

LÄNDERREPORT

ITALIEN

ANZEIGE



Inhalt

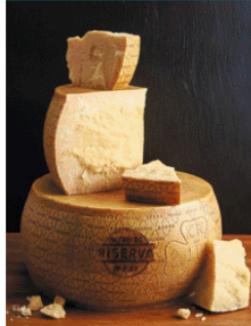
46 MESSEN

Cibus
Tuttofood

48 FLEISCHWAREN

Assica
Cons. Prosciutto di Parma
Merano Speck
Südtiroler Speck Konsortium
Tanzi
Umberto Boschi

52 MOLKEREIPRODUKTE



Brazzale
Cons. Grana Padano
Cons. Mozzarella di Bufala
Dalter Food Group
Garofalo

56 NÄHRMITTEL & FEINKOST

Acetum
Bertoncello
Bialetti
Conserve Italia
Consorzio Aceto Balsamico di Modena
Cons. Cantuccini Toscani
Cons. Piadina Romagnola
Cons. Pomodoro San Marzano
Crosta Mollica
Di Gennaro
Di Marco
Felicetti
Hengstenberg
Ibis Backwarenvertrieb
Idak Food Group
Italpizza
Lavazza
Loacker
Margherita
Marziale
Mathilde Vicenzi
Monini
Mitti
Riso Gallo
Roncadin
Rummo

67 GETRÄNKE

Cons. Prosecco
Mionetto
Unione Italiana Vini

Die Welt ist eine Pizza

Das Erfolgsrezept italienischer Nahrungsmittel liegt in der leidenschaftlichen Vermarktung und einer enormen Wertschöpfung

von Ralf Bender

Italien geht immer. Seit die ersten italienischen Nahrungsmittel in den sechziger Jahren ihren Weg nach Deutschland fanden, hat sich daraus das umsatzstärkste Ländersetiment entwickelt. Das gilt für Gastronomie und Einzelhandel gleichermaßen. Spezialitäten, die Feinkostpioniere wie die Brüder Antonio und Michele Di Gennaro noch mühsam erklären mussten, sind heute feste Bestandteile auf dem Speiseplan der Deutschen: Italienliebhaber diskutieren fachkundig über die Unterschiede von Pizza und Pinsa, an Stelle von Eiernudeln greift man längst zu Hartweizenpasta, in einer Insalata Caprese kommt selbstverständlich Büffelmozzarella, und der meistverkaufte Markenwein in Deutschland stammt ebenfalls aus Italien. Die Liste der Produkte ließe sich endlos fortsetzen – und zu jedem gibt es eine Geschichte. Sei es Proscuitto di Parma, Aceto Balsamico di Modena, Olivenöl aus der Toskana oder Parmigiano Reggiano. Fast 900 dieser Produkte hat Italien zum aktuellen Zeitpunkt von der EU schützen lassen. Das ist mehr als jedes andere Land in Europa. Nach einer Studie des Beratungsunternehmens The European House - Ambrosetti (TEHA) wird allein mit derartigen Spezialitäten ein jährlicher Umsatz von über 20 Mrd. Euro erzielt. Insgesamt machen EU-zertifizierte Produkte rund 11 Prozent des Umsatzes des Lebensmittel- und Getränkesektors aus und tragen fast ein Fünftel zu den nationalen Lebensmittelexporten bei.

Der weltweite Erfolg der italienischen Nahrungsmittel hat viele Väter. Auffallend ist zunächst, dass sie mit Leidenschaft hergestellt und ebenso leidenschaftlich vermarktet werden. Dass die Produkte eine durchweg hohe Qualität haben müssen, ist dabei Voraussetzung. Zudem sind italienische Rezepturen leicht zugänglich und entsprechend universell. Bestes Beispiel ist die Pizza: Nach Hamburgern dürfte Pizza das weltweit meist verzehrte Gericht sein. Allein der deutsche LEH erwirtschaftete damit im vergangenen Jahr einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro. Zudem hat das ehemalige Arme-Leute-Essen alle Schranken überwunden und scheint in jeder Preiskategori gut aufgehoben: als TK-Angebot im deutschen Discount für weniger als 2 Euro, bis zur frisch zubereiteten Edel-Pizza „Louis XIII“, die in New York mit saten 12 000 Dollar zu Buche schlägt.

