Tunesien (11,7 kg).

### Obst und Gemüse

Mit 360 kg pro Kopf und Jahr belegt Italien den 2. Platz in Europa nach Griechenland.

### Mineralwasser

Mit 194 Litern pro Kopf belegt Italien den ersten Platz vor Frankreich (191 Liter) und Deutschland (139,5 Liter).

### Pizza

Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 4,8 kg folgt Italien interessanterweise den USA und Kanada (10,2 kg) und nimmt somit den 3. Platz ein.

## Weniger gekauft werden hingegen:

### Süßigkeiten

25,5 kg pro Kopf und Jahr: Was Süßigkeiten betrifft belegt Italien einen der letzten Plätze in Europa. Die Engländer sind Spitzenreiter mit 58,5 kg pro Kopf im Jahr.

### Zucker

32,7 kg Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr: niedrigster Konsum in Europa.

Folgende Darstellung zeigt die prozentuale Verteilung der Nahrungsmittelausgaben nach geografischen Gebieten. Diese sind getrennt nach den Hauptnahrungsgütern Brot, Pasta, Fleisch, Fisch und Obst und Gemüse aufgelistet:

## Wo wird eingekauft:

### Brot

Einkaufsort	Nordwest	Nordost	Zentrum	Süden	Inseln	Italien
Discounter	4,1	3,7	6,5	4,4	3,6	4,5
Hypermarkt	9,2	9,0	6,9	7,9	2,1	7,6
Supermarkt, Selbstbedienungsladen	29,9	34,0	41,3	31,2	19,3	32,1
Traditioneller Händler	56,0	52,9	43,7	55,1	72,8	54,6
Andere Märkte	0,8	-	1,6	1,5	2,1	1,2

### Pasta

Einkaufsort	Nordwest	Nordost	Zentrum	Süden	Inseln	Italien
Discounter	7,9	7,4	8,8	6,6	14,5	8,4
Hypermarkt	17,6	16,6	10,3	12,6	8,1	13,9
Supermarkt, Selbstbedienungsladen	64,6	67,5	67,9	49,8	59,8	62,1
Traditioneller Händler	9,3	8,4	12,3	30,2	16,3	14,9
Andere Märkte	0,6	-	0,6	0,7	1,4	0,6

### Fleisch

Einkaufsort	Nordwest	Nordost	Zentrum	Süden	Inseln	Italien
Discounter	4,8	4,1	6,1	3,5	6,3	4,8
Hypermarkt	14,4	13,6	9,5	9,2	5,4	11,2
Supermarkt, Selbstbedienungsladen	51,2	51,0	59,0	30,6	33,0	46,3
Traditioneller Händler	28,4	30,7	24,3	56,1	51,9	36,5
Andere Märkte	1,2	0,6	1,1	0,6	3,3	1,2

## Fisch

Einkaufsort	Nordwest	Nordost	Zentrum	Süden	Inseln	Italien
Discounter	4,3	3,6	5,9	2,8	4,7	4,2
Hypermarkt	16,0	13,0	9,6	8,5	4,1	11,3
Supermarkt, Selbstbedienungsladen	54,8	48,5	56,1	22,8	17,8	43,0
Traditioneller Händler	13,9	22,0	20,0	50,7	52,5	28,7
Andere Märkte	11,0	12,8	8,4	15,1	20,9	12,8

## Obst und Gemüse

Einkaufsort	Nordwest	Nordost	Zentrum	Süden	Inseln	Italien
Discounter	5,0	4,9	5,7	2,7	5,2	4,7
Hypermarkt	12,9	11,9	7,9	7,6	3,7	9,6
Supermarkt, Selbstbedienungsladen	44,1	50,0	52,8	24,1	22,8	40,4
Traditioneller Händler	16,9	24,3	17,9	40,8	36,4	25,8
Andere Märkte	21,0	9,0	15,7	24,8	31,9	19,6

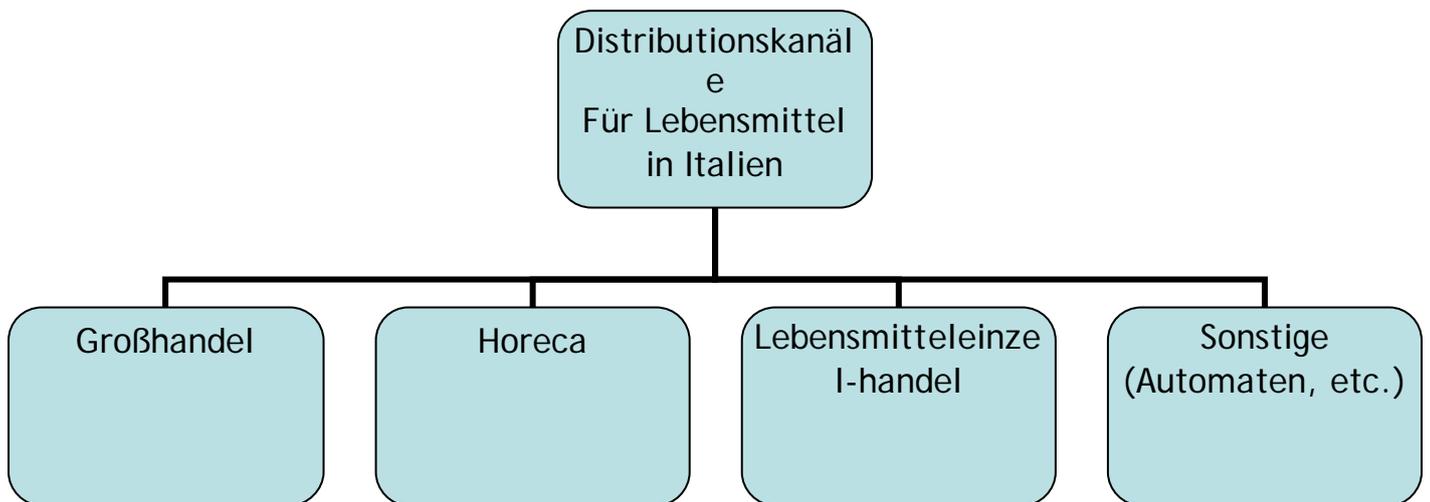
## 2.4. Stärken und Schwächen der italienischen Nahrungsmittelindustrie

Stärken	Schwächen
Großes Angebot an Produkten von hoher Qualität	Sehr zersplitterter Sektor
Italienische Markenprodukte international führend	Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen zu wenig innovativ
Bindung zur italienischen Kultur	Logistik leidet unter ungünstigen Rahmenbedingungen
Hohe Lebensmittelsicherheitsstandards	Nur langsames Exportwachstum
Verbindung von Tradition und Innovation	Fälschung und Nachahmung
Krisenunabhängige Produkte	Fehlendes weltweites Distributionsnetz für italienische Produkte
Flächendeckend in ganz Italien	Schwieriger Generationenwechsel

Quelle: in Anlehnung an FEDERALIMENTARE (Daniele Rossi: „Tendenze nei consumi alimentari e composizione dell’offerta. Roma, 15 maggio 2009)

### 3. DISTRIBUTIONSKANÄLE UND IHRE STRUKTUR

Die wichtigen Distributionskanäle auf dem italienischen Lebensmittelmarkt sind der Großhandel, Horeca (Hotel/Restaurant/Café bzw. Hotel/Restaurant/Catering) sowie der Lebensmitteleinzelhandel (kurz: LEH).



### 3.1. Horeca und Großhandel

Der Wert der Nahrungsmittel, die durch den Horeca-Kanal abgesetzt werden, liegt bei ca. 64 Milliarden Euro (2008), also bei rund einem Drittel des italienischen Lebensmittelumsatzes (Agranews). Es sind 200.000 Firmen in dieser Branche tätig, wobei große Cateringunternehmen in Italien viel später als in anderen europäischen Ländern entstanden (eine Ausnahme ist die Firma CAMST in Bologna). Im Großhandel hingegen sind lediglich 6.000 Unternehmen tätig.

Zu unterscheiden ist zwischen Großverbrauchern (Snack-Bars, Restaurants, Hotel, Fast Food Ketten) und Gemeinschaftsverpflegung (Kantinen, Schulkantinen, Krankenhäuser, Militärkantinen etc.). Im Jahr 2006 erzielte der Großverbraucherbereich einen Umsatz von 52,8 Milliarden Euro, während die Gemeinschaftsverpflegung ca. 7 Milliarden Euro erwirtschaftete.

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

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

### 3.2 LEBENSMITTELEINZELHANDEL - LEH (GDO)

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.

Für Wurstwaren oder Fleischwarenspezialitäten ist der Markteintritt durch einen Importeur zu empfehlen. Hier spielen nicht nur die zu leistende Überzeugungsarbeit und die Marktkenntnisse eine wichtige Rolle sondern vor allem die guten Verbindungen zu Großhändlern und Einkäufern. Wachsen die Mengen kann man auch über eine Handelsvertretung nachdenken.

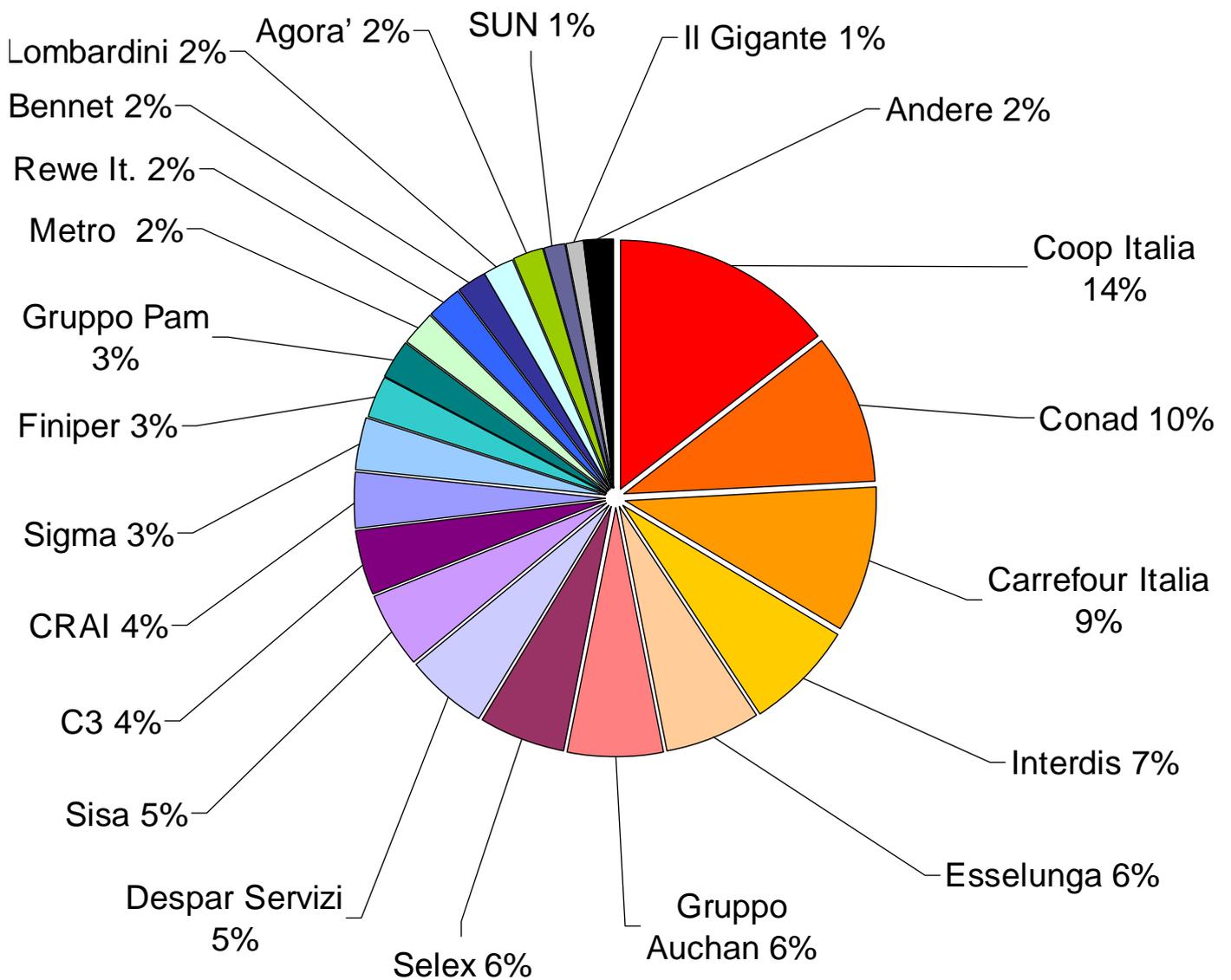
Die Atmos-Verpackung im SB Regal für Frischfleisch ist beim italienischen Verbraucher auf Skepsis gestoßen. Die SB Verkaufszahlen sind um bis zu 20 % zurückgegangen. Mittlerweile haben die LEH Ketten sowohl bei der Präsentation als auch beim Marketing dazugelernt.

