



# Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΤΟ ΝΤΥΣΣΕΛΝΤΟΡΦ  
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ  
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

**Απρίλιος 2021**

Φρίντα Γεωργίου, Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΛ.
Α. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	2
Β. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ	7
Β1. ΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ	7
Β2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9
Β3. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	10
Γ. ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ	11
Γ1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	11
Γ2. ΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	13
Γ3. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	14
Δ. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	15
Δ1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	15
Δ2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	16

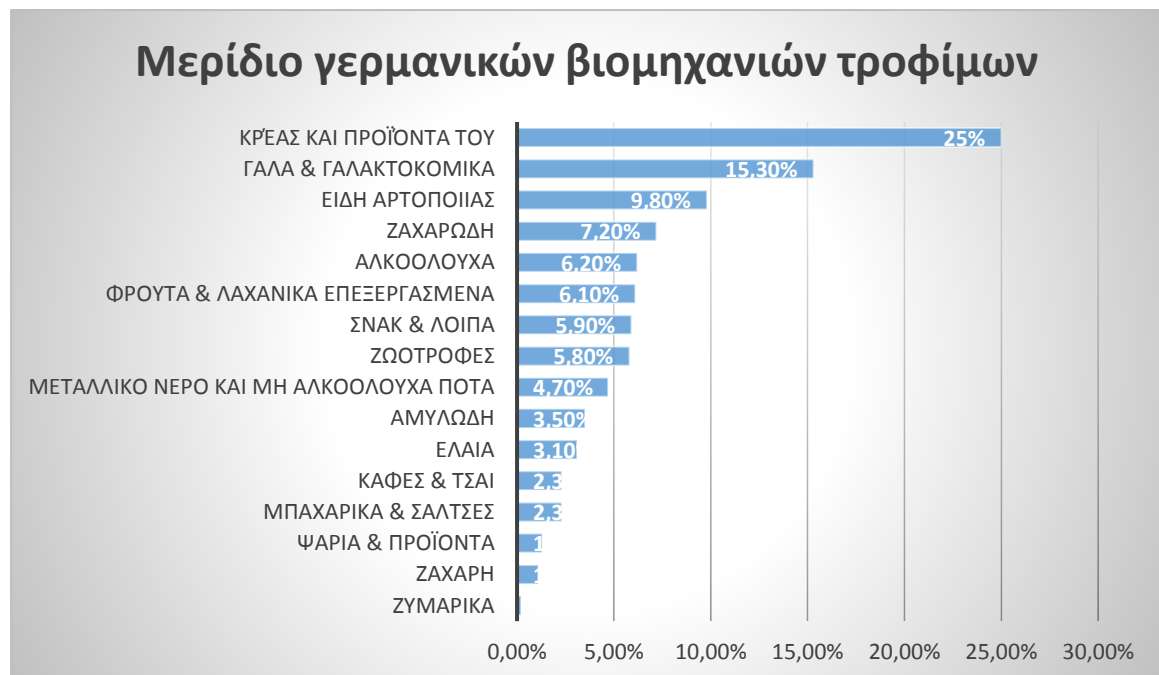
## Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

### A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η γερμανική Βιομηχανία Τροφίμων & Ποτών είναι η τέταρτη μεγαλύτερη Βιομηχανία της χώρας. Η πλειοψηφία των εταιρειών του κλάδου (90%) είναι μικρομεσαίες, παραδοσιακές οικογενειακές επιχειρήσεις. Παρά ταύτα, πολλές έχουν και επιτυχημένη διεθνή παρουσία.

Η Γερμανία αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό τροφίμων & ποτών στην Ε.Ε. από απόψεως πωλήσεων, ενώ αποτελεί και τον τρίτο μεγαλύτερο εξαγωγέα τροφίμων στον κόσμο μετά τις ΗΠΑ και την Ολλανδία.

Οι κυριότερες βιομηχανίες τροφίμων από απόψεως κύκλου εργασιών είναι όσες παράγουν κρέας, γαλακτοκομικά, είδη αρτοποιίας, ζαχαρώδη και αλκοολούχα με τις τρεις πρώτες να κατέχουν το 50% του συνόλου της αξίας της γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων.



Πηγή: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

### Το Εμπόριο τροφίμων & ποτών στη Γερμανία σε αριθμούς (2020):

Κύκλος εργασιών: €166 δις  
Εργαζόμενοι: 960.714  
Καταστήματα: 37.418  
Επιφάνεια καταστημάτων: 36,2 εκ. τ.μ.

### Οι κύριοι έμποροι τροφίμων στη Γερμανία:

Η γερμανική αγορά τροφίμων είναι μια συγκεντρωτική αγορά, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου διενεργείται από τα διάφορων ειδών super markets. Παρά ταύτα, όπως θα φανεί στη συνέχεια της παρούσας έρευνας, αρχίζουν να διαφαίνονται και κάποιες διαφοροποιήσεις προς όφελος των

μικρότερων και ποιοτικότερων καταστημάτων τροφίμων, μια εξέλιξη που επιταχύνθηκε με την πανδημία και αναμένεται να συνεχιστεί.