Diese enorme Wertschöpfung, die italienische Produkte ermöglichen, dürfte ihr wichtigster Erfolgsfaktor sein. Das belegen auch die Zahlen. Wie der TEHA-Studie zu entnehmen ist, erzielte der Nahrungsmittelsektor



Italiens im vergangenen Jahr 74 Milliarden Euro an direkter Wertschöpfung. Das ist ein Mehrfaches dessen, was die italienische Mode- oder Möbelbranche erreicht. Nach der Studie ist Italien das drittgrößte EU-Land hinsichtlich der Wertschöpfung im Agrar- und Lebensmittelbereich. Bei derartigen Renditen ist es nicht erstaunlich, dass bei jedem vierten Unternehmen in diesem Report inzwischen eine Private Equity-Firma eingestiegen ist und sich hohe Investitionen in Technologie und Markterschließung durch die gesamte Branche ziehen.

An dieser Wertschöpfung wollen viele partizipieren. Auch ausländische Hersteller nutzen gerne den guten Ruf von „Made in Italy“ und versuchen, mit italienisch klingenden Namen, Farben und Bildern den Eindruck italienischer Herkunft zu erwecken.

Italien ist ein Verkaufsargument – besonders bei Lebensmitteln. Verbraucher erfreuen sich an den charakteristischen Spezialitäten, und die Vermarkter an attraktiven Spannen.

„Italian Sounding“ heißt dieses Phänomen, das nach Einschätzung der Branchenorganisation Coldiretti jährlich einen Schaden von über 100 Milliarden Euro verursacht. Um so mehr arbeitet das Land daran, seine Einzigartigkeit zu schützen und hat vor zwei Jahren die Italienische Küche bei der UNESCO als immaterielles Kulturerbe eingereicht. Die Entscheidung soll im Dezember fallen. Der Pizza Napoletana – einschließlich Pizzaiolo und der gesamten Zubereitung – wurde diese Anerkennung selbstverständlich schon zuteil.

FOTO: MARIO GÖTTSCHE LOWE / PHOTODOMAIN

lz 37-25

Seit 100 Jahren
STARK für das GUTE



Loacker hält Wachstumstempo

Waffelhersteller kommt in Deutschland weiter voran – Unternehmensform in Società Benefit umgewandelt

Das Ausland wird für den Waffelhersteller Loacker zunehmend wichtiger. Überdurchschnittlich gut laufen die Geschäfte im deutschen Handel.

Das Wachstumstempo auf dem deutschen Markt hat der Waffelhersteller Loacker (Umsatz 2024: 462,4 Mio. Euro) im laufenden Jahr fortgesetzt. Nach Auskunft von Mohammed Bahlaouane, Marketingmanager bei der Loacker Deutschland GmbH in Memmingen, habe das Südtiroler Unternehmen seinen Umsatz im LEH und Drogeriemarktbereich bis Ende Juli um mehr als 17 Prozent gesteigert. Der Waffel-Gesamtmarkt ist im selben Zeitraum mit einem Plus von 7,6 Prozent weniger als halb so viel gewachsen. Getrieben wurde diese Entwicklung hauptsächlich durch den Discount, der um über 14 Prozent zugelegt hat. Loacker kam in diesem Kanal nach Mitteilung von Bahlaouane auf einen Zuwachs von 77 Prozent, was durch mehrere Aktionen begründet war. Beim Absatz konnte Loacker in Deutschland um insgesamt knapp 12 Prozent zulegen, während der Gesamtmarkt leicht rückläufig war. Schwieriger dürfte es im zweiten Halbjahr werden: Als Folge eines extremen Kälteeinbruchs im April in der Türkei, dem wichtigsten Anbauland für Haselnüsse, wird hier mit einer um 36 Prozent niedrigeren Ernte gerechnet. Obwohl Loacker in der Toskana über eine eigene Haselnusspro-



Jubilare: Martin und Andreas Loacker sowie Ulrich Zuenelli (v.l.) aus der dritten Generation des Familienunternehmens.

Yahm zielt auf Premium-Segment

Von einer Konsumkrise ist das Segment Pizza weitgehend unberührt. Dabei muss es nicht mal billig sein. Tatsächlich bauen nicht nur die führenden Hersteller ihr Angebot in Richtung Premium aus – auch immer mehr Newcomer wollen sich qualitativ und preislich am oberen Ende positionieren. Mit diesem Ziel haben sich 2022 vier Partner gefunden und die Firma Yahm gegründet – darunter der Schweizer Unternehmer Yves Marchand als CFO. Rund 3 Mio. Euro wurden mittlerweile in eine neue Fabrik in der Nähe von Bassano del Grappa in Norditalien investiert.

Hergestellt werden hier ausschließlich frische, mit Hand belegte Pizza und Pinsa, die per Hand belegt werden.