#### 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

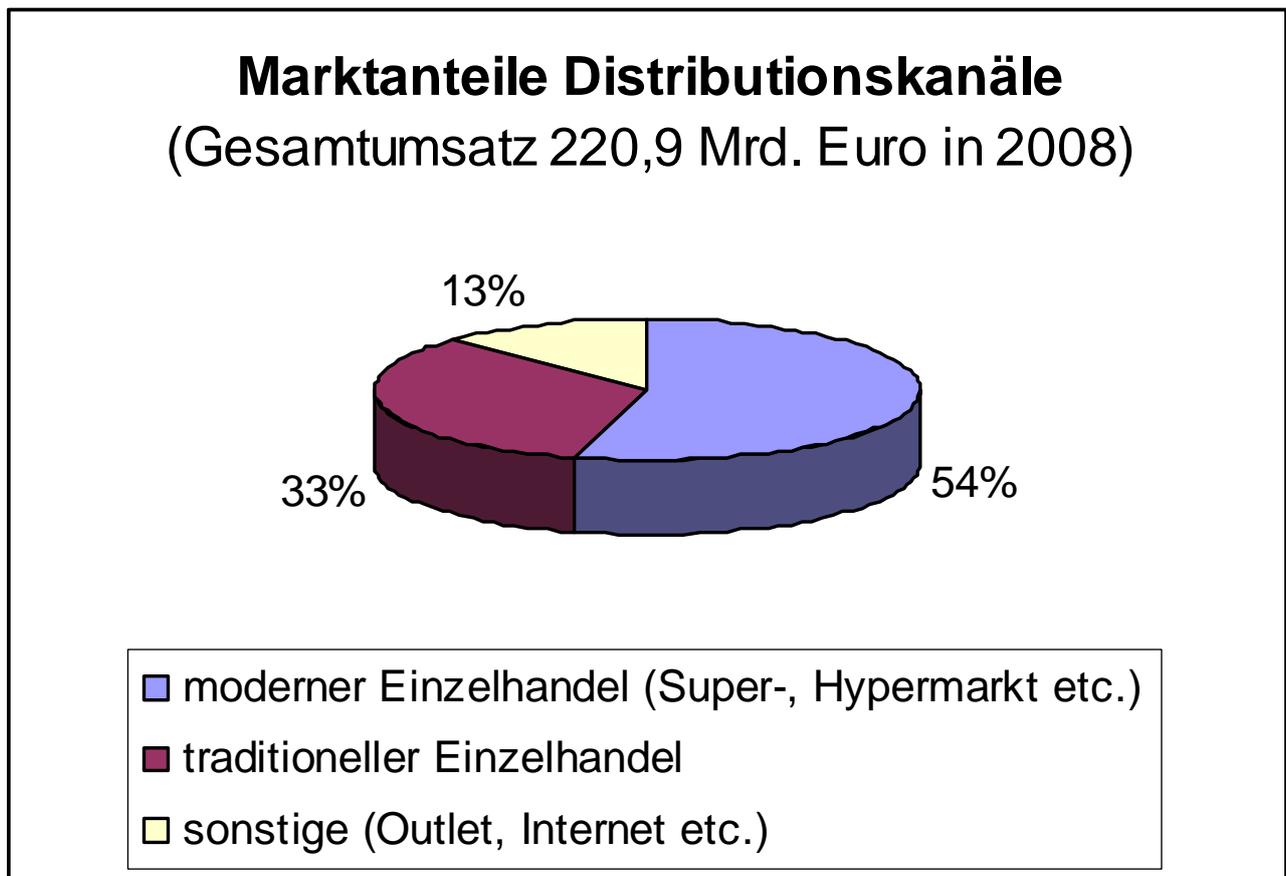
Quelle: Markup

Marktanteile der LEH Ketten in Italien in %



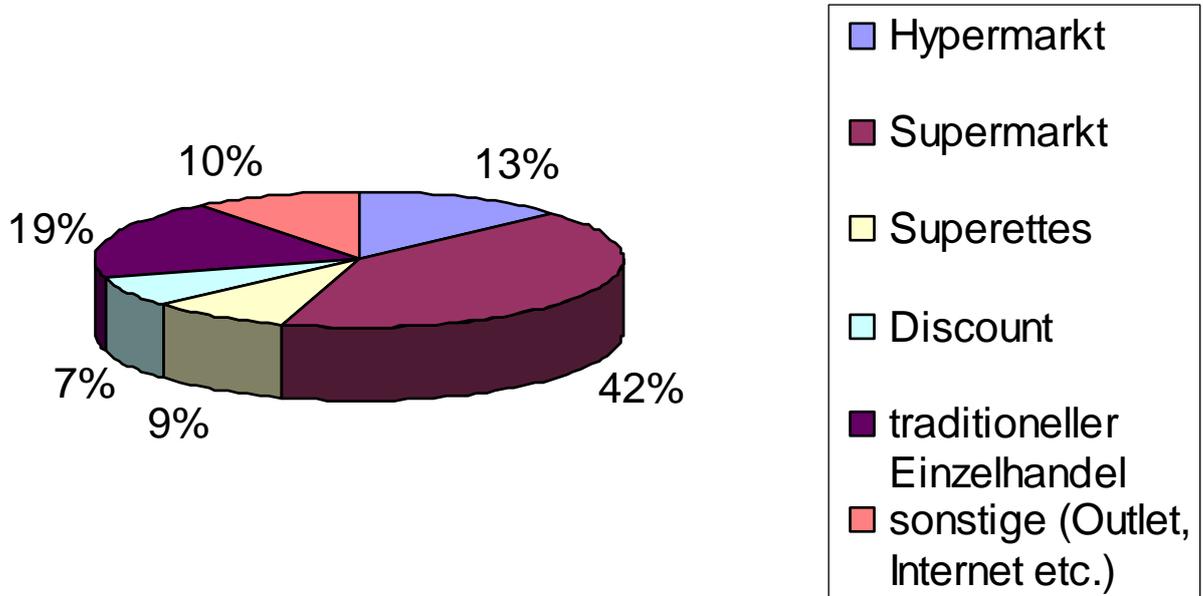
Es sind drei Distributionskanäle im italienischen Einzelhandel zu unterscheiden. Zum einen existiert der traditionelle Einzelhandel (negozi tradizionali). Hinzu kommen der seit den neunziger Jahren stark expandierende moderne Einzelhandel (distribuzione moderna (GDO) mit Super-, Hypermärkten etc.) und sonstige Vertriebswege wie der Outlet-, der Door-to-door-, der Markt- und der Internetverkauf, die besonders im Zuge der Wirtschaftskrise eine starke Expansion erlebten.

Folgende Tabelle fasst die Marktanteile der drei Distributionskanäle zusammen:



Speziell auf Lebensmittel bezogen ergibt sich das Bild einer besonders starken Dominanz des modernen Einzelhandels:

### Marktanteile Distributionskanäle nur Lebensmittel (Gesamtumsatz 114,1 Mrd. Euro in 2008)



Der moderne italienische Einzelhandel bestehend aus Hyper- (13%), Supermarkt (42%), Superette (9%) und Discount (7%) vereint einen Marktanteil von über 70% im Lebensmitteleinzelhandel auf sich, liegt damit jedoch noch weit von den Marktanteilen des deutschen oder französischen Einzelhandels entfernt.

Es folgen einige Daten und Informationen über die wichtigsten LEH-Ketten Italiens:

# WICHTIGSTE ITALIENISCHE SUPERMARKTSKETTEN

# COOP ITALIA

Bezeichnung	„Cooperativa di Consumatori“ . Superette, Supermärkte, Hypermärkte Gründung: 1854  Hervorhebung der nationalen Identität, älteste LEH-Kette in Italien
Präsenz	lokaler Charakter, aber nationale Präsenz (16 Regionen, 84 Provinzen), vor allem im Zentrum und in Norditalien, bestehend aus 140 Konsumentengenossenschaften bzw. Kooperativen (6,3 Mio Mitglieder)
Die größten 9 Kooperativen	Distretto Nord Ovest / Bezirk Nordwest <ul style="list-style-type: none"><li>• Novacoop</li><li>• Coop Liguria</li><li>• Coop Lombardia</li></ul> Distretto Adriatico / Bezirk Adria <ul style="list-style-type: none"><li>• Coop Adriatica</li><li>• Coop consumatori Nord-est</li><li>• Coop Estense</li></ul> Distretto Tirrenico / Bezirk Tirrenio <ul style="list-style-type: none"><li>• Uniccop Firenze</li><li>• Unicoop Tirreno</li><li>• Coop Centro Italia</li></ul>
Adresse	COOP Italia Soc. Coop. Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO) Tel. +39 051 1596111 Fax +39 051 1596512 Email: <a href="mailto:segreteria.direzione@coopitalia.coop.it">segreteria.direzione@coopitalia.coop.it</a> <a href="http://www.e-coop.it">www.e-coop.it</a>
Slogan	"La Coop sei tu!": „Coop bist Du!“
Mitarbeiter	52.800
Verkaufsfläche	1.315.000 qm

Logo



Umsatz

12.167 Mio. Euro (2007)

Distributionsnetz

1.394 Geschäfte: 1035 Supermärkte (Coop, Coop&Coop u. inCoop), 76 Hypermärkte (Ipercoop), 186 Discounts (Dico)  
4 Hypermärkte auch in Kroatien

Einkaufszentrale

Centrale Italiana zusammen mit SIGMA, DESPAR, IL GIGANTE,  
verstehen sich als Gegenantwort zur steigenden Präsenz  
ausländischer Gruppen in der GDO