Προς το παρόν η εικόνα της λιανικής πώλησης τροφίμων στη Γερμανία έχει ως ακολούθως:

Discounter: 15.887 καταστήματα, 12,6 εκ. τ.μ. επιφάνεια, €74,5 δις κύκλος εργασιών

Super Markets (400 – 2.500 τ.μ.): 10.980 καταστήματα, 11,3 εκ. τ.μ., €51,2 δις κύκλος εργασιών

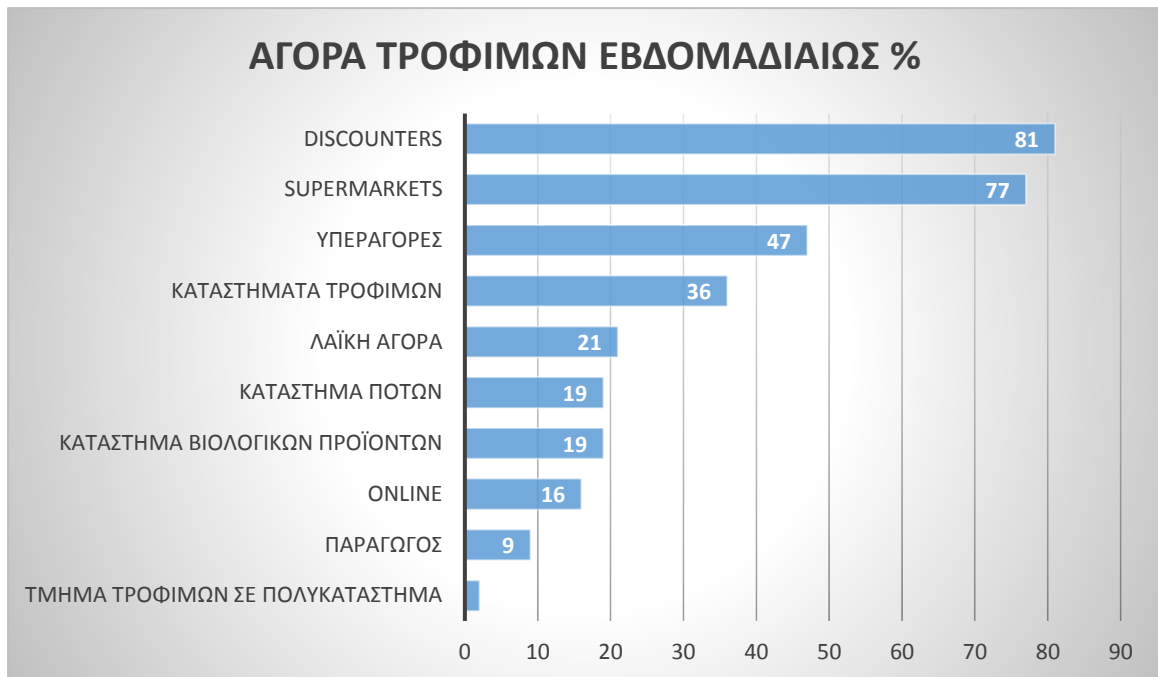
Υπεραγορές (5.000 τμ. και άνω): 805 καταστήματα, 5,7 εκ. τ.μ., €18,5 δις κύκλος εργασιών

Μεγάλα Super Markets (2.500 – 5.000 τ.μ.): 1.196 καταστήματα, 4 εκ. τ.μ., €17 δις κύκλος εργασιών

ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ			
ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ (τ.μ.)	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
Discounters 	15.887	12,6 εκ.	€ 74,5 δις
Supermarkets 	10.980	11,3 εκ.	€ 51,2 δις
Μεγάλα Supermarkets 	1.196	4 εκ.	€ 17 δις
Υπεραγορές 	805	5,7 εκ.	18,5 δις

Πηγή: Ομοσπονδία Εμπορίου Γερμανίας

## Που αγοράζουν οι Γερμανοί τρόφιμα & ποτά σε εβδομαδιαία βάση (%)



Πηγή: Ομοσπονδία Εμπορίου Γερμανίας

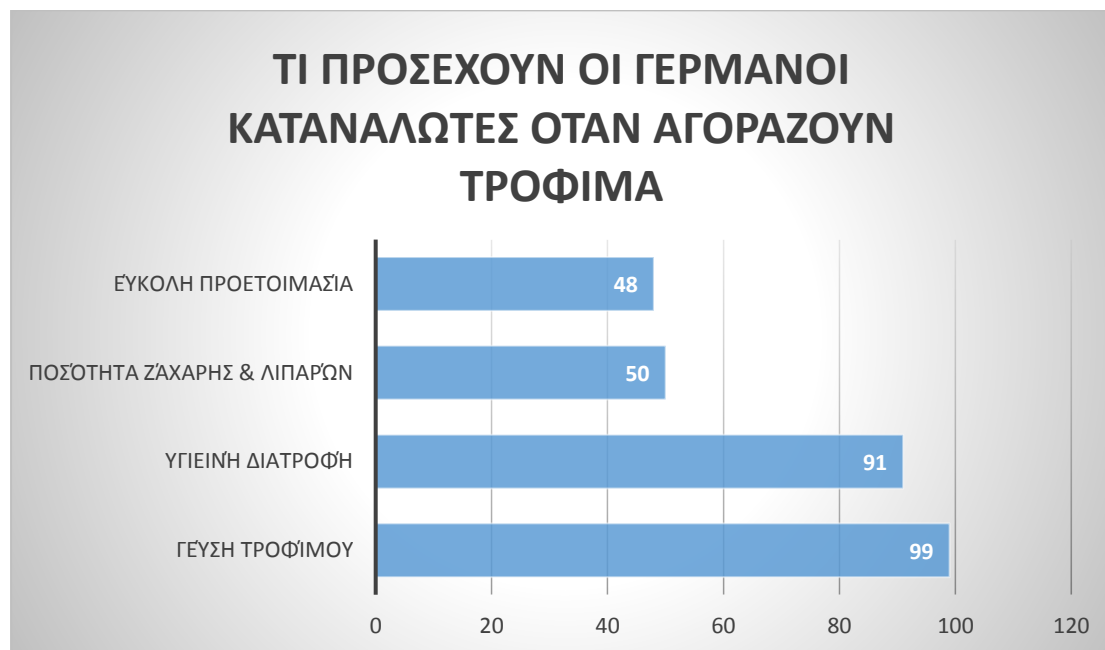
Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα η κυρίαρχη θέση των εκπωτικών super market στη γερμανική αγορά τροφίμων. Αναφορικά, όμως, με τα βιολογικά προϊόντα και τις διαδικτυακές πωλήσεις τροφίμων σημειώθηκαν τους τελευταίους μήνες 2020 σημαντικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες δεν αποτυπώνονται στα ανωτέρω στοιχεία της Ομοσπονδίας Εμπορίου της Γερμανίας.