Frische, mit Hand belegte Pizza sind eine Marktlücke Das tägliche Volumen pro Schicht liegt bei gut 3000 Stück. Zwar sind die technischen Voraussetzungen für TK-Ware ebenfalls vorhanden, doch wolle man dieses Feld noch nicht besetzen, sagt Marchand. Nach einem Umsatz von 500 000 Euro im vergangenen Jahr sollen im laufenden Jahr an die 2 Mio. Euro erreicht werden. Mittelfristiges Ziel sei es, eine zweite Linie aufzustellen und den Umsatz auf 10 Mio. Euro zu steigern. Hohe Erwartungen gibt es auch für das Geschäft in Deutschland, das von dem Italienspezialisten Marziale betreut wird. Nach Auskunft von Angelo Zuccaro seien in diesem Jahr schon 300 000 Stück verkauft worden. Eine Verdreifachung dieses Volumens sei ohne Weiteres möglich.

rb/lz 37-25

duktion verfügt und die Anbaufläche dort bis 2030 von 275 auf 400 ha ausweiten will, muss weiterhin ein Großteil des Bedarfs zugekauft werden, so dass Preisanpassungen unabdingbar sind. Für das Gesamtjahr rechnet Bahlaouane gleichwohl wieder mit einem zweistelligen Zuwachs.

Derweil hat das Unternehmen in Südtirol den nächsten Schritt in Richtung Nachhaltigkeit gemacht und sich zum einhundertjährigen Bestehen in eine Società Benefit umgewandelt. Diese seit 2016 in Italien mögliche Rechtsform umfasst neben der Gewinnmaximierung auch die Verpflich-

17 %

betrug das Umsatzwachstum von Loacker in Deutschland bis Ende Juli und war damit doppelt so hoch wie der Waffel-Gesamtmarkt

tung zu Ethik, Nachhaltigkeit, Transparenz und Umweltschutz und wird von Loacker als Vorstufe zu der geplanten B Corp-Zertifizierung gesehen. Zudem wurde in Kooperation mit der Schweizer Bühler Group der weltweit erste induktiv beheizte, emissionsfreie Waffelofen entwickelt, um dadurch die Verwendung von Flüssiggas und Methan zu verringern. Nach der Testphase des Prototypen am Loacker-Standort Leobendorf in Österreich konnte der sogenannte Opti-Bake-Ofen im Mai dieses Jahres im Werk Heinfels in Betrieb genommen werden.

rb/lz 37-25

Tourismus soll für Bekanntheit sorgen

Schutzverband für Piadina Romagnola will mit Vielseitigkeit überzeugen

Der Exportanteil der Piadina Romagnola ist derzeit noch gering. Entsprechend hoch schätzt der Schutzverband die Wachstumschancen im Ausland ein.

Gut 26 000 t Piadina Romagnola wurden im vergangenen Jahr hergestellt. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Zuwachs von etwas mehr als 2 Prozent und stellt einen neuen Höchststand dar. 2019 waren es noch weniger als 18 000 t. Seit der Anerkennung der „Piadina Romagnola“ oder „Piade Romagnola“ mit dem g.g.A.-Status dürfen die herkunfts geschützten Teigfladen nur in den ausgewiesenen Gebieten der Emilia-Romagna zwischen den Provinzen Rimini,

Forlì-Cesena, Ravenna und Bologna bis hin zum Fluss Sillaro hergestellt werden. Für die Einhaltung der Vorschriften sorgt ein Schutzverband, dem aktuell zwölf Unternehmen angeschlossen sind. Fast 65 Mio. Euro erzielten diese zusammen mit dem Produkt im vergangenen Jahr, bei einem Handelswert von mehr als 118 Mio. Euro.

Neben seiner Kontrollfunktion und der Durchführung von Marktanalysen hat sich der Schutzverband vorgenommen, die Spezialität auch im Ausland bekannt zu machen. Eine große Rolle spielt dabei der Tourismus. Schließlich sei die Emilia-Romagna, und insbesondere die Riviera sowie das romagnolische Hinterland, eines der attraktivsten Reiseziele Ita-



Convenient: Eine Piadina ist schnell zubereitet. Der große Vorteil ist ihre Vielseitigkeit.

liens, so die Argumentation. Eine der wichtigsten Marketinginitiativen ist die von der EU kofinanzierte Kommunikations- und Informationskampagne „Wähle die europäische Freundschaft“, die das Produkt auf dem italienischen und deutschen Markt fördern soll.