# CONAD

Bezeichnung	<p>„Cooperativa di Consumatori“. Supermarkt, Hypermärkte zusammen mit der französischen Leclerc, Superetten (Margherita) Gründung: 1962</p> <p>LEH-Kette mit Schwerpunkt Qualität</p>
Präsenz	<p>lokaler Charakter, nationale Präsenz (in allen Regionen) auf dem Niveau von COOP und CRAI</p> <p>Die angeschlossenen Genossenschaften sind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nordiconad,</li><li>• Conad Centro Nord,</li><li>• Commercianti Indipendenti Associati,</li><li>• Conad del Tirreno,</li><li>• Pac2000A,</li><li>• Conad Adriatico,</li><li>• Sicilconad Mercurio und</li><li>• Conad Sicilia</li><li>• Rewe Italia (seit 2004 angeschlossen)</li></ul>
Adresse	<p>CONAD Via Michelino 59 I-40127 BOLOGNA Tel. +39 051 508 111 Fax. +39 051 508414 <a href="http://www.conad.it">www.conad.it</a></p>
Slogan	<p>CONAD "Artisti nella Qualita', Maestri nella convenienza": "Künstler der Qualität, Meister der Günstigkeit!"</p>
Mitarbeiter	<p>30.000</p>
Verkaufsfläche	<p>1.452.239 qm</p>

Logo



Umsatz	8.204 Mio. Euro (2007)
Distributionsnetz	2.857 Geschäfte: 1333 Margherita (Conveniences - Superette), 1399 Conad / Conad Superstore / Conad City (Supermärkte), 23 E.Leclerc-Conad (Hypermärkte), 92 Todis (Soft discounts)
Einkaufszentrale	SICON
Kooperation in Europa	Zusammen mit Colruyt (B), Coop Suisse (S), E.Leclerc (F) und Rewe (D) hat Conad das Coopernic (Cooperation Européenne de Référence et de Négoce des Indépendants Commerçants) gegründet. Zusammen zählen die fünf LEH-Ketten 17.500 Geschäfte.

# CARREFOUR

Bezeichnung	Supermärkte, Hypermärkte, Cash and Carry 2000 übernimmt Carrefour die Gruppe GS
Präsenz	nationale Präsenz, vor allem aber in Piemont , Ligurien und Lazio (Leader) und Lombardei
Adresse	Carrefour Italia Via Caldera, 21 20153 Milano Tel. +39 02.48 251 Fax. +39 02.48 202 325 <a href="http://www.carrefour.it">www.carrefour.it</a>
Slogan	GS „Sa cosa voglio“ - “Die wissen, was ich will“ Carrefour „E' di parola“
Mitarbeiter	25.000
Logo	 
Umsatz	Im Jahr 2005: 6.610 Mio. Euro
Distributionsnetz in Italien	1.527 Geschäfte: Ipermercati Carrefour (53 Hypermärkte), Supermercati GS (433 Supermärkte), Iperstore, Superstore e Spesa Idea GS (29 - Franchising), Supermercati di prossimità, DiperDi (993 Kleinere Supermärkte - Franchising), Cash and Carry, DocksMarket, Gross Iper (19)
Kooperation in Europa	Internationale Gruppe: CarrefourGroupe
Einkaufszentrale	GDPLUS

# INTERDIS

Bezeichnung	<p>Supermärkte, Hypermärkte, Soft Discount und Cash and Carry</p> <p>Gründung: 1999. Nach dem Fall von Euromadis wurden zwei Netzwerke gegründet: INTERDIS u SELEX.</p> <p>Vernetzung von 38 Unternehmen, u.a. auch SIDIS</p>
Präsenz	<p>Nielsengebiet 3 u 4 haben die größte Dichte.</p> <p>Area Nielsen 1 (Nord West)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• G.F.E. Distribuzione Associata s.r.l</li><li>• L'Alco Grandi Magazzini s.p.a.</li><li>• Luigi Viale s.p.a.</li><li>• Multicedi MCN s.c.a r.l.</li></ul> <p>Area Nielsen 2 (Nord Ost)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• C.D.I.M. s.r.l.</li><li>• Market Ingross s.r.l.</li><li>• Migross s.p.a.</li><li>• Remarket Rebecchi Al. Dolc. s.p.a.</li><li>• Vega società cooperativa</li></ul> <p>Area Nielsen 3 (Zentrum und Sardinien)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• C.I.P.A.C. s.p.a.</li><li>• Giacomo Konz &amp; C. s.p.a.</li><li>• Isa s.p.a.</li><li>• Midal s.p.a.</li></ul> <p>Area Nielsen 4 (Süden und Sizilien)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alvi s.p.a.</li><li>• Amì s.p.a.</li><li>• Cannillo s.r.l.</li><li>• CDA s.p.a.</li><li>• Cedi Serv. Salento s.r.l.</li><li>• Comm.le Gi.Cap s.r.l.</li><li>• Detercart Lombardo s.r.l.</li><li>• Multicash s.r.l.</li><li>• Ergon s.c.a r.l.</li><li>• F.Ili Arena s.r.l.</li><li>• F.Ili Morgese s.r.l.</li><li>• Gaetano Caramico s.p.a.</li><li>• Gargiulo &amp; Maiello s.p.a.</li><li>• Gruppo Enzo Feri s.r.l.</li><li>• Multicedi s.r.l.</li><li>• Sipa s.r.l. di Fioravanti</li><li>• Tatò Paride s.p.a.</li></ul>

Adresse	Interdis Scpa Via Lomellina, 10 20133 Milano Tel +39 02 752961 Fax +39 02 75296504 <a href="mailto:info@interdis.it">info@interdis.it</a> <a href="http://www.interdis.it">www.interdis.it</a>
Verkaufsfläche	1.313.000 qm
Logo	mehr als 20 Logos
Umsatz	6.103 Mio. Euro (2007)
Distributionsnetz	2.959 Geschäfte: Supermärkte und Hypermärkte (Dimeglio, Sidis), Soft Discount und Cash and Carry (Altasfera, Cashville, Pantamarket).
Einkaufszentrale	SICON (Dimeglio)

# ESSELUNGA

Bezeichnung	Super- u Hypermärkte Gründung: 1954 in Mailand
	LEH-Kette mit Nahrungsmittelschwerpunkt Präsident ist noch der Gründer Herr. Bernardo Caprotti, kontrolliert von Supermarkets Italiani SPA (im Besitz der Familie Caprotti)
Präsenz	Leader in Lombardei und Toskana, anwesend in Emilia Romagna, Piemonte, Veneto, Liguria 2 Verteilungszentren: Mailand und die Toskana
Adresse	Via Giambologna, 1 20090 Limito di Pioltello (MI) Tel. +39 02.92367 Fax. +39 02.9267202 <a href="http://www.esselunga.it">www.esselunga.it</a>
Mitarbeiter	Ca.13.000
Logo	
Umsatz	5.363 Mio Euro (2007)
Distributionsnetz	132 Geschäfte: Supermärkte und Superstores
Einkaufszentrale	ESD

# AUCHAN

Bezeichnung	Supermärkte, Hypermärkte und Discount in Italien sei 1997 mit Anteilen bei Rinascente
Präsenz	nationale Präsenz, vor allem im Nordwesten, auf den Inseln, Apulien
Adresse	Auchan S.p.A. Strada 8 - Palazzo N - Milanofiori 20089 Rozzano (MI) Tel. +39 02.57581 Fax +39 02.57512438 <a href="http://www.auchan.it">www.auchan.it</a> - <a href="http://www.supermercati.it">www.supermercati.it</a>
Motto	"La forza della convenienza" - „Die Kraft der Günstigkeit“
Mitarbeiter	30.108
Verkaufsfläche	
Logo	



Umsatz	5.196 Mio. Euro (2007)
Distributionsnetz	256 Geschäfte: 42 Hypermärkte (Auchan), 40 Superstores (Cityper), 174 Supermärkte (Sma), 10 Symply und 1350 Händler, die an Sma, Punto Sma, Cityper angeschlossen sind
Einkaufszentrale	Intermedia 1990

# SELEX

Bezeichnung                      Hypermärkte (16), Superstores (31), Supermärkte (761), Superetten (378), Hard und Soft Discount (512), Minimärkte (693), Drogerie Märkte (312), Cash and Carry (78)  
Gründung: 1964

Vernetzung von 26 Unternehmen, die auf 18 regionale Zweigniederlassungen Zugriff haben.

Präsenz

- Maxi Dimar S.r.l. (CN)
- Valenza S.p.A. (TO)
- Unica S.r.l. (NO)
- Zerbimark S.p.A. (BO)
- Commerciale Brendolan s.r.l. (VR)
- Maxi Di S.p.A. (VR)
- Unicomm s.r.l. (VI)
- Dial s.r.l. (VI)
- Ali S.p.A. (PD)
- Domenico Aliprandi S.p.A (TV)
- Anton Schlecker Gesellschaft mbH (UD)
- M. Guarnier S.p.A. (BL)
- Omniscon S.p.A. (BZ)
- Arca S.p.A. ((FO)
- L'Abbondanza S.r.l. (PG)
- G.M.F. S.p.A. (PG)
- SE.AL S.p.A. (PS)
- AL.PA s.r.l. (RM)
- Super Elite (RM)
- Mida 3 S.r.L. (CE)
- Lillo s.p.A. (CE)
- Mida S.p.A. (NA)
- Megamark S.r.l. (BA)
- GDA RETAL S.r.l. (PZ)
- Roberto Abate S.p.A. (CT)
- Superemme S.p.A. (CA)

Adresse

Gruppo Commerciale Selex s.r.l.  
Via C. Colombo, 51  
20090 - Trezzano S/n (MI)  
Tel. +39 02 484571  
Fax. +39 02 4845700

Mitarbeiter

26.500

Verkaufsfläche 1.500.000 qm

Logo



Umsatz 4.725 Mio. EUR (2007)

Distributionsnetz 2.781 Geschäfte, meistens im Nielsegebiet 1 und 2

78 Cash and Carry

Ketten der Gruppe:

Iper Famila

Super A & O

Famila

C + C cash & Carry

SU discount

Emisfero

Galassia

MaXisconto Supermercati

Dok Supermercati

Alì Supermercati

Pan

Uni

L'Abbondanza

Futura - Una scelta che va oltre

Bigstore

Mida

Schlecker

Super ELITE

Multi markets

Zerbimark

MD Discount

Léon

D più

HarDis

Einkaufszentrale ESD Italia

Kooperation in Europa Beteiligung an der Centrale EMD

# DESPAR

Bezeichnung	Supermarkt, Hypermarkt Gründung 1960 (ursprünglich aus Holland: SPAR aus dem niederländischen Motto: "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig") LEH Kette mit Schwerpunkt Genossenschaft und Convenience
Präsenz	lokaler Charakter, starke Verwurzelung mit den örtlichen Gegebenheiten <ul style="list-style-type: none"><li>• Aspiag Service S.r.l. (Zentrale des Konzerns), in Triveneto tätig:</li><li>• Sadas S.p.A. (Lombardei, Piemont, Ligurien)</li><li>• Cadla (Toskana, Latium)</li><li>• Tuo (Latium, Provinz Rom)</li><li>• Cavamarket (Kampanien)</li><li>• Aligrup (Sizilien)</li></ul>
Adresse	Despar Italia C.r.l. Via Caldera, 21 I- 20153 Milano Tel. +39 02 409091 Fax. +39 02 40918177 despar@desparcentrale.it
Motto	„Quello che vuoi tu e un po' di piu'“ -"Alles, was Sie wollen und noch mehr"
Mitarbeiter	ca. 14.000
Verkaufsfläche	700.000 qm
Logo	 Nel Triveneto e a Ferrara.
Umsatz	2.840.000 Euro (2002)
Distributionsnetz	2.106 Geschäfte: Despar (Stärke in Frischwarenbereich - typische Convenience stores), Eurospar (Supermärkte), Interspar (Hypermarkt)
Einkaufszentrale	Intermedia 1990
Kooperation in Europa	enge Zusammenarbeit mit der Mutterfirma SPAR Österreich