Έτσι, διαφαίνεται ξεκάθαρα στη γερμανική αγορά μια στροφή των καταναλωτών σε βιολογικά προϊόντα, που επιταχύνθηκε λόγω της πανδημίας και των εξαιτίας αυτής υγιεινότερων διατροφικών επιλογών των καταναλωτών. Για τον ίδιο λόγο υπολογίζεται ότι η διαδικτυακή παραγγελία τροφίμων έχει ανέλθει σε 35% τους τελευταίους μήνες, ενώ αναμένεται ακόμα μεγαλύτερη αύξηση, καθώς όλο και περισσότερα καταστήματα τροφίμων, ακόμα και μικρά, προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **Τι είναι σημαντικό για τους Γερμανούς καταναλωτές σε ένα κατάστημα τροφίμων**

- Συνδυασμός ποιότητας και τιμής: 77%
- Ποικιλία προϊόντων: 70,7%
- Εγγύτητα καταστήματος: 69,2%
- Υψηλή ποιότητα όσο το δυνατό περισσότερων προϊόντων: 66,2%
- Να βρίσκουν ότι χρειάζονται σε ένα κατάστημα: 61,6%
- Ωράριο λειτουργίας: 60,1%
- Ευχάριστη ατμόσφαιρα: 56,9%
- Αναγραφή πληροφοριών για το προϊόν στη συσκευασία: 29,2%

## Τι είναι σημαντικό για τους Γερμανούς όταν επιλέγουν τρόφιμα:



Πηγή: Ομοσπονδιακό Υπουργείο Τροφίμων και Γεωργίας

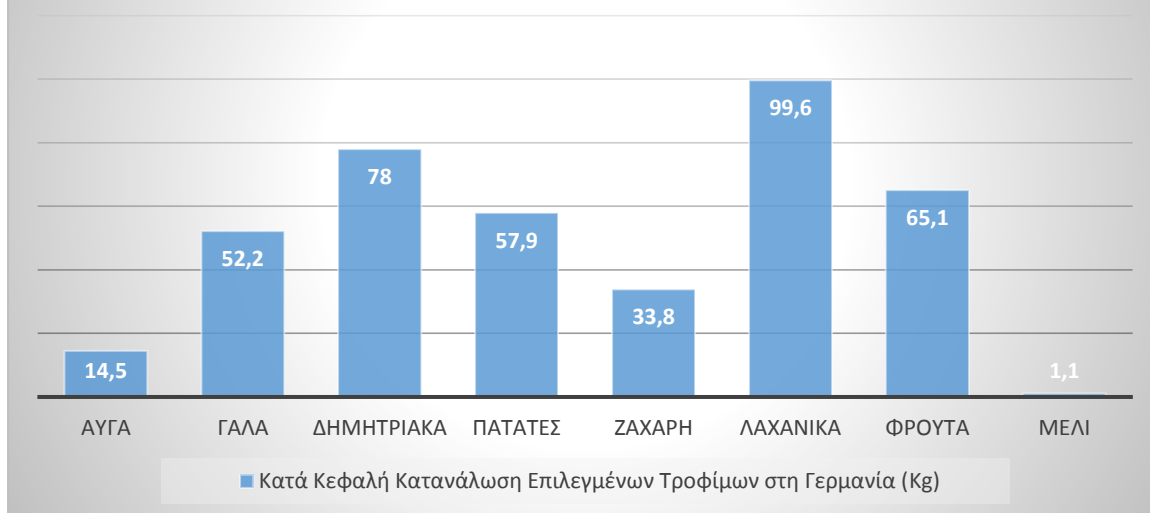
Το Ομοσπονδιακό Υπουργείο Τροφίμων και Γεωργίας της Γερμανίας δημοσίευσε έρευνα σχετικά με τις διατροφικές προτιμήσεις των Γερμανών και τι είναι σημαντικότερο για αυτούς όταν επιλέγουν τρόφιμα. Σύμφωνα με την έρευνα:

- Για 99% των ερωτηθέντων το σημαντικότερο είναι η γεύση του τροφίμου
- Ποσοστό 91% θεωρεί σημαντική την **υγιεινή διατροφή**. Καθημερινά κατανάλωση υγιεινών τροφίμων: Φρούτα και λαχανικά 71%, γαλακτοκομικά 64%, Κρέας και αλλαντικά 28%, χορτοφάγοι 6%
- **Συνειδητή επιλογή τροφίμων**: 50% των καταναλωτών προσέχει την ποσότητα ζάχαρης και λιπαρών στα τρόφιμα και 36% τις θερμίδες
- 48% προτιμά **εύκολη προετοιμασία του γεύματος** και για 32% το σημαντικότερο είναι η τιμή του προϊόντος

Οι σημαντικότερες κατηγορίες τροφίμων για τους Γερμανούς καταναλωτές σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα είναι:

