

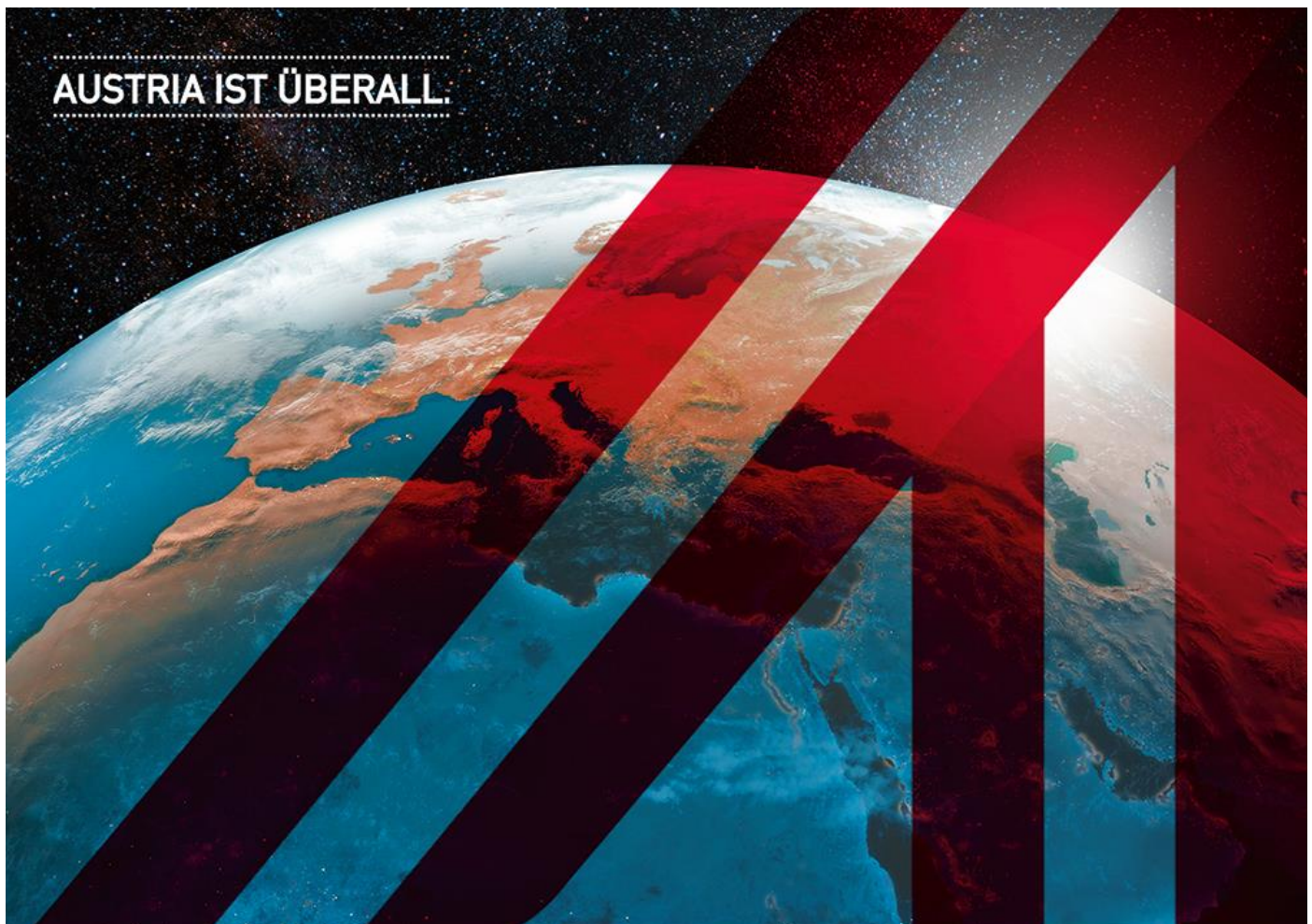
AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT ITALIEN

NAHRUNGSMITTEL/GETRÄNKE

BRANCHE UND MARKTSITUATION
KONKURRENZSITUATION
GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN
HEALTHY & BIO TRENDS 2025
CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER MAILAND
MAI 2026

go international
= Bundesministerium
Wirtschaft, Energie
und Tourismus **WKO**
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Nahrungsmittel/Softdrinks** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden Sie unter wko.at/aussenwirtschaft/nahrungsmittel.

Eine Information des

AußenwirtschaftsCenters Mailand / AußenwirtschaftsBüros Padua

T +39 02 8790911 / +39 049 098 79 00

E mailand@wko.at / padua@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/it

f fb.com/aussenwirtschaft

X x.com/wko_aw

 linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

 youtube.com/aussenwirtschaft

 flickr.com/aussenwirtschaftaustria

 instagram.com/aussenwirtschaft_austria.at

Dieser Branchenreport wurde im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, einer gemeinsamen Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich, erstellt.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist.

Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

Bild: imaginima via Getty Images

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller:
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSBÜRO PADUA, T +39 049 098 79 00

E padua@wko.at W wko.at/aussenwirtschaft/it

1. Branche und Marktsituation

1.1 Die Agrar- und Lebensmittelbranche in Italien

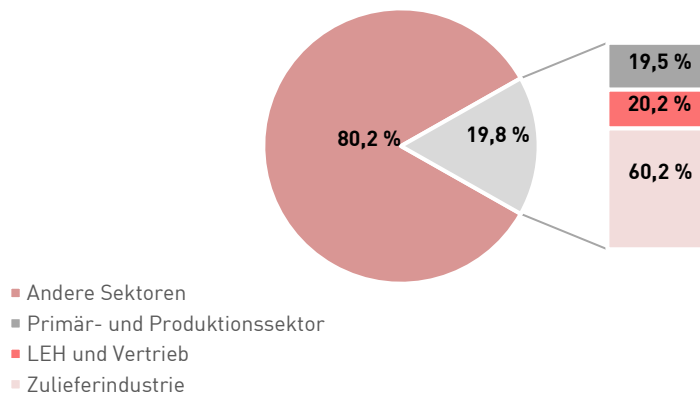
Das gesamte italienische Agrar- und Lebensmittelsystem erzielte im Jahr 2024 - einschließlich der nachgelagerten Wertschöpfungsstufen - einen Gesamtumsatz von rund 700 Mrd. Euro, was etwa 15 % des nationalen BIPs entspricht.