Noch allerdings sind die Lieferungen ins Ausland überschaubar. Nach den Daten des Schutzverbandes wurden im vergangenen Jahr rund 210 t exportiert. Das sind weniger als 1 Prozent der Gesamtproduktion und rund ein Fünftel der Menge, die noch 2021 ins Ausland ging. „Dies ist ein sehr niedriger Wert“, gibt auch Alfio Biagini, Präsident des Schutzverbandes zu, stelle aber dennoch eine leichte Verbesserung gegenüber dem starken Rückgang im Jahr 2023 dar. Die derzeit wichtigsten Exportländer sind Polen mit einem Anteil von 66 Prozent, gefolgt von Rumänien (14 Prozent), und Frankreich (10 Prozent). Deutschland liegt mit einem Anteil von 2 Prozent weit dahinter. Entsprechend hoch schätzt Biagini das Wachstumspotenzial ein.

rb/lz 37-25

Ibis stärkt Italien-Kompetenz

Vertriebsspezialist bringt traditionelle Spezialitäten in die Regale

ische Brot-Varianten an Bedeutung im Ibis-Sortiment. „Mit Produkten wie Pinsa, Ciabatta und Focaccia bedienen wir eine stetig wachsende Nachfrage aus dem deutschen und europäischen LEH sowie Foodservice“, erklärt Brungs. „Sie verbinden authentischen Geschmack mit modernen Convenience-Anforderungen und treffen damit genau den Nerv der Zeit.“

Die italienischen Spezialitäten werden vom Familienunternehmen La Saltidor di Perna in Neapel nach traditionellen Rezepturen und Handwerksmethoden im Steinofen produziert. „Mit unserem Fokus auf Qualität und Originalität stärken wir kontinuierlich unsere Kompetenz im Bereich mediterraner Spezialitäten“, erklärt Brungs. Der Vertrieb an große Handelsketten, Fachgroßhändler und Gastronomiedienstleister ist über ein mehrstufiges Modell mit direktem Key Account Management, Handelsvertretungen und Distributoren organisiert. Aktuelle Marketingmaßnahmen fokussieren sich auf das Pane di Napoli, ein traditionelles neapolitanisches Brot aus Pizza-Teig zum Aufbacken.

bs/lz 37-25



Vielseitig: Das Pane di Napoli im Vertrieb von Ibis Backwaren kann ganz nach Gusto belegt werden.

Riso Gallo will junge Verbraucher erreichen

Unternehmen kann sich über Spezialitätensorten und Convenience-Lösungen differenzieren

Nach zwei kritischen Erntejahren verzeichnet Riso Gallo wieder eine positive Entwicklung im Export. Mit Convenience-Lösungen sollen besonders junge Verbraucher erreicht werden.

Klimawandel und Wetterextreme haben auch im vergangenen Jahr den Reisanbau im Norden Italiens negativ beeinflusst. Nachdem 2022 eine extreme Trockenheit zu erheblichen Ernteverlusten geführt hatte, ließen die anhaltenden Regenfälle während der Aussaat im Mai und zur Erntezeit im Oktober 2024 Qualität und Ertrag sinken. Hinzu kommen höhere Energiekosten, die die landwirtschaftlichen Betriebe belasten. So sind die Rohstoffkosten im Vergleich zur Ernte 2023 um mehr als 60 Prozent gestiegen. Weil zudem die landwirtschaftlichen Flächen für die beiden wichtigsten Risotto-Sorten Arborio und Carnaroli um 20 beziehungsweise 7 Prozent geschrumpft sind, hat sich der Rohreis-Preis weiter erhöht. Die Folge waren Preisanpassungen beim Fertigprodukt zwischen 10 und 15 Prozent.

Riso Gallo, der mit einem Marktanteil in Italien von gut 15 Prozent der führende Reisverarbeiter des Landes ist, konnte das Volumen im ersten Halbjahr 2025 trotz dieser Schwierigkeiten stabil halten. Der 2024 erzielte Umsatz belief sich auf 130 Mio. Euro bei einem verarbeiteten Volumen von rund 100 000 t. Der Exportanteil in weltweit mehr als 80 Länder liegt bei



Ausbaufähig: Weniger als 5 kg Reis verzehren die Deutschen durchschnittlich pro Kopf und Jahr. Bei Pasta ist es doppelt so viel.

etwa 30 Prozent. Nach Auskunft von Nicoletta Gasperini, verantwortlich für Exportmarketing und Sales, sei bezogen auf die Marke Riso Gallo im Auslandsgeschäft sogar ein Rekord geschrieben worden. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Menge um 5 Prozent; im Vergleich zu 2021 gar um 25 Prozent. Eine positive Entwicklung konstatiert Gasperini auch für Deutschland, wo bei den wichtigsten Handelspartnern neben den klassischen Risottoreissorten wie Arborio, Carnaroli und Selezione Speziale als Basis-Produkte neue Artikel eingeführt werden konnten. Beispiel dafür ist der Vollkornreis „Riso Nero“. „Insgesamt ist zu erkennen, dass Spezialitätensorten gut angenommen werden“, unterstreicht Gas-

Die Exportmenge soll jährlich um mindestens 5 Prozent steigen

perini. Das gelte besonders für Produkte, die dem Trend nach qualitativen, natürlichen Grundnahrungsmitteln entsprechen und etwa die Nachfrage nach glutenfreier Ernährung thematisieren.