1. Κρεατικά (33%)
2. Ζυμαρικά (17%)
3. Σαλάτες και λαχανικά (15%)

## Κατά Κεφαλή Κατανάλωση Επιλεγμένων Τροφίμων στη Γερμανία (Kg)



Πηγή: Ομοσπονδιακό Υπουργείο Τροφίμων & Γεωργίας

### Χαρακτηριστικά γερμανικής αγοράς τροφίμων

- Μεγάλη συγκέντρωση
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Προϊόντα από όλο τον κόσμο
- Κριτήρια ένταξης και εδραίωσης στη γερμανική αγορά: 1. η ποιότητα του προϊόντος (γεύση και συστατικά), 2. ανταγωνιστική τιμή στην κατηγορία του και 3. μια σχετικά μεγάλη ποικιλία.
- Καταναλωτικές τάσεις εδώ και μερικά χρόνια στη γερμανική αγορά: η υγιεινή διατροφή (φιλική προς το περιβάλλον) και η παραγωγή / συσκευασία χωρίς πλαστικά.
- Αυστηροί υγειονομικοί έλεγχοι
- Συνεχής πίεση στις τιμές από τα discounters
- Έντονος ανταγωνισμός τιμών στη γερμανική λιανική πώληση τροφίμων
- Αύξηση στη ζήτηση βιολογικών προϊόντων (+17% το 2020)

## **B. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ**

### **B.1 ΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ**

Το 2020 η Γερμανία εξήγαγε τρόφιμα αξίας 66,5 δις ευρώ και εισήγαγε τρόφιμα αξίας 55,9 δις ευρώ. Τα τελευταία δέκα χρόνια οι γερμανικές εξαγωγές τροφίμων ακολουθούν ανοδική πορεία.



Πηγή: Statista.de

### **Γερμανικές εξαγωγές τροφίμων ανά γεωγραφική περιοχή**

Όπως φαίνεται από τους ακόλουθους πίνακες, το μεγαλύτερο μέρος των γερμανικών εξαγωγών τροφίμων κατευθύνεται προς τις χώρες της Ε.Ε. (77,2%), εκ των οποίων οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς είναι η Ολλανδία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Αυστρία και το ΗΒ (προ Brexit). Ακολουθούν η Ασία (9,5%), οι ευρωπαϊκές χώρες εκτός Ε.Ε. (6,4%), η Αμερική (4,3%), η Αφρική (1,5%) και η Ωκεανία (0,7%).

#### **Ε.Ε.: € 48 δις (77,2 %)**

Ολλανδία: € 7,9 δις  
Γαλλία: € 5,5 δις  
Ιταλία: € 4,9 δις  
Αυστρία: € 4,3 δις  
ΗΒ: € 4,3 δις