Die italienischen Exporte des Sektors haben im Jahr 2024 den bereits im Vorjahr erreichten Rekordwert erneut übertroffen und ein Volumen von 67,5 Mrd. Euro erreicht. Davon entfielen 58,2 Mrd. Euro auf den Bereich Food & Beverage und 9,3 Mrd. Euro auf den Agrarsektor. Gegenüber 2015 entspricht dies einem Wachstum von 83,1 %.¹

Der Mehrwert des „eng gefassten“ Agrar- und Lebensmittelsektors (beschränkt auf Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie) belief sich im Jahr 2024 auf 81,9 Mrd. Euro und machte damit 4,2 % der gesamten wirtschaftlichen Aktivitäten aus. Der größte Anteil entfiel mit 43,9 Mrd. Euro auf den Primärsektor (Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei), während die verbleibenden 38 Mrd. Euro von der Lebensmittel-, Getränke- und Tabakindustrie generiert wurden. Die Bedeutung des Agrar- und Ernährungssektors für die Gesamtwirtschaft ist weiter gestiegen und erreichte im Jahr 2024 einen Anteil von 4,2 %, gegenüber 4,0 % im Vorjahr.²

Was die Branchenstruktur betrifft, so waren im Jahr 2024 nahezu 1,2 Mio. Herstellerbetriebe aktiv – davon 49.429 im Bereich Food & Beverage und über 1,1 Mio. im Agrarsektor. Insgesamt waren 3,4 Mio. Arbeitskräfte in der Branche beschäftigt, davon 475.000 im Bereich Food & Beverage und die übrigen 2,9 Mio. im Primärsektor. Zwischen 2015 und 2023 stieg die Gesamtzahl der Beschäftigten der Branche um +3,8 %, wobei das Wachstum deutlich zugunsten der Industrie ausfiel (+10,8 %).³

Anteil der erweiterten Agrar- und Lebensmittelindustrie am BIP



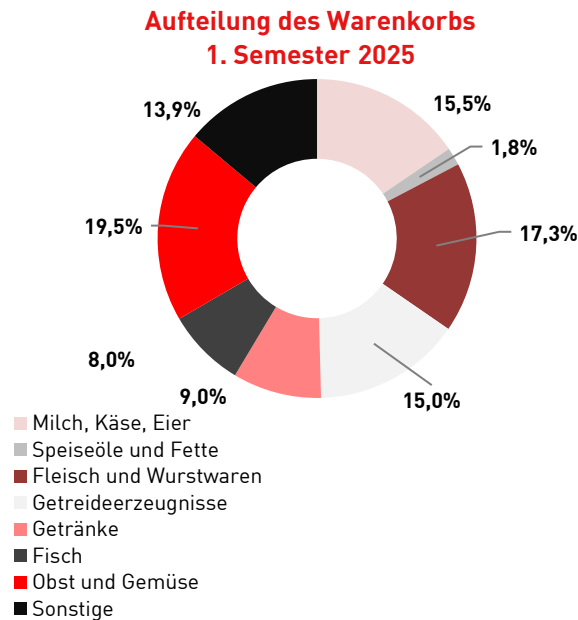
Quelle: The European House Ambrosetti

¹ The European House Ambrosetti – La Roadmap del futuro per il Food & Beverage - Rapporto 2025 (Lebensmittelbericht 2025)

² ISMEA – Rapporto sull'agroalimentare italiano 2025

³ The European House Ambrosetti – La Roadmap del futuro per il Food & Beverage - Rapporto 2025 (Lebensmittelbericht 2025)

1.2 Lebensmittelkonsum



Im ersten Halbjahr 2025 verzeichneten die italienischen Haushalte einen Anstieg der Ausgaben für Lebensmittel um 5,2 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum, nach einem Plus von 2 % im Gesamtjahr 2024. Das Wachstum wird sowohl von Preissteigerungen als auch von höheren Absatzmengen getragen. Gleichzeitig blieb der Promotionsdruck stabil: Der durch Angebote beeinflusste Ausgabenanteil sank leicht von 23,8 % im ersten Halbjahr 2024 auf 23,6 % im gleichen Zeitraum 2025.

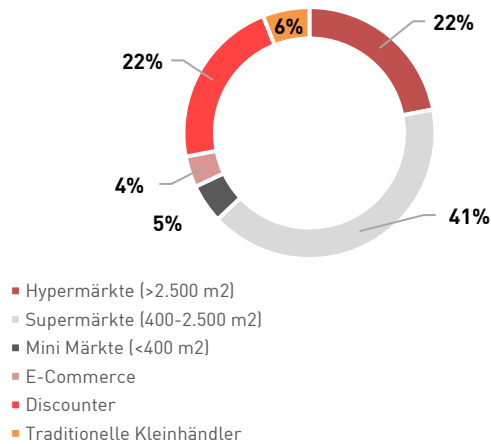
Das stärkste Ausgabenwachstum zeigt sich im Süden (+6,9 %), gefolgt von Mittelitalien (+5,2 %), dem Nordwesten (+5 %) und dem Nordosten (+3,5 %).