# SISA

Bezeichnung	Supermärkte, Hypermärkte und traditionelle Geschäfte Gründungsjahr: 1975  LEH Kette mit lokalem Charakter
Präsenz Adresse	nationale Präsenz SISA S.p.A. BL. 1B GALLI.B. n. 186/196 CENTERGROSS I- 40050 FUNO DI ARGELATO (BO) Tel. 0039 051 6635511 Fax. 0039 051 6646334 <a href="mailto:sisaspa@sisaspa.it">sisaspa@sisaspa.it</a> <a href="http://www.sisaspa.com">www.sisaspa.com</a>
Motto	I supermercati italiani "SISA - Amore a prima vista": "SISA - Liebe auf den ersten Blick"
Mitarbeiter	12.523
Logo	
Umsatz	4.162 Mio Euro (2007)
Distributionsnetz	2.475 Geschäfte: IperSISA, SISAsuperstore, SISA, ISSIMO und Negozio Italia
Einkaufszentralen	CEDI SISA CENTRO-SUD CEDI SISA CENTRO-NORD CEDI SISA NORD-OVEST CEDI SARDEGNA CEDI SISA CALABRIA CEDI SISA SICILIA
Kooperation in Europa	SISA Hellas SISA Malta Ziel ist Osteuropa

## C3

Bezeichnung	Hypermärkte, Supermärkte, Cash-Carry Gründung: 1972
	LEH-Kette mit Schwerpunkt Flexibilität
Präsenz	ganz Italien, größere Dichte im Nielseengebiet 2, verfügt über 20 Distributionszentren (CEDI)
Adresse	Via Vittor Pisani, 14 20124 Milano Tel +39 02 66987341 Fax +39 02 66987152 <a href="mailto:C3consorzio@citre.com">C3consorzio@citre.com</a> <a href="http://www.citre.com">www.citre.com</a>
Mitarbeiter	
Verkaufsfläche	500.000 qm
Logo	ca. 28 verschiedene Logos
Umsatz	3.550 (2007) (Das Privatlabel "NoiVoi" ist in ständigem Wachstum, Strategie geht über die Preisstabilität)
Distributionsnetz	598 POS: 34 Hypermärkte, 216 Supermärkte, 315 Superetten, 33 Cash and Carry,
Einkaufszentrale	C3 unabhängig

# CRAI

Bezeichnung "Commissionarie Riunite Alimentaristi Italiani"  
Supermarkt, Superetten, Cash and Carry, traditionelle  
Geschäfte  
Gründung: 1973

LEH-Kette, ähnliche Struktur wie COOP

Präsenz lokaler Charakter, nationale Präsenz

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

Besteht aus 21 Mitgliedern, 7 Zweiggeseellschaften und  
17 Verteilerzentren auf nationaler Ebene, die aber sehr  
autonom sind.

Adresse CRAI Cooperativa  
Centro Direzionale Milano 2  
Palazzo Canova  
Via F.lli Cervi -  
I- 20090 SEGRATE MI  
Tel. +39 02 210.89.1  
Fax. +39 02 210.804.01

Mitarbeiter 15.000

Verkaufsfläche 700.000 qm

Slogan „Genuinamente Italiano“ - „Echt italienisch“

Logo



Umsatz	3,2 Mio. Euro (2007)
Distributionsnetz	3.120 Geschäfte
Einkaufszentrale	Intermedia, 1990 zusammen mit Auchan, Bennet und Panorama gegründet
Kooperation in Europa	CRAI ist auch mit einem eigenem Verkaufsnetz in Malta mit 96 Verkaufsstellen und der Schweiz (Canton Ticino) mit 50 Geschäften vertreten.

# SIGMA

Bezeichnung	<p>Società Italiana Gruppi Mercantili Associati Soc. Coop Supermärkte, Hypermärkte, Superetten, traditionelle Geschäfte, Gastronomiegeschäfte Gründung: 1962 lokaler Charakter, nationale Präsenz größere Dichte in Nielsengebieten 3 und 4.</p> <p>Es handelt sich um eine Genossenschaft, bestehend aus 3000 Einzelunternehmen, folgendermaßen aufgeteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• SIGMA NORD-OVEST</li><li>• SIGMA NORD EST</li><li>• SIGMA CENTRO</li><li>• SIGMA SARDEGNA</li><li>• SIGMA CAMPANIA</li><li>• SIGMA CALABRIA</li><li>• SIGMA PUGLIA</li><li>• SIGMA SICILIA</li></ul>
Adresse	<p>SIGMA Società Coop a R.L. Via Nanni Costa 30 I- 40133 BOLOGNA <a href="mailto:sigma@supersigma.com">sigma@supersigma.com</a></p> <p>Tel. +39 051 642 85 11 Fax. +39 051 642 85 00</p>
Motto	<p>"Sigma. Una ragione in più" „Così buoni, così vicini“: " Sigma, Ein Grund mehr!", " So schmackhaft, so nah"</p>
Mitarbeiter	
Verkaufsfläche	548.000 qm
Logo	
Umsatz	2.800 Mio. Euro (2009)
Distributionsnetz	Mehr als 3000 Geschäfte: IPERSi (Hypermarkt), MaxiSigma (Supermarkt 400 - 1000 qm), SupermercatoSIGMA (Superette), OKSigma (traditionelle Geschäfte), Il Punto - Cosebuone (Gastronomie)
Einkaufszentrale	Centrale Italiana.: seit 2004 Partner mit COOP, seit 2006 mit DESPAR, Il Gigante

# Finiper

Bezeichnung	Supermarkt, Superstore, Hypermarkt Gründung: 1975 von Herrn Brunelli.  LEH-Kette mit Schwerpunkt Qualität.  lokaler Charakter, Präsenz vor allem in Norditalien: Lombardei, Emilia Romagna, Piemont, Venezien, Friaul- Julisch Venetien, die Marken, Abruzzen.  Risto' und einige Botanic outlets sind Teil der Gruppe.
Adresse	Via Mameli 15 27054 Montebello della Battaglia PV Tel +39 0383 894511 Fax +39 0383 892257 <a href="http://www.iper.it">www.iper.it</a> <a href="http://www.unes.it">www.unes.it</a>
Motto	„Iper - la grande i“ - „Iper - das große I“
Mitarbeiter	8.000
Verkaufsflaeche	650.000 qm
Logo	
Umsatz	2.000 Mio. Euro (2006)
Distributionsnetz	Hypermärkte IPER, Supermärkte UNES, 70 U2. Intensive Verbindung zu Carrefour.
Einkaufszentrale	GDPlus zusammen mit Carrefour, Finiper, Agora' Network

# GRUPPO PAM

Bezeichnung Supermarkt, Hypermarkt, Convenience Store, Hard Discount und Restaurants  
Gründung: 1958 in Padua  
NB. The Nuance - Duty Free

LEH Kette mit Schwerpunkt Qualität

Präsenz Präsenz in Zentrum und Norditalien mit einer größeren Dichte in der Lombardei, Emilia-Romagna und Latium.

Besteht aus 5 Unternehmen:

- Supermercati PAM S.p.A.
- Panorama
- PAM Franchising
- IN'S Mercato
- Cibis

Die Gruppo Pam S.p.a. koordiniert für jeden Kanal die Einkaufstätigkeiten und Verteilung der Ware.

Adresse Gruppo PAM S.p.A.  
Via delle Industrie 8  
30038 Spinea VE  
Tel + 39 041 5496111  
Fax + 39 041 999393

Logo

~~PANORAMA~~



als Franchising  
2.114 Mio. Euro (2009)

Umsatz

Distributionsnetz

695 POS:

Panorama (Hypermarkt), IN'S Mercato (Hard Discount),  
Pam Superal (Supermarkt) PAM Franchising (Superette -  
kleine Flächen) Brek (Restaurants) und The Nuance (Duty  
Free)

Einkaufszentrale

Intermedia 1990

# METRO COMMERCIALE

Bezeichnung	Cash & Carry Self-service Großverkauf, professionelle Kunden Gründung: 1964
Präsenz	nationale Präsenz, 16 Regionen, mehr als 1.200.000 aktive gewerbliche Kunden
Adresse	Metro Italia Cash & Carry S.p.A. Via XXV Aprile 25 20097 San Donato Milanese (Mi) Tel. +39 199 808808 www.metro.it
Mitarbeiter	5000
Verkaufsfläche	ca. 340.000 qm
Logo	
Distributionsnetz	48 Warenhäuser: 3 Typen, die in die Typen Classico, Junior und Eco unterteilt werden
Einkaufszentrale	Metro
Kooperation in Europa	„METRO GROUP“ mit Sitz in Deutschland, die drittgrößte Gruppe der Welt in dieser Branche

# REWE ITALIA

Bezeichnung	Hypermarkt, Supermarkt, Discount 2000 übernimmt Billa die Standa-Geschäfte
Merkmale	LEH-Kette mit Nahrungsmittelschwerpunkt  lokaler Charakter, nationale Präsenz, die meisten Märkte in Lombardia, Lazio und Piemonte. Standa befindet sich normalerweise in dichtbewohnten Vierteln (oft Zentrum)
Adresse	VIA dei MISSAGLIA, 97 EDIFICIO A1 20142 MILANO Tel. 02.89331 - 02.893397963 Fax. 02.89339065 - 02.89339226
Motto	Standa: „Qui risparmi“: „Hier sparen Sie!“ Penny: „Tutta la qualita' in un penny“: „Die komplette Qualität in einem Penny“
Mitarbeiter	8.400
Logo	  
Umsatz	1.256 Mio Euro (2007)
Einkaufszentrale	SICON
Distributionsnetz in Italien	Geschäfte: 120 Standa (Supermarkt), 73 Billa, 21 Iperstanda (Hypermarkt der Gruppe Rewe Italia), 200 Penny Market (Discount)
Kooperation in Europa	2000: die Österreichische Gruppe Billa übernimmt Standa Commerciale. Billa wurde im Jahre 1996 von der Rewe-Gruppe erworben.