#### **ΑΣΙΑ: € 5,9 δις (9,5%)**

Κίνα: € 2,3 δις  
Ν. Κορέα: € 0,7 δις  
Ιαπωνία: € 0,5 δις



**ΕΥΡΩΠΗ (εκτός Ε.Ε.): € 4 δις  
(6,4%)**

Ελβετία: € 1,7 δις  
Ρωσία: € 0,9 δις  
Νορβηγία: € 0,4 δις  
Τουρκία: € 0,3 δις

**ΑΦΡΙΚΗ: € 1 δις (1,5%)**

Ν. Αφρική: € 0,2 δις  
Αίγυπτος: € 0,1 δις  
Νιγηρία: € 0,1 δις

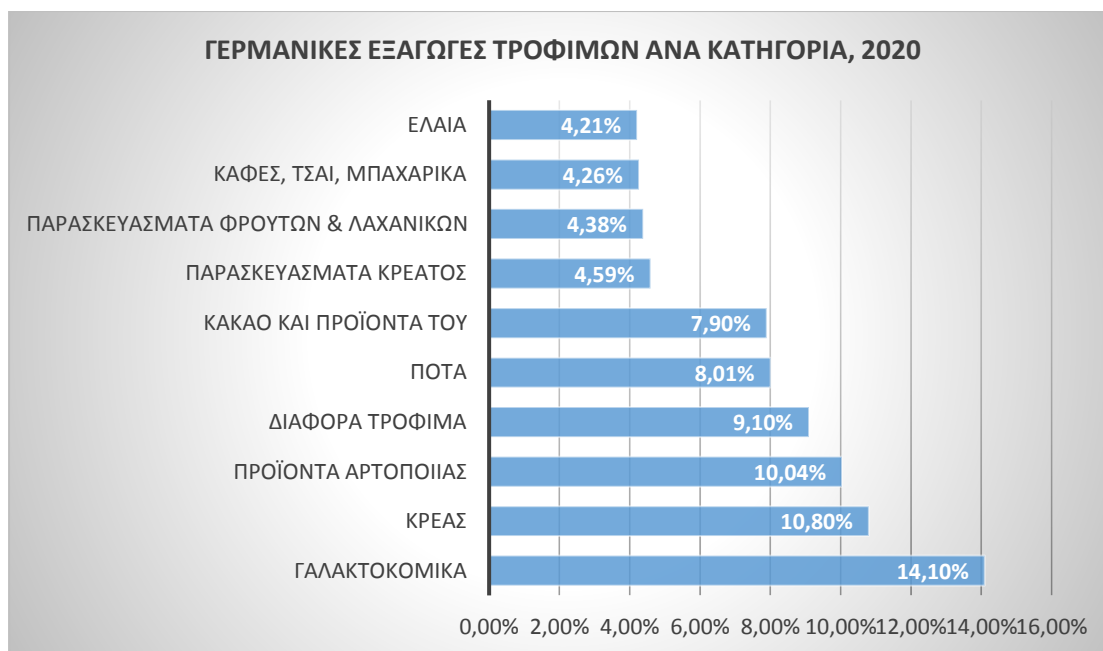
**ΑΜΕΡΙΚΗ: € 2,7 δις (4,3%)**

ΗΠΑ: € 1,8 δις  
Καναδάς: € 0,3 δις  
Βραζιλία: € 0,2 δις

**ΩΚΕΑΝΙΑ: € 0,4 δις (0,7%)**

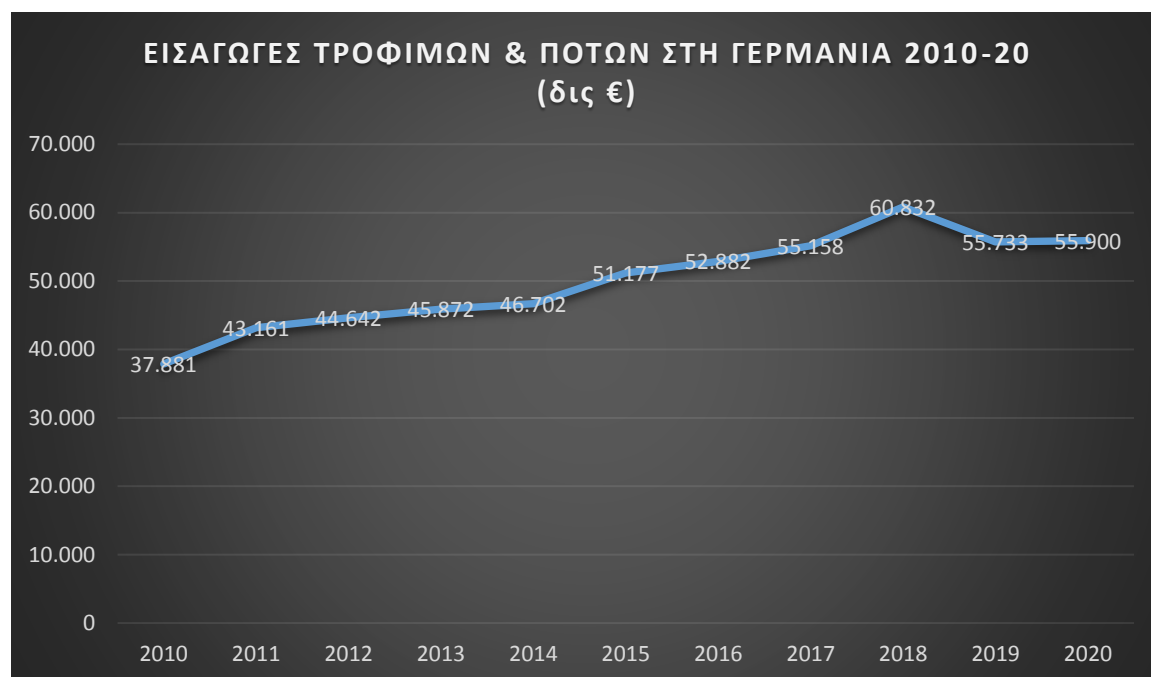
Αυστραλία: € 0,3 δις  
Ν. Ζηλανδία: € 0,1 δις

## Γερμανικές εξαγωγές τροφίμων ανά κατηγορία, 2020



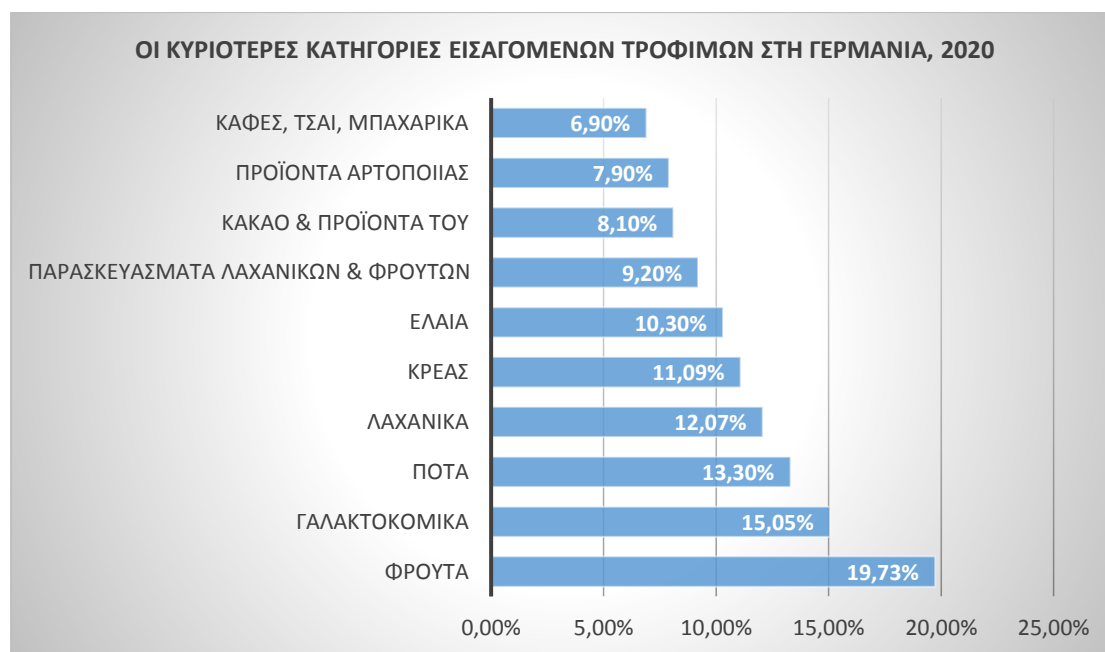
Οι γερμανικές εξαγωγές τροφίμων παρουσιάζουν παρόμοια εικόνα με τη Βιομηχανία τροφίμων στη χώρα. Οι πέντε πρώτες κατηγορίες εξαγωγών, δηλαδή γαλακτοκομικά, κρέας, προϊόντα αρτοποιίας, διάφορα τρόφιμα και ποτά καλύπτουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των συνολικών εξαγωγών τροφίμων της χώρας.