Der Supermarkt bestätigt seine Führungsrolle als wichtigster Vertriebskanal: Mit einem Marktanteil von 41 % wächst er im ersten Halbjahr um 6,1 %. Auf Platz zwei folgt der Discount, der seine Einkaufswerte um 3,5 % steigert. Hypermärkte verzeichnen ein Umsatzplus von 3,3 %.⁴

⁴ ISMEA – I consumi alimentari delle famiglie – (Le dinamiche del primo semestre 2025)

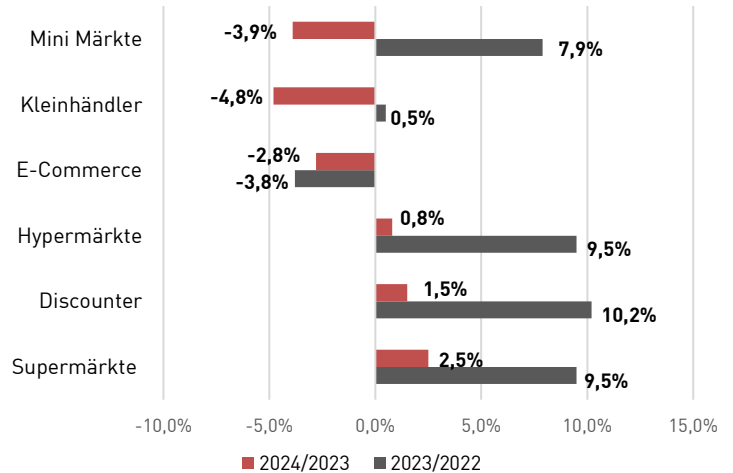
1.3 Handelslandschaft

**Struktur des Lebensmitteleinzelhandels
1. Semester 2025**



Quelle: ISMEA

**Umsatzentwicklung in den Distributionskanälen
des Lebensmitteleinzelhandels**



Quelle: ISMEA

Top 5 Einzelhandelsketten Italiens

Player	Umsatz 2024 (Mrd. Euro)	Marktanteil
Conad	20,9	15,2 %
Gruppo Selex	21,1	14,8 %
Coop Italia	16,6	11,4 %
Gruppo VEGÉ	15,3	7,7 %
Esselunga	9,1	7,5 %

Quelle: Guida Nielsen

Die über 54.000 Lebensmittel-Verkaufsstellen der Grande Distribuzione Organizzata/GDO (organisierter Lebensmitteleinzelhandel) registrierten 2022 über 3,1 Mrd. Zutritte. Im Zeitraum August 2024-Juli 2025 sind die Zutritte um 1,7% gestiegen.⁵

Im Jahr 2024 beschäftigte der Sektor 450.000 Arbeitnehmer:innen und generierte einen Umsatz von 135,1 Mrd. Euro, was einem Wachstum von +1,8 % gegenüber dem Jahr 2023 entspricht.

Darüber hinaus wird eine positive Entwicklung bei der Mehrzahl der Vertriebskanäle festgestellt: an der Spitze stehen die Drogeriefachmärkte (+8,8 %), gefolgt von den Supermärkten (+2,6 %), den Discountern (+2,3 %) und den Superstores (+2,1 %). Einen gegenläufigen Trend verzeichnen hingegen die Minimärkte (-2,4 %) sowie die Hypermärkte mit einer Verkaufsfläche von über 4.500 m² (-1,9 %).⁶

Unsere Marktrecherche **Die 65 Top-Einzelhandelsketten in Italien 2025** (4. Ausgabe) präsentiert den organisierten Lebensmitteleinzelhandel Italiens im Detail. Erfahren Sie mehr über die größten italienischen Supermarktketten, Discounter und Einkaufszentralen, ihre Struktur und Expansionspläne und erhalten Sie die Namen von insgesamt über **840 Ansprechpersonen** (Management und Buyer) für Ihren optimalen Markteintritt! Die Marktrecherche ist über das **AußenwirtschaftsBüro Padua** erhältlich.

⁵The European House Ambrosetti - L'Italia di oggi e domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna (Italien von heute und morgen: die soziale und wirtschaftliche Rolle des modernen Einzelhandels); ISTAT (Italienisches Statistikamt); Microlog (Footfall-Analyse)

⁶Guida Nielsen

Das Jahr **2024** schließt mit Außer-Haus-Lebensmittelausgaben von über 96 Mrd. Euro. Das Wachstum fällt mit +4,9 % gegenüber 2023 moderater aus, nach +10,5 % im Vorjahr, was auf eine vorsichtigere Konsumentenhaltung hinweist: Preissensibilität und Ausgabenkontrolle nehmen zu, während die Inflation über dem Durchschnitt liegt. Im Jahr 2024 sind 327.850 Gastronomiebetriebe aktiv, leicht weniger als im Vorjahr. Davon sind 127.667 Bars, 195.670 Restaurants und mobile Gastronomieeinrichtungen, sowie 3.849 Catering- und Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe. 10.719 Unternehmen haben 2024 ihre Tätigkeit aufgenommen, 29.097 wurden geschlossen – ein negativer Saldo von 18.378 Einheiten, wobei mehr als ein Drittel der Schließungen im Norden Italiens konzentriert ist.⁷

1.4 Außenhandel

Im Hinblick auf die Entwicklung des Außenhandels in den ersten acht Monaten des Jahres 2025 verzeichnete der Agrar- und Lebensmittelsektor einen Anstieg der Ausfuhren um 5,5 % gegenüber dem Vergleichszeitraum Januar–August 2024. Die Gesamtexporte nahmen im selben Zeitraum um 2,6 % zu. Besonders dynamisch entwickelte sich der landwirtschaftliche Exportwert, der um 9,6 % zunahm. Die Ausfuhren der Lebensmittelindustrie, die 86 % des gesamten Exportwerts des Agrar- und Ernährungssektors ausmachen, erhöhten sich um 4,8 %. **Hauptzielländer** der italienischen Agrar- und Lebensmittelexporte waren Deutschland, Frankreich und die USA.