# BENNET

Bezeichnung	Hypermaerkte Gründung: 1964 von Enzo Ratti
Präsenz	Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Emilia Romagna, Liguria
Adresse	BENNET SPA Via Enzo Ratti, 2 22070 Montano Lucino CO Tel +39 031 475111 Fax +39 031 471110 <a href="http://www.bennet.com">www.bennet.com</a>
Mitarbeiter	8.000
Logo	
Umsatz	1.700 Mio Euro (2007)
Distributionsnetz	60 Hypermärkte: Lombardia (24), Piemonte (24), Emilia-Romagna (5), Veneto (4), Friuli-Venezia Giulia (2) und Liguria (1)
Einkaufszentrale	Intermedia 1990

#### 4. 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. 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.

Eine sehr gute frühere Abstimmung bezüglich der Teilstücke für die Wurstwarenherstellung sowie für die fleischverarbeitende Industrie ist sehr wichtig. Die Produktmerkmale und -eigenschaften sollten ausführlich besprochen und schriftlich festgelegt werden um Enttäuschungen der Abnehmer und Missverständnisse zu vermeiden.

Durch die unterschiedlichen Verzehrsgewohnheiten (Nord-Süd Gefälle) werden Teilstücke und Wurstwaren sehr unterschiedlich eingekauft. Auch der Geschmack, hat sich auf Grund der angebotenen Vielfalt verändert und unterschiedlich entwickelt. Apulien, Kalabrien und Sizilien bevorzugen ein eher mageres Fleisch, wobei Lazio und Kampanien eine deftigere Küche haben. Im Norden gibt es Regionen wie Friaul und Südtirol die einen mitteleuropäischen Einfluß in der Küche besitzen. Sonst wird „fettarm“ bevorzugt. Um sicher zu gehen sollte man eine Testphase für das Produkt einplanen bevor man auf Kosten wie Listungsgebühren o. ä. eingeht.

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.

## 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 erfolgversprechende 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 einen 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“ angeredet. Für einen Rechtsanwalt findet die Anrede „Avvocato“ und für eine Abgeordneten die Anrede „Onorevole“ Anwendung. Allgemein gilt, dass die Anrede „Dottore“ eigentlich nie fehl 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 Unternehmen 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.

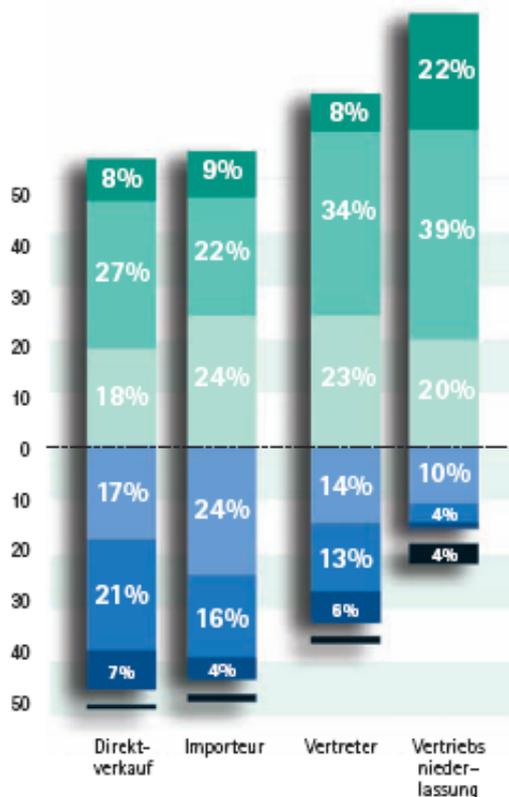
Zu beachten ist, dass auch im privaten Umgang Geld und Karriere weiterhin Tabu-Themen bleiben, die nicht die persönliche Freundschaft beeinträchtigen sollen.

## 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.

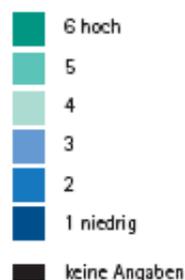
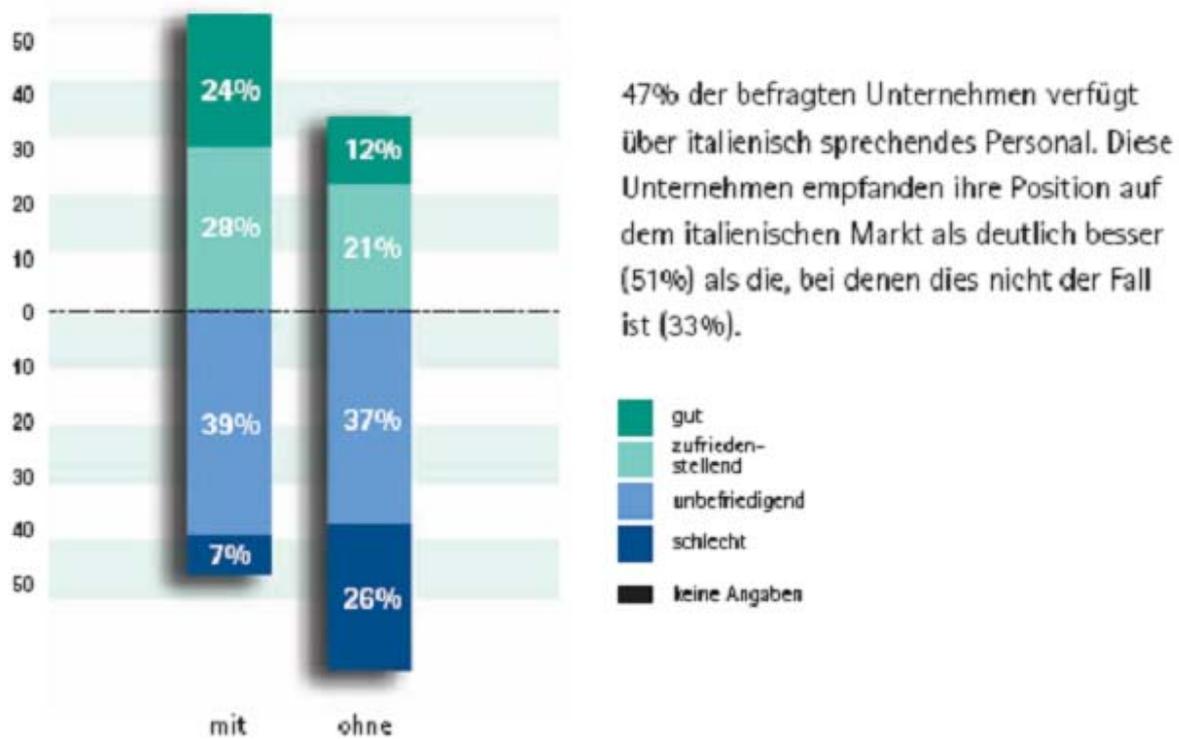
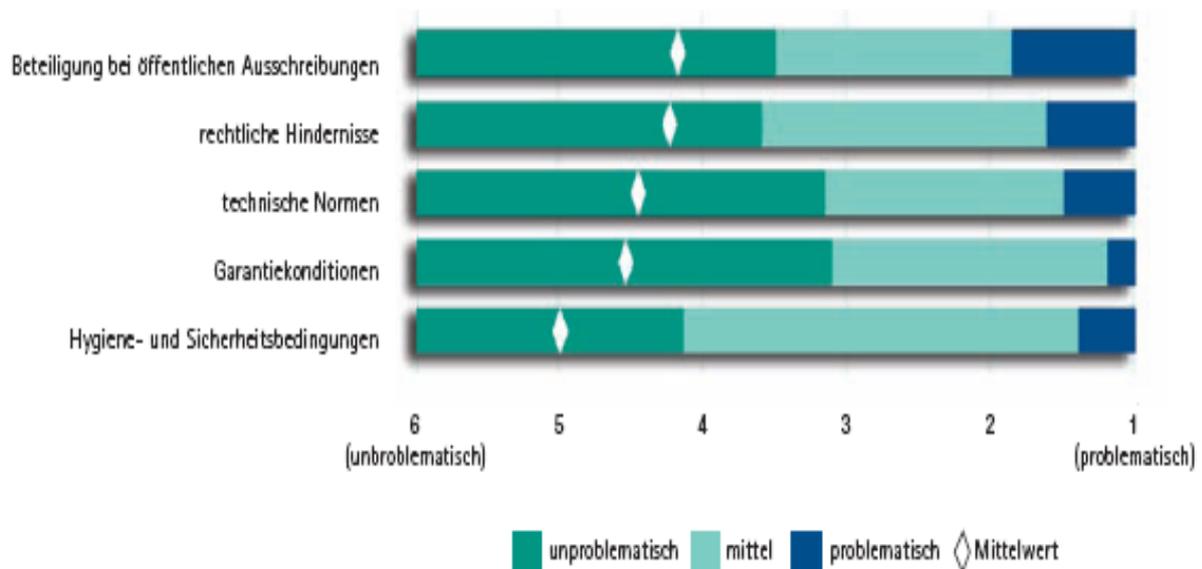


Abb. 7: Erfolgsfaktor „Marktnähe“

## Sprachkompetenz



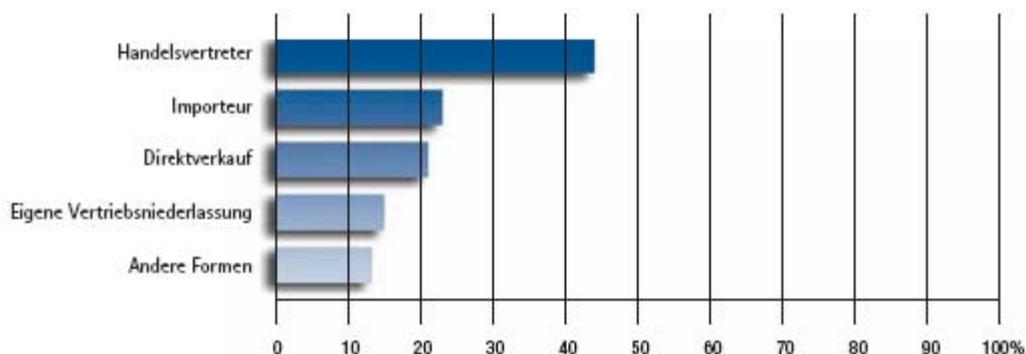
Als Markthemmnisse gab die Studie fünf Wahlmöglichkeiten vor. Das Ergebnis der Umfrage unter den Unternehmern sah folgendermaßen aus:



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 Wartungsaufwand Investitionsgut/ Konsumgut	Anzahl Geografische Verteilung Einkaufs-gewohnheiten Entscheidungs-zeitraume	Anzahl der Konkurrenten	Vertriebskraft Auslands-erfahrungen 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.atradius.de/images/stories/20090514_AtradiusPPB_DE_Final.pdf)

[http://www.ahk-italien.it/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Publikationen/Umfragen/Deutsche\\_Exportunternehmen/1-Exportumfrage\\_2007-2008-Deutsch.pdf](http://www.ahk-italien.it/fileadmin/user_upload/Dokumente/Publikationen/Umfragen/Deutsche_Exportunternehmen/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](http://www.gtai.de/ext/anlagen/PubAnlage_7399.pdf?show=true)

## 5. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Zwischen Deutschland und Italien gelten die Regeln des europäischen Binnenmarktes.

Der allgemeine MWSt-Satz beträgt in Italien 20 %.

Fleisch und Wurstwaren haben einen Satz von 10%.

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.