Als Ziel für das laufende Jahr hat sich Riso Gallo die Konsolidierung in den Kern-Ländern und die Entwicklung neuer Märkte vorgenommen. Bereits in den vergangenen Jahren sei das Exportgeschäft sowohl wert- als auch mengenmäßig gewachsen, sagt Gasperini. Besonders gut sei die Entwicklung in den Balkanländern sowie in Großbritannien gewesen. „Unser Ziel ist es, jährlich mindestens fünf Prozent Mengenwachstum zu erreichen,“ erklärt Gasperini. Dazu wolle man sich auf die Zielgruppe der jüngeren Verbraucher zwischen 25 und 45 Jahren fokussieren und diese mit Convenience-Produkten gewinnen. Beispiele dafür sind Sortimente wie „My Risotto Perfetto“, das in 12 Minuten zubereitet werden kann, oder die Produkte unter „Bontà Pronto“, die lediglich zwei Minuten brauchen. Als Ziel formuliert Gasperini, Risotto als selbstverständliche Mahlzeit im deutschen Essverhalten zu etablieren. Dazu investiert der Hersteller unter anderem in Masterclasses und Kochwettbewerbe für junge Talente. So wurde der vor fünf Jahren in Großbritannien ausgerufene Wettbewerb „Young Risotto Chef“ inzwischen auch nach Taiwan exportiert. In Deutschland ist Riso Gallo unter anderem Partner der Eventreihe „Koch des Jahres“. rb/lz 37-25

Entspannung auf dem Reismarkt

Rund 1,7 Mio. t geschälter Reis werden pro Jahr in der Europäischen Union hergestellt. Weitere 1,2 Mio. t müssen importiert werden. Der mit Abstand größte Reisproduzent der EU ist Italien, gefolgt von Spanien und Griechenland. Rund die Hälfte der in Italien erzeugten Gesamtmenge stammt von den Feldern entlang der Po-Ebene; davon wiederum wird etwa die Hälfte exportiert. Wichtigstes Abnehmerland ist Deutschland; danach kommen Frankreich und die Benelux-Staaten. Nach den beiden wetterbedingt schlechten Erntejahren 2022 und 2024 sind die aktuellen Aussichten wieder positiv, was zu einer Entspannung bei den Preisen geführt hat. Nach Angabe des Nationalen Reisboards (Ente Nazionale Risi) in Mailand sind die Lagerbestände der Produzenten mit Stand Ende Juni im Vergleich zum Vorjahr um etwa 48 000 t gestiegen, so dass sich der Überschuss für die nächste Saison auf etwa 120 000 t belaufen könnte. Gestiegen ist auch die Reisanbaufläche um 9 000 ha auf fast 235 500 ha. Einschließlich der erwarteten Erntemenge schätzt das Reisboard die Verfügbarkeit auf mehr als 1,6 Mio. t. Dominierend im Sortenspektrum ist Rundkornreis wie Ribe, Baldo, Arborio und Carnaroli, die vor allem in Risottogerichten Verwendung finden. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch in der EU wie auch in Deutschland liegt bei 5 kg pro Jahr; Italien kommt auf fast das Doppelte. rb/lz 27-25

BALD DEUTSCHLANDS MEISTVERKAUFTES PREMIUM-PASTA?

EINE ITALIENISCHE IKONE MIT 178 JAHREN GESCHICHTE



HERGESTELLT VON EINER AUF PASTAHERSTELLUNG SPEZIALISIERTEN FAMILIE
SEIT 1846
IN BENEVENTO, ITALIEN



*Die Pasta Rummo nimmt Sauce und Geschmack so gut auf, dass einige Menschen sie ganz einfach als **SAUCENMAGNET** bezeichnen.*

von unserer für Ihre Familie

Wir alle in der Familie Rummo stehen voll hinter unserer Pasta für Sie und Ihre Liebsten, denen Ihr Essen schmecken soll. Seit sechs Generationen arbeiten wir fortlaufend daran, Kunst und Wissenschaft zu verbinden, für eine Pasta, die „al dente“ bleibt und so viel Sauce wie möglich aufnimmt. Kurz gesagt, eine Pasta, der wir gerne unseren Familiennamen geben.