Parallel dazu stieg auch der Wert der Einfuhren. Sowohl die gesamten Importe von Waren und Dienstleistungen (+4,1 %) als auch die Importe von Agrar- und Ernährungsprodukten (+8,9 % gegenüber Januar–August 2024) legten zu. Letztere übertrafen im betrachteten Zeitraum den Wert der entsprechenden Exporte.⁸

Die Handelsbilanz der italienischen Agrar- und Lebensmittelindustrie

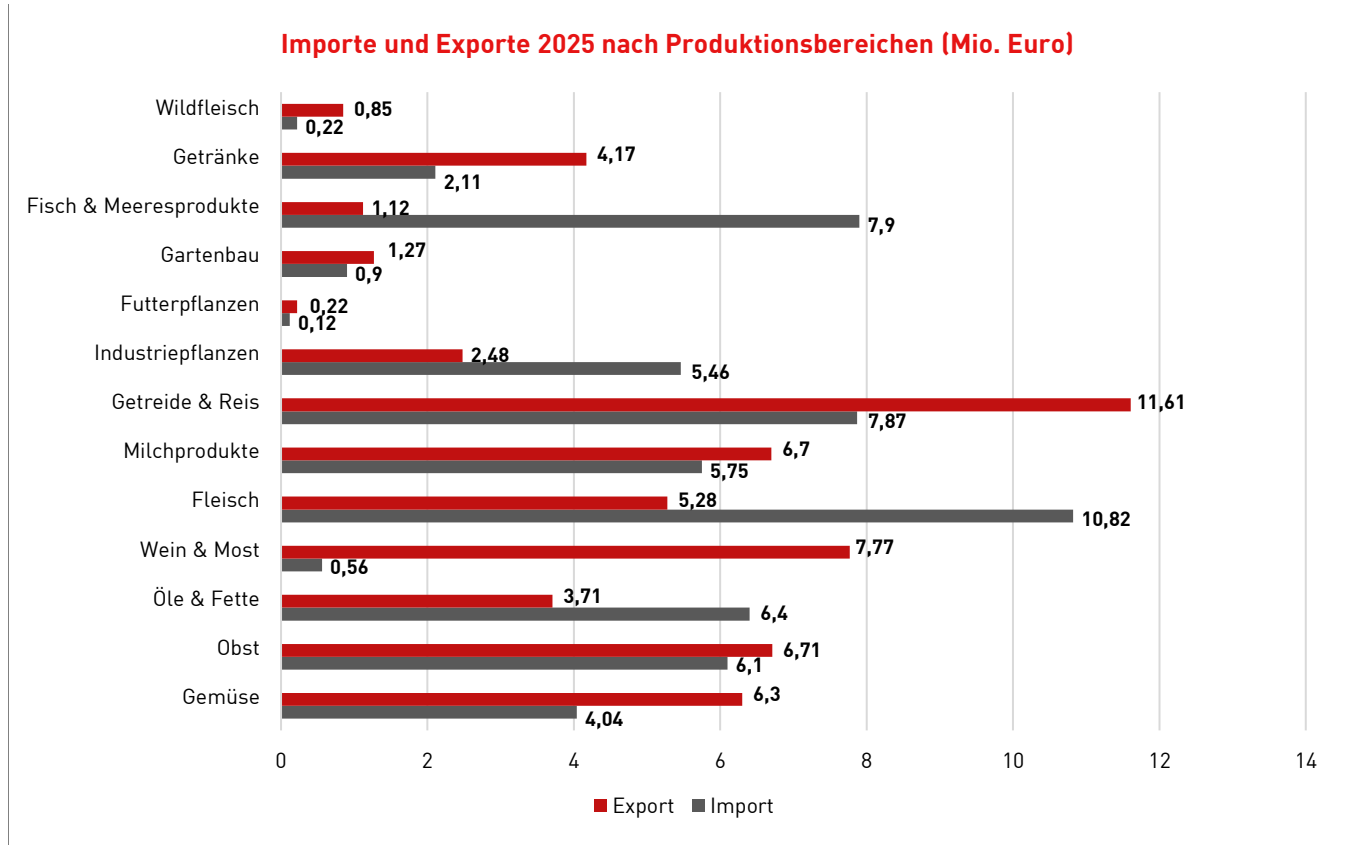
	2020	2021	2022	2023	2024	Jän-Okt 2025	Veränd. Jän- Okt 25/24	Veränd. 24/20
Exporte (Mrd. Euro)								
Agrar- und Lebensmittelindustrie	46,79	52,90	60,70	64,17	69,09	60,6	5,3%	47,7%
Agrarindustrie	7,17	8,09	8,37	8,83	9,26	8,22	9,2%	29,0%
Lebensmittelindustrie	39,61	44,80	52,33	55,34	59,83	52,41	4,7%	51,0%
Importe (Mrd. Euro)								
Agrar- und Lebensmittelindustrie	43,40	49,01	61,72	65,06	68,07	61,22	11%	56,8%
Agrarindustrie	14,64	16,61	21,25	21,79	22,46	20,80	17,7%	53,4%
Lebensmittelindustrie	28,76	32,39	40,47	43,26	45,61	40,41	7,9%	58,6%
Saldo (Mrd. Euro)								
Agrar- und Lebensmittelindustrie	3,38	3,89	-1,02	-0,89	1,02	-0,57	-3,01 *	-2,36 *
Agrarindustrie	-7,46	-8,25	-12,9	-12,9	-13,20	-12,58	-2,43 *	-5,73 *
Lebensmittelindustrie	10,85	12,41	11,86	12,07	14,22	12,00	-0,57 *	3,36 *

*absolute Änderung (Mrd. Euro)

Quelle: ISMEA

⁷ Fipe Confcommercio – Rapporto Ristorazione 2025 (Bericht Gastronomieindustrie 2025)

⁸ ISMEA – Rapporto sull'agroalimentare italiano 2025



Quelle: ISMEA

1.4.1 Österreichische Lebensmittelimporte aus Italien

Im Zeitraum **Jänner bis September 2025** wurde bei „Nahrungsmitteln und lebenden Tieren“ (SITC 0) ein Anstieg von **8,7 %** gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres verzeichnet.