## 6. ANLAGEN

### 6.1 FACHPRESSE

ZEITSCHRIFTEN	VERLAG
➤ Mark up (monatlich)	<b>Il Sole 24 ORE Business Media</b> via Patecchio, 2 I- 20141 Milano Tel. +39 02 39646.1 <a href="http://www.mark-up.it">www.mark-up.it</a>
➤ Nuova Distribuzione (monatlich)	<b>Nuova Distribuzione</b> Via Zara, 66 int. 13 I- 25125 Brescia Tel. +39 030 220261 Fax +39 030 225868 <a href="http://www.nuovadistribuzione.it">www.nuovadistribuzione.it</a>
➤ Largo Consumo (monatlich)	<b>Editoriale Largo Consumo Srl</b> Via Bodoni, 2 I- 20155 Milano Tel. +39 02 3271646 Fax. +39 02 3271840 <a href="http://www.largoconsumo.it">www.largoconsumo.it</a>
➤ GDO Week (wöchentlich)	<b>Il Sole 24 ORE Business Media</b> via Patecchio, 2 I-20141 Milano Tel. +39 02 39646.1 <a href="http://www.gdoweek.it">www.gdoweek.it</a>
➤ Agranews (wöchentlich)	<b>Agra Editrice Srl</b> Via Nomentana, 257 I- 00161 Roma Tel. +39 06 44254205 Fax +39 06 44254239 <a href="http://www.agraeditrice.com">www.agraeditrice.com</a>
<a href="http://www.distribuzionemoderna.info">www.distribuzionemoderna.info</a> (online, stündlich aktualisiert)	

## 6.2 FACHVERBÄNDE

FEDERALIMENTARE ist der Hauptverband der italienischen Lebensmittelindustrie. Die einzelnen Branchen werden durch einen oder mehrere Verbände vertreten. So gibt es beispielsweise die Verbände ASSOLATTE für Molkerei-Produkte, ASSOCARNI für Rindfleisch, ASSICA für Schweinefleisch und AIDI für Süßwaren. Der Lebensmitteleinzelhandel wird durch ADM DISTRIBUZIONE und FEDERDISTRIBUZIONE repräsentiert.

Lebensmittelindustrie gesamt	<b>FEDERALIMENTARE</b>	Federazione Italiana dell'industria alimentare	<a href="http://www.federalimentare.it">www.federalimentare.it</a>	<a href="mailto:segreteria@federalimentare.it">segreteria@federalimentare.it</a>
LEH gesamt	<b>FEDERDISTRIBUZIONE</b>	Aziende della distribuzione moderna	<a href="http://www.federdistribuzione.it">www.federdistribuzione.it</a>	<a href="mailto:info@federdistribuzione.it">info@federdistribuzione.it</a>
LEH gesamt	<b>ADM DISTRIBUZIONE</b>	Associazione Distribuzione Moderna	<a href="http://www.adm-distribuzione.it">www.adm-distribuzione.it</a>	<a href="mailto:info@adm-distribuzione.it">info@adm-distribuzione.it</a>
Außer-Haus gesamt	<b>FIPE</b>	Federazione Italiana Pubblici esercizi	<a href="http://www.fipec.it">www.fipec.it</a>	<a href="mailto:info@fipec.it">info@fipec.it</a>
Süßwaren	<b>AIDI</b>	Associazione Industrie Dolciarie Italiane	<a href="http://www.dolceitalia.net">www.dolceitalia.net</a>	<a href="mailto:aidi@aidi-assodolce.it">aidi@aidi-assodolce.it</a>
Industriell verarbeitete Produkte	<b>AIIPA</b>	Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari	<a href="http://www.aiipa.it">www.aiipa.it</a>	<a href="mailto:aiipa@aiipa.it">aiipa@aiipa.it</a>
Reis	<b>AIRI</b>	Associazione Industrie Risiere Italiane	<a href="http://www.rice.it">www.rice.it</a>	<a href="mailto:airi@rice.it">airi@rice.it</a>
Fischkonserven	<b>ANCIT</b>	Associazione Nazionale Conservieri Ittici e delle tonnare		<a href="mailto:ancit@aiipa.it">ancit@aiipa.it</a>
Obst, und Gemüse Konserven	<b>ANICAV</b>	Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari vegetali	<a href="http://www.anicav.it">www.anicav.it</a>	<a href="mailto:info@anicav.it">info@anicav.it</a>
Schweinefleisch / Fleischwaren	<b>ASSICA</b>	Associazione Industriali delle Carni	<a href="http://www.assica.it">www.assica.it</a>	<a href="mailto:assica@assica.it">assica@assica.it</a>
Öle	<b>ASSITOL</b>	Associazione Italiana dell'Industria Olearia	<a href="http://www.assitol.it">www.assitol.it</a>	<a href="mailto:assitol@assitol.it">assitol@assitol.it</a>
Nicht - alkoholische Getränke	<b>ASSOBIBE</b>	Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcoliche	<a href="http://www.assobibe.it">www.assobibe.it</a>	<a href="mailto:assobibe@assobibe.it">assobibe@assobibe.it</a>

Bier	<b>ASSOBIRRA</b>	Associazione degli Industriali della Birra e del Malto	<a href="http://www.assobirra.it">www.assobirra.it</a>	<a href="mailto:assobirra@assobirra.it">assobirra@assobirra.it</a>
Rindfleisch, Lebendvieh	<b>ASSOCARNI</b>	Associazione Nazionale Industria e Commercio Carni e bestiame	<a href="http://www.assocarni.it">www.assocarni.it</a>	<a href="mailto:assocarni@assocarni.it">assocarni@assocarni.it</a>
Liköre und Destillate	<b>ASSODISTIL</b>	Associazione Nazionale Industriali Distillatori di Alcoli e di Acquaviti	<a href="http://www.assodistil.it">www.assodistil.it</a>	<a href="mailto:assodistil@assodistil.it">assodistil@assodistil.it</a>
Molkereiprodukte	<b>ASSOLATTE</b>	Associazione Italiana Lattiero-Casearia	<a href="http://www.assolatte.it">www.assolatte.it</a>	<a href="mailto:assolatte@assolatte.it">assolatte@assolatte.it</a>
Wein	<b>FEDERVINI</b>	Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori e Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed Affini	<a href="http://www.federvini.it">www.federvini.it</a>	<a href="mailto:federvini@federvini.it">federvini@federvini.it</a>
Mehl, Getreide	<b>ITALMOPA</b>	Associazione Industriali Mugnai d'Italia	<a href="http://www.italmopa.it">www.italmopa.it</a>	<a href="mailto:italmopa@italmopa.it">italmopa@italmopa.it</a>
Wasser	<b>MINERACQUA</b>	Federazione Italiana delle Industrie delle Acque Minerali Naturali, delle Acque di Sorgente e delle Bevande Analcoliche	<a href="http://www.mineracqua.it">www.mineracqua.it</a>	<a href="mailto:federazione@mineracqua.it">federazione@mineracqua.it</a>
Geflügel	<b>UNA</b>	Unione Nazionale dell'Avicoltura	<a href="http://www.unionenazionaleavicoltura.it">www.unionenazionaleavicoltura.it</a>	<a href="mailto:una@unionenazionaleavicoltura.it">una@unionenazionaleavicoltura.it</a>
Zucker	<b>UNIONZUCCHERO</b>	Unione Nazionale fra gli Industriali dello Zucchero	<a href="http://www.unionzucchero.it">www.unionzucchero.it</a>	<a href="mailto:unionzucchero@unionzucchero.it">unionzucchero@unionzucchero.it</a>
Pasta	<b>UNIPI</b>	Unione Industriali Pastai Italiani	<a href="http://www.unipi-pasta.it">www.unipi-pasta.it</a>	<a href="mailto:unipi@unipi-pasta.it">unipi@unipi-pasta.it</a>

### 6.3 FACHMESSEN

In Italien finden jährlich abwechselnd zwei große Nahrungsmittelmessen statt: CIBUS und TUTTOFOOD. Die CIBUS in Parma wird vom Verband FEDERALIMENTARE unterstützt und behält, trotz ihres Anspruchs, eine internationale Messe zu sein, eher einen nationalen Charakter. Die nächste CIBUS wird vom 10. bis 13. Mai 2010 stattfinden. Die TUTTOFOOD ist sicher auch wegen ihres Standortvorteils die stärker international geprägte Messe. Sie fand 2007 das erste Mal in Mailand statt. Ihre nächste Auflage wird vom 8. bis 11. Mai 2011 andauern. Sie hat den Anspruch, sich als internationale Hauptmesse zu etablieren.

Die jährliche Messe MARCA der Bolognafiere (Messe Bologna) ist eine kleine, aber für den italienischen Markt wichtige Messe im Bereich Private Label und bietet den Einkaufsabteilungen des italienischen LEHs einen eigenen Stand, auf dem die Besucher während der zweitägigen Messe Gespräche mit den entsprechenden Einkäufern führen können.

Weitere zu erwähnende Fachmessen sind:

Monat	Messe	Ort	Bereich
Jan 2011	MARCA	Bologna	Private Label
Jan 2011	SIGEP	Rimini	Brot, Eis, Kuchen
Feb 2011	MIA	Rimini	HoReCa
April 2010	VINITALY	Verona	Wein Destillate
Mai 2010	CIBUS	Parma	Lebensmittel allgemein
Juni 2011	TUTTOFOOD	Milano	Lebensmittel allgemein
September 2010	SANA	Bologna	Bio
Oktober 2010	FIERA DEL BOVINO DA LATTE	Cremona	Molkerei Produkte

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

## ZIELGRUPPENANALYSE

# UNTERNEHMEN IM ITALIENISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Erstellt durch:

Deutsch-Italienische Handelskammer

Im Rahmen der Exportförderung des BMELV

# INHALT

## UNTERNEHMEN IM ITALIENISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

A .....	3
B .....	6
C .....	11
D .....	19
E .....	21
F .....	24
G .....	27
H / I .....	31
J / K / L .....	35
M .....	38
N / O .....	42
P / Q .....	44
R .....	47
S / T / U / V / W / X / Y / Z .....	49

A

<p><b>ACCOR SERVICES ITALIA SRL</b>  Via Cassanese, 224  Centro Dir. Milano Oltre-Pal.Caravaggio  20090 Segrate (MI)  Tel. +39 02 2690440  Fax +39 02 26921032  <a href="mailto:info@accor-services.it">info@accor-services.it</a>  <a href="http://www.ticketrestaurant.it">www.ticketrestaurant.it</a></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><b>Alcar Uno SPA</b>  Via della Pace, 10  41051 Castelnuovo Rangone (MO)  Tel. +39 059 534711  Fax +39 059 534761  <a href="mailto:info@alcaruno.it">info@alcaruno.it</a>  <a href="http://www.alcaruno.it">www.alcaruno.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



## *FLEISCHWARENINDUSTRIE*

### Firmenbeschreibung:

Die 1950 gegründete ALCAR produziert hauptsächlich Schinken für die Industrie, außerdem Schinkensorten wie San Daniele und Parmaschinken mit und ohne Knochen.