## **B.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ**



Πηγή: madb.europa.eu

Ανάμεσα στο 2011 και το 2020 οι εισαγωγές τροφίμων στη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 47,7%, από 37,8 δισ ευρώ σε 55,9 δισ ευρώ.



Πηγή: destatis.de

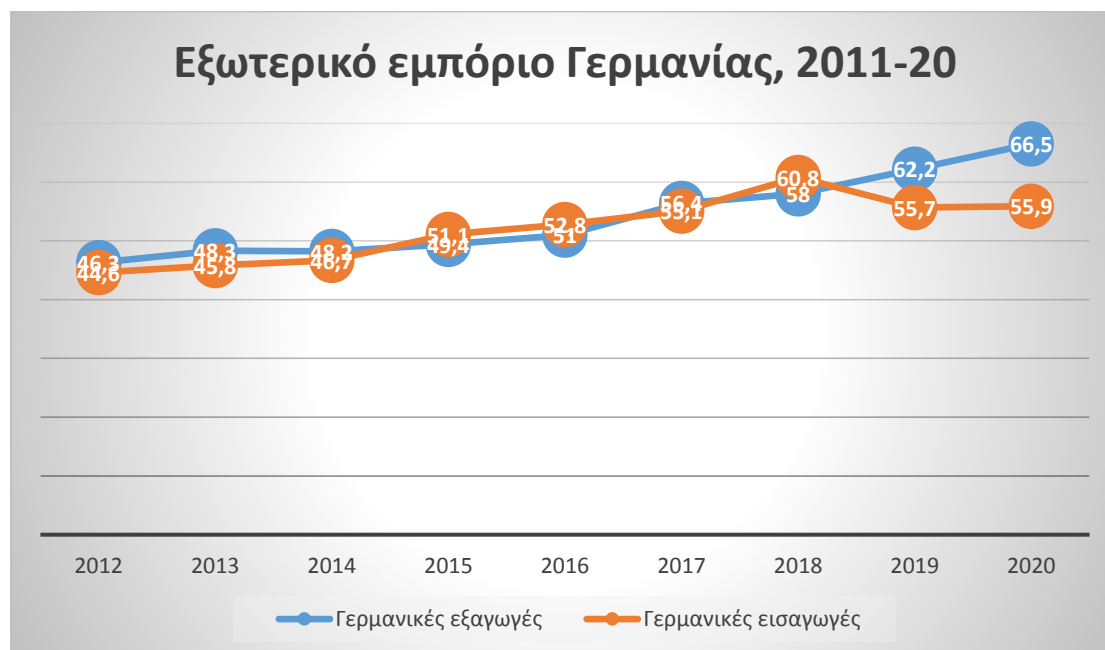
Τα κυριότερα εισαγόμενα τρόφιμα στη Γερμανία είναι τα φρούτα, κάτι που οφείλεται και στο κλίμα της χώρας, που δεν επιτρέπει την παραγωγή πολλών ειδών φρούτων και στη στροφή των Γερμανών καταναλωτών σε υγιεινότερες διατροφικές επιλογές.

Ακολουθούν ποτά, γαλακτοκομικά, λαχανικά, κρέας, έλαια, παρασκευάσματα λαχανικών & φρούτων, κακάο και προϊόντα του, προϊόντα αρτοποιίας και καφές-τσάι-μπαχαρικά.

Οι δέκα πρώτοι προμηθευτές τροφίμων της Γερμανίας είναι:

1. Ολλανδία
2. Ιταλία
3. Πολωνία
4. Γαλλία
5. Βέλγιο
6. Αυστρία
7. Ισπανία
8. Ελβετία
9. Βραζιλία
10. Δανία

### **B.3 ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ**



Το 2020 το ισοζύγιο του εξωτερικού εμπορίου στον τομέα τροφίμων και ποτών ήταν θετικό για τη Γερμανία κατά 10,6 δις ευρώ. Σε γενικές γραμμές το ισοζύγιο εξωτερικού εμπορίου στον συγκεκριμένο τομέα ήταν την τελευταία δεκαετία ελαφρά θετικό εκτός από τα έτη 2015, 2016 και 2018, οπότε ήταν αρνητικό.