Innerhalb dieser Kategorie entwickelten sich Kaffee, Tee, Kakao und Gewürze (+24,8%), Milch und Milcherzeugnisse (+15,8 %), sowie Fleisch und Zubereitungen von Fleisch (+13,2 %) besonders dynamisch. Die Kategorie „Getränke und Tabak“ verzeichnete mit +9,4 % ein signifikantes Wachstum, wobei insbesondere Tabak und Tabakerzeugnisse mit einem Plus von 86,4 % deutlich zulegten. Die Einfuhr von Getränken stieg um 2,3 %.⁹

	Einfuhr in Euro			
	2024	2024/Jän.-Sept.	2025/Jän.-Sept.	Verä. in %
Getränke	212.848.239	152.524.648	156.077.408	2,3
Tabak und Tabakerzeugnisse	21.151.913	13.913.855	25.939.417	86,4
SUMME: Getränke und Tabak	234.000.152	166.438.503	182.016.825	9,4

⁹ Statistik Austria

	Einfuhr in Euro		
	2024/Jän.- Sept.	2025/Jän.- Sept.	Verä. in %
Lebende Tiere	987.693	191.388	-80,6
Fleisch und Zubereitungen von Fleisch	89.106.137	100.887.763	13,2
Milch und Milcherzeugnisse Vogeleier	137.464.611	159.218.751	15,8
Fische Krebstiere Weichtiere usw	28.545.221	29.793.203	4,4
Getreide und Getreideerzeugnisse	168.476.495	181.065.272	7,5
Gemüse und Früchte	509.689.183	520.437.623	2,1
Zucker Zuckerwaren Honig	17.079.396	18.337.235	7,4
Kaffee Tee Kakao Gewürze u Waren daraus	132.242.894	165.043.463	24,8
Tierfutter	29.360.765	30.746.150	4,7
Versch genießbare Waren u Zubereitungen	92.281.336	103.818.258	12,5
SUMME: Nahrungsmittel und lebende Tiere (SITC 0)	1.205.233.731	1.309.539.106	8,7

Quelle: Statistik Austria

1.4.2 Österreichische Lebensmittelexporte nach Italien

Die österreichischen Lebensmittelexporte nach Italien zeigten im Zeitraum Jänner bis September 2025 eine leichte Erholung (+2,7 %) gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres und erreichten einen Wert von rund 1,17 Mrd. Euro.

Innerhalb der Kategorie „Nahrungsmittel und lebende Tiere“ stachen Kaffee, Tee, Kakao und Gewürze mit einem Plus von 21,4 % hervor, gefolgt von Milch und Milcherzeugnissen (+18,2 %).

Besonders hervorzuheben ist das Exportwachstum bei „Getränken und Tabak“ (+17,3 %), wobei Getränke allein um 17,7 % zulegen.¹⁰

¹⁰ Statistik Austria

	Ausfuhr in Euro			
	2024	2024/Jän.-Sept.	2025/Jän.-Sept.	Verä. in %
Getränke	130.377.756	107.206.315	126.181.490	17,7
Tabak und Tabakerzeugnisse	514.221	371.507	43.787	-88,2
SUMME: Getränke und Tabak	130.891.977	107.577.822	126.225.277	17,3

	Ausfuhr in Euro		
	2024/Jän.-Sept.	2025/Jän.-Sept.	Verä. in %
Lebende Tiere	19.768.487	33.807.204	71
Fleisch und Zubereitungen von Fleisch	193.481.591	203.957.747	5,4
Milch und Milcherzeugnisse Vogeleier	243.015.235	287.270.212	18,2
Fische Krebstiere Weichtiere usw	5.010.412	4.716.907	-5,9
Getreide und Getreideerzeugnisse	364.832.228	325.376.781	-10,8
Gemüse und Früchte	130.644.518	121.956.495	-6,7
Zucker Zuckerwaren Honig	23.997.962	25.060.048	4,4
Kaffee Tee Kakao Gewürze u Waren daraus	25.818.432	31.342.133	21,4
Tierfutter	67.883.066	67.880.762	0
Versch genießbare Waren u Zubereitungen	61.534.737	65.813.358	7
SUMME: Nahrungsmittel und lebende Tiere	1.135.986.668	1.167.181.647	2,7

Quelle: Statistik Austria

2. Konkurrenzsituation

Italien hat eine sehr **starke Lebensmittelindustrie** mit weltweit bekannten Marken (Barilla, Ferrero, Campari, usw.) und starken Exportschlägern (z.B. Prosecco, Parmigiano oder Prosciutto Crudo). Die zertifizierten Lebensmittelprodukte spielen eine große Rolle. Sie fördern die internationale Erkennbarkeit der Marke „Made in Italy“.

Einige **Rekorde und Stärken** der italienischen Agrar- und Lebensmittelindustrie:

- Im Dezember 2025 wurde die **italienische Küche als UNESCO-Weltkulturerbe** anerkannt. Sie ist nicht nur eine Sammlung von Rezepten, sondern eine echte Lebensweise, die Geselligkeit, Kreativität und Respekt für die Natur vereint.
- Platz 1 in Europa nach Anzahl zertifizierter Produkte mit **891 geschützten Bezeichnungen** (563 im Weinsektor und 328 im Lebensmittelsektor) und einem Gesamtumsatz von 20,2 Mrd. Euro.

- Der **durchschnittliche Exportwert italienischer Agrar- und Lebensmittelprodukte** (254,5 Euro/100 kg) ist der höchste unter den wichtigsten europäischen Wettbewerbern.
- **380 Mrd. Euro beträgt die Wertschöpfung der erweiterten italienischen Agrar- und Lebensmittelkette**, die mit 19,8 % zum nationalen BIPs beiträgt.
- Platz 1 unter den vier großen EU-27-Ländern (Spanien, Frankreich und Deutschland) bei der **Produktivität großer Unternehmen**, mit einer Wertschöpfung pro Beschäftigten von 105.200 Euro.
- **67,5 Mrd. Euro Agrar- und Lebensmittelexporte im Jahr 2024**, ein historischer Rekord.
- Platz 1 weltweit hinsichtlich der **Präsenz nationaler Restaurants** in den wichtigsten globalen Metropolen (Hongkong, Tokio, New York, Los Angeles, Peking, Melbourne und Buenos Aires).
- Weltweit **führender Produzent und Exporteur von Pasta** (48 % des internationalen Pasta-Handels entfallen auf Produkte „Made in Italy“) sowie **weltweit führender Exporteur von Tomatenpassata**.
- Platz 2 in Europa bei der **landwirtschaftlichen Beschäftigung** mit 12,6 % der abhängig Beschäftigten, nur hinter Polen.
- **74,0 Mrd. Euro an agrar- und ernährungswirtschaftlicher Wertschöpfung**, das Dreifache der Automobilindustrie Frankreichs und Spaniens und das Doppelte der gesamten pharmazeutischen Industrie Frankreichs und Deutschlands.
- **1. weltweit führende kulinarische Destination**: 29,3 % der ausländischen Touristen betrachten die Lebensmittelprodukte sowie die kulinarische Tradition als einen wesentlichen Anziehungsfaktor Italiens.