<p><b>Auchan SPA</b>  Strada 8 - Palazzo N - Milanofiori  20089 Rozzano (MI)  Tel. +39 02 57581  Fax +39 02 57512438  <a href="http://www.auchan.it">www.auchan.it</a>  <a href="http://www.supermercati.it">www.supermercati.it</a></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><b>AUTOGRILL SPA</b>  Centro Dir Milanofiori Pal Z Strada 5  20089 Rozzano (MI)  Tel. +39 02 48261  Fax +39 02 48263443  <a href="http://www.autogrill.it">www.autogrill.it</a></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**

<b>BALOCCO SPA</b> Via S. Lucia, 51 12045 Fossano (CN) Tel. +39 0172 653411 Fax +39 0172 653470 <a href="http://www.balocco.it">www.balocco.it</a>		
Ansprechpartner: Position im Unternehmen:		



### *SÜSSWARENINDUSTRIE*

Firmenbeschreibung:

BALOCCO produziert seit 1927 Kekse, Waffeln und Panettone.

<b>Barilla G. e R. Fratelli SPA</b> Via Mantova, 166 43100 Parma Tel. +39 0521 26211 Fax +39 0521 263006 <a href="http://www.barilla.it">www.barilla.it</a> <a href="http://www.mulinobianco.it">www.mulinobianco.it</a> <a href="http://www.pavesi.it">www.pavesi.it</a>		
Ansprechpartner: Position im Unternehmen:		



### *SÜSSWARENINDUSTRIE*

Firmenbeschreibung:

Marken: Mulino Bianco und Pavesi

Seit 1971 stellt Mulino Bianco 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).

<p><b>Bauli SPA</b>  Via Verdi, 31  37060 Castel D'Azzano (VR)  Tel. +39 045 8288311  Fax +39 045 8521166  <a href="http://www.bauligroup.it">www.bauligroup.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



### *SÜSSWAREN INDUSTRIE*

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.

<p><b>BENNET SPA</b>  Via Enzo Ratti, 2  22070 Montano Lucino (CO)  Tel. +39 031 475111  Fax +39 031 471110  <a href="http://www.bennet.com">www.bennet.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Piercarlo Botta  Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



### *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><b>SALUMIFICIO F.LLI BERETTA SPA</b>  Via Fratelli Bandiera, 12  20056 Trezzo sull' Adda (MI)  Tel. +39 02 909851  Fax +39 02 90985510  <a href="mailto:info@fratelliberetta.com">info@fratelliberetta.com</a>  <a href="http://www.fratelliberetta.com">www.fratelliberetta.com</a></p>		 <p><i>Passione per la Qualità dal 1812</i></p>
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



## ***FLEISCHWARENINDUSTRIE***

### Firmenbeschreibung:

Beretta ist einer der ältesten Fleischwarenproduzenten in Italien (gegründet: 1812). Beretta ist unter anderem mit glutenfreien Produkten erfolgreich.

<p><b>BERVAL SPECIALITA ALIMENTARI</b>  Viale G. Mazzini, 17  20081 Abbiategrosso (MI)  Tel. +39 02 94608662  Fax +39 02 94697298  <a href="mailto:info@bervalalimentari.it">info@bervalalimentari.it</a></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><b>Gruppo Buondi Bistefani SPA</b>  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.

<p><b>Burani Interfood SRL</b>  Via Madonna della Neve, 9  42100 Reggio Emilia (RE)  Tel. +39 0522 351501  Fax +39 0522 351502  <a href="mailto:info@buraniinterfood.it">info@buraniinterfood.it</a>  <a href="http://www.buraniinterfood.it">www.buraniinterfood.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Stefano  Position im Unternehmen:</p>		



**FLEISCH und FLEISCHWAREN, MOPRO, GETREIDE, KONSERVEN, FISCH**

Firmenbeschreibung:

Burani Interfood ist in der Vermittlung und Vertretung von Lebensmitteln tätig. Des Weiteren bietet das Unternehmen Dienstleistungen im Logistikbereich an.

C

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



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



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><b>CAMST</b>          Divisione Foodservice          Via Tosarelli, 318          40050 Villanova di Castenaso (BO)          Tel. +39 051 6017411          Fax +39 051 6053502  <a href="mailto:info@camst.it">info@camst.it</a>  <a href="http://www.camst.it">www.camst.it</a></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><b>Carrefour Italia</b>          Via Caldera, 21          20153 Milano (MI)          Tel. +39 02 48 25 1          Fax. +39 02 48 202325  <a href="http://www.carrefour.it">www.carrefour.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Luca Scandola          Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



## *LEH*

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



### *SÜSSWAREN*

Firmenbeschreibung:

Importeur von Süßwaren, Bonbons, biologische und diätetischen Produkten.

<p><b>CIR FOOD ("Cooperativa Italiana di Ristorazione")</b>  Via Nobel, 19  42100 Reggio Emilia (RE)  Tel. +39 052 253011  Fax +39 052 2530100  <a href="mailto:Cir-food@cir-food.it">Cir-food@cir-food.it</a>  <a href="http://www.cir-food.it">www.cir-food.it</a></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><b>Colussi SPA</b>  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><b>CONAD</b>  Via Michelino, 59  40127 Bologna (BO)  Tel. +39 051 508 111  Fax +39 051 508 414  <a href="http://www.conad.it">www.conad.it</a></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 - Superetten) 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  <a href="http://www.e-coop.it">www.e-coop.it</a></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><b>CRAI Cooperativa</b>          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><b>CREMONINI SPA Divisione Ristorazione</b>  Via per Modena, 53  Loc Ca' di Sola  41014 Castelvetro di Modena (MO)  Tel. +39 059 754811  Fax +39 059 754699  <a href="mailto:info@cremonini.com">info@cremonini.com</a>  <a href="http://www.cremonini.com">www.cremonini.com</a></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 <a href="http://www.edespar.it">www.edespar.it</a> <a href="mailto:despar@desparcentrale.it">despar@desparcentrale.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



**LEH**

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 <a href="mailto:info@dusmann.it">info@dusmann.it</a> <a href="http://www.dusmann.it">www.dusmann.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Position im Unternehmen:</p>		



**HoReCa**

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><b>ESSELUNGA</b>  Via Giambologna, 1  20090 Limito di Pioltello (MI)  Tel. +39 02 92367  Fax +39 02 9267202  <a href="http://www.esselunga.it">www.esselunga.it</a></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><b>EUROFOOD SPA</b>  Via Privata Tacito, 12  20094 Corsico (MI)  Tel. +39 02 448761  Fax +39 02 4491007  <a href="mailto:purchasing@eurofood.it">purchasing@eurofood.it</a>  <a href="http://www.eurofood.it">www.eurofood.it</a></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

<p><b>FERRARINI SPA</b>  Via Rivalentella, 3  42100 Reggio Emilia (RE)  Tel. +39 0522 9321  Fax +39 0522 363924  <a href="http://www.ferrarini.it">www.ferrarini.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



## ***FLEISCHWARENINDUSTRIE***

### Firmenbeschreibung:

Der Fleischwarenhersteller FERRARINI produziert seit 1956 Salami, Kochschinken, Parmaschinken, Mortadella, Speck und Bresaola.

<p><b>Ferrero SPA</b>  Via M. Cristina, 47  10025 Pino Torinese (TO)  Tel. +39 011 8152111  Fax +39 011 8152240  <a href="http://www.ferrero.it">www.ferrero.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



## ***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.

<p><b>FINIPER</b>  Via Mameli, 15  27054 Montebello della Battaglia (PV)  Tel. +39 0383 894511  Fax +39 0383 892257  <a href="http://www.iper.it">www.iper.it</a>  <a href="http://www.unes.it">www.unes.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Davide Franchi  Position im Unternehmen: Einkauf Wurstwaren</p>		



## 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.

<p><b>Futura Food di Oruzio Dario</b>  Via Batteana, 37  33030 S. Vito di Fagagna (UD)  Tel. + 39 0432 808726  Fax + 39 0432 808767  <a href="mailto:consulting@futurafood.com">consulting@futurafood.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Dario Oruzio  Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



## IMPORTEUR VON FLEISCHWAREN, SPEZIALITÄTEN

### Firmenbeschreibung:

Futura Food di Oruzio Dario ist ein Importeur von Fleischwaren und Handelsvertreter von ausländischen Lebensmitteln.

G

<p>Galbani Egidio SPA  Via Togliatti, 8  20166 MELZO (MI)  Tel. +39 02 43356210  Fax +39 02 43356660  <a href="mailto:info@galbani.com">info@galbani.com</a>  <a href="http://www.galbani.com">www.galbani.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Daniele Girardini  Position im Unternehmen: Einkauf Fleischprodukte</p>		



*MOPRO und FLEISCHINDUSTRIE*

Firmenbeschreibung:

Produkte von Galbani sind Salami, Kochschinken und Mortadella im Fleischbereich und Mozzarella, Käse, Dessert und Pudding im MoPro-Bereich. Galbani hat einen Marktanteil von 2,8% im Fleischbereich und von 20,5% im MoPro-Bereich. Das Unternehmen importiert Rohwaren für die Herstellung eigener Produkte.

<p>Galbusera SPA  Viale Orobie, 9  23013 Cosio Valtellino (SO)  Tel. +39 0342 609111  Fax +39 0342 635069  <a href="http://www.galbusera.it">www.galbusera.it</a></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.

<b>GENERALIMENTI SRL</b> Via Bugatti Ettore, 36 30016 JESOLO (VE) Tel. +39 0421 351109 Fax +39 0421 350588 <a href="mailto:info@generalimenti.it">info@generalimenti.it</a> <a href="http://www.generalimenti.it">www.generalimenti.it</a>		
Ansprechpartner: Simone Nardin Position im Unternehmen:		



### *SÜSSWAREN*

Firmenbeschreibung:

GENERALIMENTI ist im Import von Süßwaren tätig.

<b>GRANAROLO SPA</b> Via Cadriano, 27/2 40127 Bologna (BO) Tel. +39 051 4162311 <a href="http://www.granarolo.it">www.granarolo.it</a>		
Ansprechpartner: Position im Unternehmen:		



### *MOPRO-INDUSTRIE*

Firmenbeschreibung:

In den 60er Jahren gegründet ist Granarolo in der Herstellung von Milch und Milchprodukten wie Joghurt, Butter, Mozzarella, Sahne und Desserts tätig. Zu dem Unternehmen gehören folgende folgenden Marken: Granarolo, Pettinicchio, Yomo und Prima Natura Bio.

<p><b>GRANDI SALUMIFICI ITALIANI SPA</b>          Strada Gherbella, 320          41126 Modena (MO)          Tel. +39 059 5861111          Fax +39 059 460578  <a href="mailto:info@grandisalumificiitaliani.it">info@grandisalumificiitaliani.it</a>  <a href="http://www.grandisalumificiitaliani.it">www.grandisalumificiitaliani.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner:          Position im Unternehmen:</p>		



## ***FLEISCHWARENINDUSTRIE***

### Firmenbeschreibung:

GRANDI SALUMIFICI ITALIANI ist seit 1946 auf dem italienischen Markt vertreten. Marken sind Casa Modena, Senfter, Gasser, Cavazzuti und Flli Parmigiani. Das Unternehmen produziert und vermarktet ein großes Portfolio an Wurstwaren und ist der größte Produzent von Fleischwaren in Italien.