## Γ. ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

### Γ.1 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

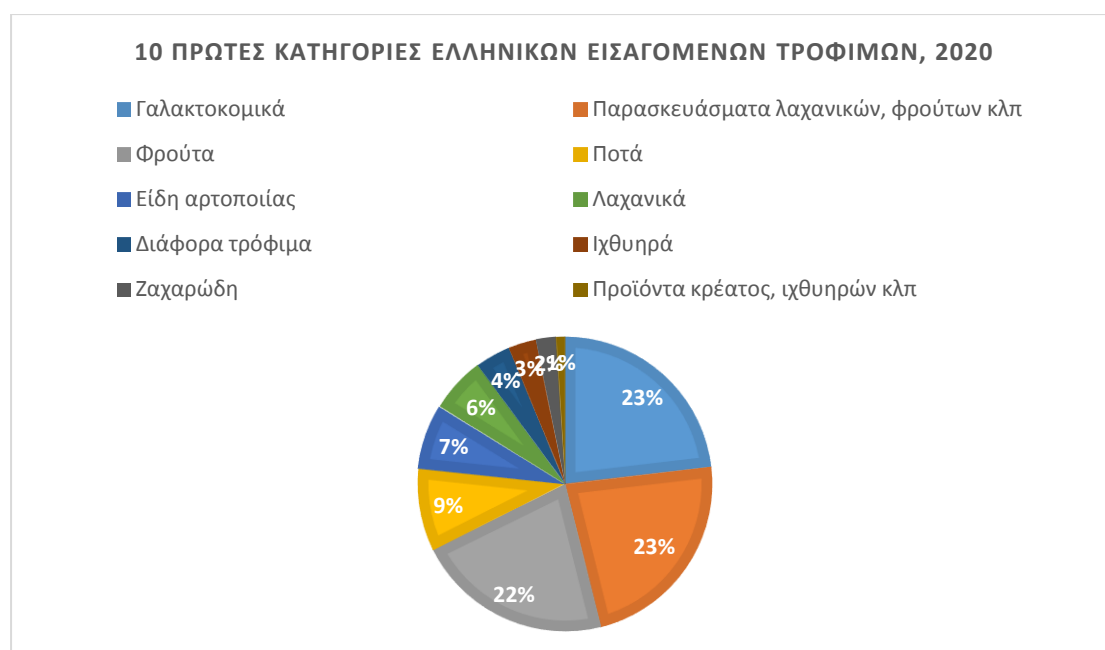


Πηγή: destatis.de

Τα τελευταία δέκα χρόνια οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων στη Γερμανία αυξάνονται συνεχώς.

Το 2020 η Ελλάδα εξήγε τρόφιμα και ποτά αξίας 845,6 εκ.€ από 771 εκ.€, που σημαίνει αύξηση κατά 74,6 εκ.€ ή ποσοστό 9,6%.

### **10 ΠΡΩΤΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ**



Οι δέκα πρώτες εξαχθείσες κατηγορίες προϊόντων το 2020 ήταν γαλακτοκομικά, παρασκευάσματα λαχανικών & φρούτων, φρούτα, ποτά,

είδη αρτοποιίας, λαχανικά, διάφορα τρόφιμα, ιχθυηρά, ζαχαρώδη και προϊόντα κρέατος, ιχθυηρών κλπ.

Οι 4 πρώτες κατηγορίες προϊόντων αντιστοιχούν στα ¾ των συνολικών ελληνικών εξαγωγών τροφίμων & ποτών στη Γερμανία.

### **Αύξηση εξαγωγών 2020**

<b>Αύξηση εξαγωγών 2019-20</b>			
<b>Κατηγορίες τροφίμων</b>			
<b>Κατηγορία</b>	<b>2019 (εκ. €)</b>	<b>2020 (εκ. €)</b>	<b>Μεταβολή %</b>
Φρούτα	117,173	167,366	+ 42,83%
Έλαια	45,991	57,383	+ 24,77%
Γαλακτοκομικά	164,879	179,536	+ 8,88%
Λαχανικά	45,118	47,384	+ 5%
Παρασκευάσματα φρούτων & λαχανικών	169,490	178,081	+ 5%

Το 2020 μεγαλύτερη αύξηση στις εξαγωγές από την Ελλάδα προς τη Γερμανία υπήρξε στα: φρούτα, έλαια, γαλακτοκομικά, λαχανικά και στα παρασκευάσματα φρούτων και λαχανικών.

Αντίθετα, μείωση ποσοστού 7,6% σημειώθηκε στα αλκοολούχα (69,942 εκ. από 75,767), γεγονός που οφείλεται στη μη λειτουργία των εστιατορίων το μεγαλύτερο μέρος του έτους εξαιτίας της πανδημίας. Τη μεγαλύτερη μείωση είχαν οι εξαγωγές οίνου (19,567 εκ. από 27,467 εκ. το 2019), ενώ αύξηση σημειώθηκε στα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά (38,514 εκ. από 35,780 το 2019).

Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό, ότι, εξαιτίας της τρέχουσας κρίσης παρατηρήθηκε ήδη από τη περασμένη άνοιξη μια αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Γερμανών. Συγκεκριμένα, στράφηκαν σε υγιεινότερες επιλογές και κυρίως σε φρούτα, ενώ άνοδο άρχισε να σημειώνει και η ζήτηση βιολογικών προϊόντων, η οποία προβλέπεται να συνεχιστεί και στο μέλλον.

## Γ.2 ΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ



Πηγή: destatis.de

Το 2020 οι γερμανικές εξαγωγές τροφίμων & ποτών προς την Ελλάδα ανήλθαν σε 705,566 εκ. ευρώ, καταγράφοντας μείωση 6,3% σε σύγκριση με το 2019, οπότε είχαν ανέλθει σε 753,041 εκ. ευρώ.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα, οι γερμανικές εξαγωγές έχουν καταγράψει διακυμάνσεις κατά την τελευταία δεκαετία.