3. Gesetzliche und sonstige Rahmenbedingungen

Die **rechtlichen Vorschriften** betreffend die Lebensmittelindustrie sind innerhalb der EU grundsätzlich harmonisiert. Die wichtigsten sind unten zusammengefasst. Bei Fragen zu Regulierungsvorschriften für spezifische Produkte bzw. Sektoren (z.B. Verpackung, Verbrauchsteuer bei alkoholischen Getränken) sowie für Hinweise zu spezialisierten Beratungsunternehmen kontaktieren Sie bitte das **Außenwirtschaftsbüro Padua**, Kompetenzzentrum für den Lebensmittelbereich.

- **Etikettierungsvorschriften** laut **Verordnung (EU) 1169/2011** (siehe auch **Kennzeichnung von Lebensmitteln**). **Das Außenwirtschaftsbüro Padua stellt auf Anfrage gerne einen kompakten Leitfaden zum Thema zur Verfügung**. Dieser beinhaltet Informationen über das anwendbare internationale und nationale Recht, die verpflichtenden und freiwilligen Etikettierungselemente sowie Informationen über Claims und irreführende Werbung, Sanktionen und Kontaktdaten lokaler Beratungsunternehmen.
- **Umweltkennzeichnung der Verpackungen** laut ital. **Ministerialerlass Nr. 360 vom 28. September 2022** (siehe **Portal des nationalen Verpackungsinstitut CONAI**)

- **Umweltabgaben** laut [ital. Legislativdekret Nr. 152 vom 3. April 2006](#) über die Gebühren an das nationale Verpackungsinstitut [CONAI](#) (siehe [CONAI Guide](#) und deren [Aktualisierungen](#)).
 - **Registrierung von besonderen Produkten:** spezifische Produktkategorien müssen vor der Vermarktung beim italienischen Gesundheitsministerium registriert werden:
 - Lebensmittel für eine besondere Ernährung
 - Lebensmittel für Kleinkinder
 - glutenfreie Produkte
 - Nahrungsergänzungsmittel
 - Nahrungsmittel, die mit Vitaminen, Mineralstoffen und anderen Substanzen angereichert sind
 - Novel Food
- Nähere Informationen zur Direktregistrierung in italienischer Sprache und das Formular für die Online-Anmeldung enthält ein spezifisches [Portal des italienischen Gesundheitsministeriums](#).
- **Registrierung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs** laut [Verordnung \(EU\) 2017/625](#) und [ital. Legislativdekret Nr. 23 vom 3. Februar 2021](#)

4. Healthy & Bio Trends 2026

Im Konsumverhalten italienischer Verbraucher:innen sowie in der Entwicklung der italienischen Biolandwirtschaft zeichnen sich derzeit folgende Trends im Bereich Gesundheit und Bio ab.¹¹:

→ Planet First

Nachhaltigkeit ist ein verbreiteter Wert unter der italienischen Bevölkerung. Laut der Studie des Ufficio Studi Coop-Nomisma vom April 2024 spielt Nachhaltigkeit für 62 % der Italienerinnen und Italiener eine wichtige Rolle, während sie für weitere 29 % eine grundlegende Bedeutung bei ihren Verhaltens- und Kaufentscheidungen einnimmt. Zu den wichtigsten Faktoren, die ein Lebensmittel oder Getränk aus Sicht der Konsumenten nachhaltig machen, zählen insbesondere der Umweltschutz (28 %) sowie nachhaltige Verpackungslösungen (13 %).

→ Longevity Lifestyle

Die steigende Nachfrage nach Produkten, die die Proteinaufnahme fördern und zum Erhalt der Muskelmasse beitragen, zählt zu den bedeutendsten Konsumtrends des Jahres 2025. In Italien hat sich der Markt für proteinreiche Produkte („High-Protein“) in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelt. Der Marktwert des High-Protein-Dairy-Segments in Italien hat im Jahr 2025 rund 300 Mio. Euro erreicht, bei durchschnittlich 53 Referenzen pro Verkaufsstelle. Das nationale Angebot hat sich innerhalb von drei Jahren nahezu verdoppelt.

Ursprünglich auf eine sportlich orientierte Zielgruppe ausgerichtet, haben proteinreiche Produkte zunehmend Eingang in die alltägliche Ernährung breiter Verbraucherschichten gefunden und sich als fester Bestandteil moderner Ernährungsgewohnheiten etabliert.

¹¹ FOOD – Top Healthy & Bio Trends 2025

→ Pflanzliche Kraft

Auch im Jahr 2025 wächst das Interesse italienischer Verbraucher an pflanzenbasierter Ernährung weiter. Obst- und Gemüseprodukte bestätigen dabei ihre Rolle als besonders trendvolle Kategorie innerhalb des Frischsegments.

Die 5.251 Produkte des Warenkorbs des **Osservatorio Immagino** mit dem Claim „veg“ erreichten nahezu 2,6 Mrd. Euro Umsatz (+2,0 % wertmäßig und +0,4 % mengenmäßig), getragen vor allem von Frischkäse, griechischem Joghurt sowie Milchalternativen. Der Claim „vegan“ verzeichnete bei 3.995 Produkten einen Umsatz von knapp 1,3 Mrd. Euro (+4,6 % wertmäßig und +2,8 % mengenmäßig), insbesondere getrieben durch pflanzliche Fertiggerichte und Fruchtaufstriche.

→ Healthy informiert

Die On-Pack-Kommunikation von Verarbeitungsmethoden und Produktionsverfahren stellt einen entscheidenden Faktor dar, um Konsumenten vom Kauf gesundheitsorientierter Produkte zu überzeugen. Besonders verbreitet sind dabei Claims, die sich auf landwirtschaftliche Produktionsstandards beziehen, wie etwa Bio-Qualität, kontrollierte Qualität sowie die Demeter-Zertifizierung.