<p><b>GRANDI MARCHE srl</b>          Corso Stati Uniti, 1/39          35127 Padova          Tel.+39 049 8701089          Fax +39 049 8701097  <a href="mailto:maistro.m@gmgrandimarche.it">maistro.m@gmgrandimarche.it</a>  <a href="http://www.gmgrandimarche.it">www.gmgrandimarche.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Orazio Maistro          Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



## ***IMPORTEUR VON FLEISCHWAREN, SÜSSWAREN, MOPRO, GETRÄNKE, SPEZIALITÄTEN***

### Firmenbeschreibung:

Seit 1974 importiert Grandi Marche Lebensmittel aus Europa, u.a. Spezialitäten, Konserven, Getränke, Wurstwaren und Fischkonserven. Das Unternehmen arbeitet seit vielen Jahren hauptsächlich mit deutschen Lieferanten.

HI

<p><b>IL BAILA di BAILONI LUCA</b>  Via delle Masere, 7A  38040 TRENTO (TN)  Tel. 329 4780705  <a href="mailto:ilbaila@tiscali.it">ilbaila@tiscali.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Luca Bailoni  Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



*BIER, FLEISCHWAREN*

Firmenbeschreibung:

Importeur für den Restaurantbereich, der ca. 70 Spezialitätenrestaurants mit Bier und anderen Spezialitäten beliefert.

<p><b>Interdis SPA</b>  Via Lomellina, 10  20133 Milano (MI)  Tel. +39 02 752961  Fax +39 02 75296504  <a href="mailto:info@interdis.it">info@interdis.it</a>  <a href="http://www.interdis.it">www.interdis.it</a></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.

<p>L' INTERFORM SRL VIA Carlo Farini , 70 20159 Milano (MI) Tel.+39 02 6937921 Fax +39 02 69311981 <a href="mailto:lorenzo.ducrey@linterform.191.it">lorenzo.ducrey@linterform.191.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Lorenzo Ducrey Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



*BROKER, MOLKEREIPRODUKTE*

Firmenbeschreibung:

L' INTERFORM vermittelt Molkereiprodukte aus Europa.

**JKL**

<p><b>JAGO Distribution GmbH</b>          Franz Nissl Strasse 40B          80999 München          Tel. +49 89 97893777          Fax +49 89 97893779  <a href="mailto:wolfgang@jago-distribution.de">wolfgang@jago-distribution.de</a>  <a href="http://www.jago-distribution.de">www.jago-distribution.de</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Wolfgang Jaxtheimer          Position im Unternehmen: Geschäftsführer</p>		



***HANDELSVERTRETER, FLEISCHWAREN, SÜSSWAREN, MOPRO, GETRÄNKE***

Firmenbeschreibung:

Handelsvertreter für Bier, Wurstspezialitäten, Käse, Brezeln und Brotspezialitäten.

<p><b>KIMEAT SA</b>          Via Guidino, 9A          Lugano Paradiso          Schweiz          Tel. +41 91 9931273          Fax +41 91 9931273  <a href="mailto:kimeat@ticino.com">kimeat@ticino.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Giacinto Fusetti          Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



***AGENT-FRISCHFLEISCH***

Firmenbeschreibung:

KIMEAT tritt als Agent auf und vertritt mehrere Fleischproduzenten aus verschiedenen Ländern.

<p><b>LEVONI SPA</b>  Via Matteotti, 23  46014 Castellucchio (MN)  Tel. +39 376 434011  Fax +39 376 434000  <a href="http://www.levoni.it">www.levoni.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



## **FLEISCHWARENINDUSTRIE**

### Firmenbeschreibung:

LEVONI verarbeitet seit 1911 Schweinefleisch zu traditionellen Spezialitäten.

<p><b>LIGABUE CATERING SPA</b>  Piazzale Roma, 499  Santa Croce  30135 Venezia (VE)  Tel. +39 041 2705611  Fax +39 041 2705661  <a href="mailto:ligabue@ligabue.it">ligabue@ligabue.it</a>  <a href="http://www.ligabue.it">www.ligabue.it</a></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>MC DONALD'S DEVELOPMENT ITALY INC.  Via Luisa Battistotti Sassi, 11  20133 Milano (MI)  Tel. +39 02 748181  Fax +39 02 74818302  <a href="http://www.mcdonalds.it">www.mcdonalds.it</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



## HoReCa

### Firmenbeschreibung:

Mc Donald's ist seit 1985 mit seinen bekannten Schnellrestaurants in Italien vertreten. Mittlerweile gibt es 300 Geschäfte, in denen ca. 12.000 Mitarbeitern ca. 600.000 Kunden am Tag bedienen.

<p>MARR SPA  Via Spagna, 20  47900 Rimini (RN)  Tel. +39 0541 746111  Fax +39 0541 746921  <a href="mailto:marr@marr.it">marr@marr.it</a>  <a href="http://www.marr.it">www.marr.it</a></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><b>MARTINI ALIMENTARI SRL</b>  Via L. Pirandello, 5/7  47043 Gatteo (FO)  (Forli-Cesena)  Tel. +39 0541 819711  Fax +39 0541 818564  <a href="mailto:info@martinigruppo.com">info@martinigruppo.com</a>  <a href="http://www.martinialimentare.com">www.martinialimentare.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



## ***FLEISCHWARENINDUSTRIE***

### Firmenbeschreibung:

MARTINI ALIMENTARI stellt Geflügel- und Schweinefleischprodukte für den Frische- und Convenience-Bereich her.

<p><b>Melegatti SPA</b>  Via Monte Carega, 23  37057 S. Giovanni Lupatoto (VR)  Tel. +39 045 8951444  Fax +39 045 8951445  <a href="http://www.melegatti.it">www.melegatti.it</a></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 &amp; Carry SPA  Via XXV Aprile, 25  20097 San Donato Milanese (MI)  Tel. +39 199 808808  <a href="http://www.metro.it">www.metro.it</a></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.

<p>MONTORSI FRANCESCO e F.Gli SPA  Via Mazzacavallo, 47  41010 Magreta (MO)  Tel. +39 059 447111  Fax +39 059 447303  <a href="mailto:montorsi@montorsi.com">montorsi@montorsi.com</a>  <a href="http://www.montorsi.com">www.montorsi.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



**FLEISCHWARENINDUSTRIE**

Firmenbeschreibung:

Montorsi wurde im Jahr 1880 gegründet und ist auf die Produktion von Wurstwaren spezialisiert. Hergestellt werden Schinken, Mortadella, Salami, Cotechino und Zampone.

**NO**

<p>ONAMA COMPASS SPA  Via degli Olivetani, 4  20123 Milano (MI)  Tel. +39 02 480531  Fax +39 02 48194011  <a href="mailto:onama@onama.it">onama@onama.it</a>  <a href="http://www.gruppoonama.com">www.gruppoonama.com</a></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><b>Gruppo PAM SPA</b>  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><b>Parmalat SPA</b>  Via delle Nazioni Unite, 4  43044 Collecchio (Parma)  Tel. +39 0521 8081  Fax +39 0521 808542  <a href="mailto:info@parmalat.net">info@parmalat.net</a>  <a href="http://www.parmalat.net">www.parmalat.net</a></p>		
<p>Ansprechpartner:  Position im Unternehmen:</p>		



**MOPRO-INDUSTRIE**

Firmenbeschreibung:

Parmalat produziert Milch und Molkereiprodukte. Seit einiger Zeit tritt Parmalat auch als Hersteller von Fruchtsäften und Teegetränken auf.

<p> <b>PELLEGRINI SPA</b>            Divisione Central Food            Via Logo di Nemi, 25            20142 Milano (MI)            Tel. +39 02 891301            Fax +39 02 89125922  <a href="mailto:Central.food@gruppopellegrini.it">Central.food@gruppopellegrini.it</a>  <a href="http://www.gruppopellegrini.it">www.gruppopellegrini.it</a> </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

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

 **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).

<b>ROVAGNATI SPA</b> Via E. Fermi, 19 20046 Biassono (MI) Tel. +39 039 2752000 Fax +39 039 2752022 <a href="mailto:info@rovagnati.it">info@rovagnati.it</a> <a href="http://www.rovagnati.it">www.rovagnati.it</a>		
Ansprechpartner: Position im Unternehmen:		

 **FLEISCHWARENINDUSTRIE**

Firmenbeschreibung:

Rovagnati produziert seit über 60 Jahren Wurstwaren. Seine bekannteste Marke für Kochschinken ist Ganbiscotto.

ST

UV

WX

YZ

<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.

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



### *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 Nielseengebieten 1 und 2 angesiedelt.

<p><b>SERENISSIMA RISTORAZIONE SPA</b>  Via della Scienza, 26  36100 Vicenza (VI)  Tel. +39 0444 348400  Fax +39 0444 348482  <a href="mailto:info@grupposerenissima.it">info@grupposerenissima.it</a>  <a href="http://www.grupposerenissima.it">www.grupposerenissima.it</a></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><b>SIGMA Società Coop a RL</b>  Via Nanni Costa, 30  40133 Bologna (BO)  Tel. +39 051 642 85 11  Fax +39 051 642 85 00  <a href="mailto:sigma@supersigma.com">sigma@supersigma.com</a>  <a href="http://www.supersigma.com">www.supersigma.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Giorgio Monari  Position im Unternehmen: Einkauf Fleisch</p>		



**LEH**

Firmenbeschreibung:

SIGMA steht für „Società 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><b>SISA SPA</b>          BL. 1B Galli.B. 186/196 Centergross          40050 Funo di Argelato (BO)          Tel. +39 051 6635511          Fax +39 051 6646334  <a href="mailto:sisaspa@sisaspa.it">sisaspa@sisaspa.it</a>  <a href="http://www.sisaspa.com">www.sisaspa.com</a></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><b>Sodexo Italia SPA</b>          Viale Stelvio, 71          20159 Milano (MI)          Tel. +39 02 696841          Fax +39 02 6887169  <a href="mailto:sede@sodexho-it.com">sede@sodexho-it.com</a>  <a href="http://www.sodexho.it">www.sodexho.it</a></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).

<p><b>SVEVI Handelsvertretung Ekkehard Tubak</b>          Büro Italia c/o Via Traversagna Sud, 10          56010 Migliarino Pisano (PI)          Tel. +39 050 804683          Fax +39 050 804680  <a href="mailto:svevi@svevi.com">svevi@svevi.com</a>  <a href="http://www.svevi.com">www.svevi.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Camillo Tubak          Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



## ***IMPORTEUR VON WURSTWAREN***

### Firmenbeschreibung:

Seit 1980 importiert SVEVI hauptsächlich Fleischwaren aus Deutschland.

<p><b>VASINI FOOD &amp; BEVERAGE</b>          Vasini Ladislao          Via del Rivo, 7          47821 Rimini (RN)          Tel. +39 0541 738660          Fax +39 0541 738590  <a href="mailto:vasini@vasinifood.com">vasini@vasinifood.com</a>  <a href="http://www.vasinifood.com">www.vasinifood.com</a></p>		
<p>Ansprechpartner: Vasini Ladislao          Position im Unternehmen: Inhaber</p>		



## ***IMPORTEUR VON FLEISCHWAREN***

### Firmenbeschreibung:

VASINI FOOD & BEVERAGE ist ein Handelsvertreter und Importeur von Fleischwaren und Delikatessen.