5. Fokus: Plant Based

Laut der BVA-Doxa-Analyse geben fast acht von zehn Italienern (78 %) an, mindestens ein verpacktes pflanzenbasiertes Produkt zu kaufen. Während 12 % der befragten Stichprobe sich als regelmäßige Konsumenten bezeichnen, konsumieren etwa 45 % diese Produkte wöchentlich oder nahezu wöchentlich. Auffällig bleibt jedoch ein Anteil von 22 %, der pflanzenbasierte Produkte bisher nicht nutzt – ein signifikanter Anzeichen, der für Unternehmen der Branche ein potenzielles „Eroberungsgebiet“ darstellt.

Welche Art von pflanzenbasierten Produkten wird zu Hause konsumiert?			
	Gesamt	Keine spezielle Diät	Folgt vegetar. oder veganer Ernährung
Fertiggerichte auf Pflanzenbasis z. B. „Burger“ ¹²	59 %	59 %	58 %
Pflanzliche Getränke	36 %	34 %	49 %
Hummus (Kichererbsen oder Bohnen)	35 %	35 %	35 %
Pflanzliche Käse	25 %	25 %	23 %
Tofu	23 %	21 %	42 %
Pflanzliche Desserts	22 %	22 %	23 %
Pflanzliche Aufschnitt	17 %	16 %	30 %

Quelle: Bva Doxa, (390 Fälle)

¹² European Vegetarian Union

Einzelhandel

Pflanzenbasierte Alternativen erreichen einen Umsatz von 413,4 Mio. Euro (+17,7 %). Der Hauptantrieb kommt aus dem Discount-Segment, das heute nahezu 29 % des Umsatzes der Kategorie ausmacht und herausragende Trends verzeichnet: +40,5 % Umsatzwachstum und +38,5 % Mengenwachstum. Dennoch bleibt die Rolle der Supermärkte zentral, die 39,5 % des Gesamtumsatzes erzielen und weiterhin als pulsierender Kanal der Kategorie gelten. Hier wächst der Konsum solide: +10,5 % Umsatz und +10,1 % Menge. Auch die Hypermärkte zeigen eine positive Stabilität mit einer Performance von +10,8 % Umsatz und +13,6 % Menge und die Selbstbedienungsgeschäfte weiterhin ein Wachstum von +9,3 % Umsatz und +8,7 % Menge verzeichnen.

Pflanzenbasierte Getränke erreichen einen Umsatz von 323,7 Mio. Euro. Das Wachstum ist in diesem Segment moderater, aber konstant: +2,9 % Umsatz und +4,6 % Volumen. Auch hier sind die Supermärkte der treibende Kanal, die allein 45,7 % des Umsatzes generieren und ein Wachstum von +5 % Umsatz und +8,1 % Menge verzeichnen. Die Hypermärkte tragen mit 25,6 % zum Umsatz bei, mit einem Anstieg von +2,1 % Umsatz und +3,8 % Menge, während der Discount ein Wachstum von +2 % Umsatz und +4,5 % Menge erzielt. Die Selbstbedienungsgeschäfte zeigen eine flache Umsatzentwicklung (+0,7 %) und ein Mengenwachstum von +3 %.

13

Segmentgrößen und Trends Pflanzenbasierte Getränke (26.05.2024 – 25.05.2025)								
Segmente	Umsatzwert €	Veränd. %	Absatzvolumen L	Veränd. %	Durchsch. Preis €/L	Veränd. %	Volumenanteil %	Durchsch. Referenzen
Hafer	106.574.916	13,9	50.661.216	17,8	2,1	-3,3	25,2	4,7
Soja	95.714.633	0,5	51.283.347	1,6	1,87	-1,1	23,1	6
Mandel	60.411.882	-2,3	26.948.010	-1,9	2,24	-0,4	27,3	3,4
Reis	38.990.579	-6,8	23.400.271	-3,7	1,67	-3,3	18,5	2,6
Sonstige	22.043.187	-0,5	7.675.830	-0,5	2,87	0	27	2,6
Gesamt	323.735.197	2,9	159.968.674	4,6	2,02	-1,6	24	16,7

Gesamt Italien – Quelle: NIQ

6. Chancen für österreichische Unternehmen

Infolge des hohen Interesses italienischer Konsument:innen an Qualitätsprodukten eignen sich besonders qualitativ hochwertige österreichische Lebensmittel für den Export nach Italien.

In Italien hat das **Packaging Design** in der hochwertigen Lebensmittelbranche eine weit bedeutendere Rolle als die reine Schutz- und Transportfunktion. Im Premiumsegment wird die Verpackung zu einem integralen Bestandteil des Produktwerts – ein strategisches Element, das Identität, Qualität und Preis kommuniziert. Als visueller Code bildet das Packaging den ersten sensorischen Kontakt mit dem Produkt. Im gehobenen Bereich muss es ausgewählte Zutaten, die Besonderheit des Produkts, Exklusivität, ein hochwertiges Einkaufserlebnis sowie die Übereinstimmung mit der tatsächlichen Produktqualität vermitteln.

Ein **Markteinstieg** über grenznahe Regionen erleichtert den Start und der Norden Italiens bietet optimale wirtschaftliche Bedingungen. In den Regionen Trentino-Südtirol, Friaul-Julisch Venetien und Venetien herrschen ähnliche kulturell und klimatisch bedingte Konsumgewohnheiten wie in Österreich. Generell ist die italienische Bevölkerung probierfreudig und offen für neue Geschmackserlebnisse.

¹³ Quelle: NIQ,

Bei der Markteinführung besonderer Lebensmittel in Italien – wie z. B. Babynahrung, Pet Food, Nahrungsergänzungsmittel oder Novel Food – ist vorab eine umfassende Prüfung verschiedener Aspekte, etwa der Verkehrsfähigkeit und gegebenenfalls erforderlicher ministerieller Genehmigungen, notwendig.

5.1 Geeignete Vertriebskanäle

Die Wahl des geeigneten Vertriebskanals hängt vom Exportprodukt und der internen Struktur des österreichischen Unternehmens ab. Ein **Direktvertrieb** kann in Erwägung gezogen werden, wenn die Exportabteilung der österreichischen Firma über Mitarbeiter:innen mit Italienischkenntnissen verfügt. Die Zusammenarbeit mit einem italienischen Handelsvertreter, der als Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem ausländischen Markt fungiert, stellt eine weitere Möglichkeit dar.

Der Vertrieb über einen **Generalimporteur** oder ein Netz von regional arbeitenden **Großhändlern** bietet den Vorteil, Experten vor Ort zu haben, die das Land und den Markt kennen und daher auch schnell auf sich verändernde Gegebenheiten reagieren können.

Das **Außenwirtschaftsbüro Padua, Kompetenzzentrum für den Lebensmittelbereich**, bietet Ihnen als Ansprechpartner vor Ort umfassende Unterstützung bei der Suche von Vertriebspartnern. Die Services umfassen detaillierte Auskünfte zu rechtlichen Rahmenbedingungen, unverbindliche Arbeitsübersetzungen von Etiketten, Broschüren und Produktdatenblättern. Übersetzungen bis zu einer Länge von 1.500 Anschlägen (inklusive Leerzeichen) werden kostenlos erstellt.

7. Weiterführende Informationen und Internetlinks

Behörden	
Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (Ministerium für Landwirtschaft, Ernährungssouveränität und Forstwirtschaft)	www.politicheagricole.it
Ministero della Salute (Gesundheitsministerium)	www.salute.gov.it
Verbände	
AIAB (biologische Landwirtschaft)	www.aiab.it
ANICAV (pflanzlichen Konserven)	https://anicav.it/
ASSICA (Fleisch und Wurstwaren)	www.assica.it
ASSITOL (Ölindustrie)	www.assitol.it
ASSOBIO (biologische Produkte)	www.assobio.it
ASSOBIRRA (Bier)	www.assobirra.it/
ASSOLATTE (Milch- und Molkereiprodukte)	www.assolatte.it
ASSOMELA (Äpfel)	https://www.assomela.com/
Coldiretti (Landwirtschaft)	www.coldiretti.it/
Confederazione Italiana Agricoltori (Bauernverband)	www.cia.it/
Federalimentare (Lebensmittelindustrie)	www.federalimentare.it
Federdistribuzione (Handelsketten, Vertriebsunternehmen)	www.federdistribuzione.it
Federvini (Wein)	www.federvini.it/
Italmopa (Mahl- und Mühlenindustrie)	https://www.italmopa.com/
UNAS (Tiefkühlprodukte)	www.unas-surgelati.it/
Unione Italiana Food (verschiedene Lebensmittel-Kategorien)	www.unioneitalianafood.it/en/

Fachverlage	
Agra Editrice	www.agraeditrice.com
Beverfood	www.beverfood.com
Food Magazine	www.thefoodmagazine.it
GDO Week	www.gdoweb.it
Largo Consumo	www.largoconsumo.info
Mark Up	www.mark-up.it

Messeübersicht			
Messe	Ort	Thema	Homepage
APIMELL	Piacenza	Internationale Messe für Imkerei	www.apimell.it/en/
BEER & FOOD ATTRACTION und BB TECH EXPO	Rimini	Internationale Veranstaltung für Bierspezialitäten, handwerkliche Produkte, Technologien und Zutaten	https://en.beerandfoodattraction.it/
CIBUS	Parma	Messe für Lebensmittel „Made in Italy“	www.cibus.it/en/
CIBUSTEC	Parma	Ausstellung für Lebensmitteltechnologie	www.cibustec.it/en/
HOSPITALITY	Riva del Garda	Fachmesse für Lebensmittelprodukte, Hotelausstattung und öffentliche Einrichtungen	https://hospitalityriva.it/de
HOST	Mailand	Internationale Messe für Hotellerie	host.fieramilano.it/en/
HOTEL Jährlicher Gruppenstand der WKÖ	Bozen	Internationale Fachmesse für Hotellerie und Gastgewerbe	www.fierabolzano.it/hotel/de/
IMEAT	Modena	Internationale Fachmesse für den Fleischsektor	www.imeat.it/en/
IPACK-IMA	Mailand	Internationale Fachmesse für Verarbeitungs- und Verpackungstechnologien	www.ipackima.com/
MACFRUT	Rimini	Internationale Messe für den Obst- und Gemüsektor	www.macfrut.com/en/
MARCA Geplanter Gruppenstand der WKÖ 2027	Bologna	Private Label Conference and Exhibition	www.marca.bolognafiere.it/en/home/1348.html
MIG	Longarone	Messe für Speiseeisherstellung	www.mostradelgelato.com/en
OLIO CAPITALE	Triest	Messe für geschützte und Qualitätsnatives Olivenöl extra	https://oliocapitale.it/
SANA	Bologna	Fachmesse für biologische und natürliche Produkte	www.sana.it/en/home/1229.html
SIGEP	Rimini	Fachmesse für Speiseeis-, Konditoren- und Bäckerhandwerk	td.sigep.it/
SOL2EXPO	Verona	Internationale Messe mit Schwerpunkt auf Pflanzenölen	www.sol2expo.com

TRIESTESPRESSO	Triest	Internationale Messe für die Kaffeeindustrie	www.triestespresso.it/en/
TUTTOFOOD Gruppenstand der WKÖ 2026	Mailand	Internationale Messe für Lebensmittel	www.tuttofood.it/en/
VINITALY	Verona	Internationale Messe für Wein und Spirituosen	www.vinitaly.com/de/verona/welcome-to-vinitaly-de/

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER MAILAND

Piazza del Duomo 20

I-20122 Mailand

T +39 02 879 09 11

E mailand@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/it

AUSSENWIRTSCHAFTSBÜRO PADUA

Via dei Borromeo 16

I-35127 Padova

T +39 049 098 79 00

E padua@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/it