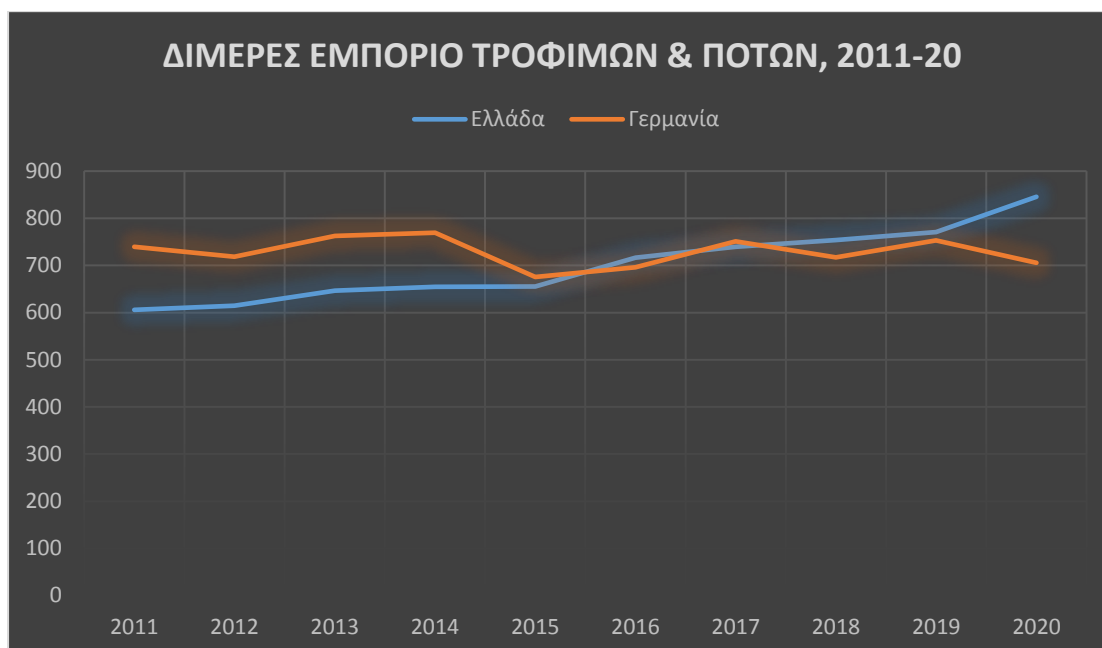
Τα κυριότερα προϊόντα που εξαγει η Γερμανία στη χώρα μας είναι σταθερά τα γαλακτοκομικά και το κρέας, που από κοινού αντιστοιχούν σε πάνω από 50% των συνολικών γερμανικών εξαγωγών.

### Κυριότερα εξαγόμενα γερμανικά προϊόντα



Και το 2020 η κυριότερη κατηγορία εισαγόμενων στην Ελλάδα γερμανικών προϊόντων ήταν τα γαλακτοκομικά, η αξία των οποίων ανήλθε σε 236,361 εκ. ευρώ από 228,630 εκ. ευρώ το 2019, που συνιστά αύξηση κατά 7,7%. Αντίθετα, στις εισαγωγές κρέατος σημειώθηκε μείωση ποσοστού 20,53%, καθώς η αξία τους μειώθηκε σε 130,3 εκ. ευρώ από 164,090 εκ. ευρώ ένα έτος νωρίτερα.

### **Γ.3. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

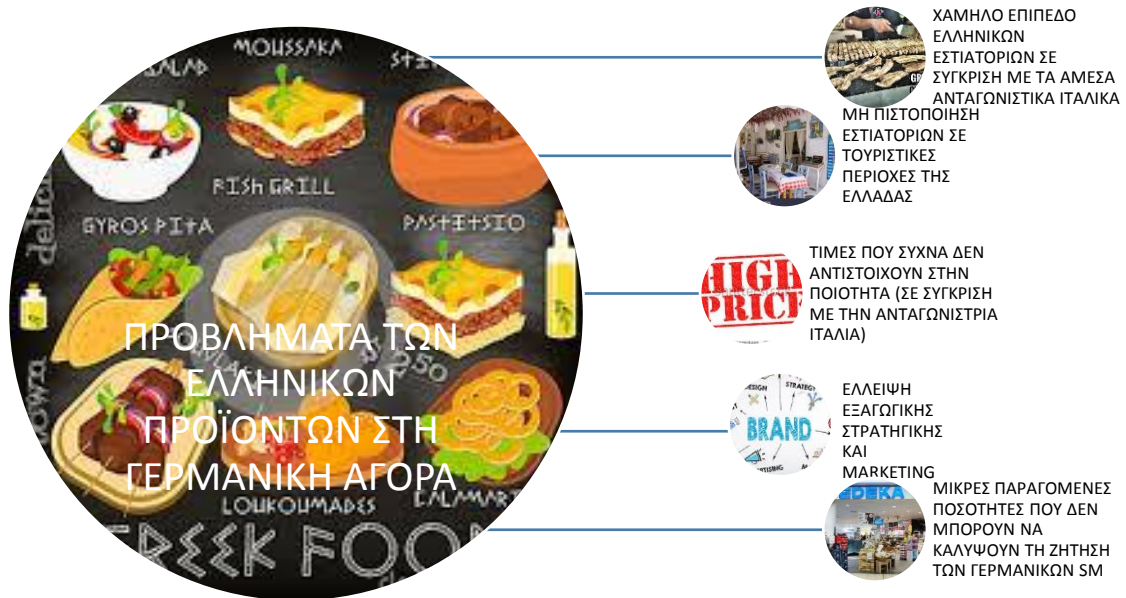


Το 2020 ο συνολικό όγκος του διμερούς εμπορίου τροφίμων και ποτών Ελλάδας-Γερμανία ανήλθε σε 1,55 δις ευρώ από 1,34 δις το 2019, σημειώνοντας αύξηση ποσοστού 13,26%.

Το εμπορικό ισοζύγιο ήταν για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά πλεονασματικό για την Ελλάδα κατά +140 εκ. ευρώ. Πριν από τα έτη 2019 και 2020 μόνο το 2016 υπήρξε πλεονασματικό ισοζύγιο για την Ελλάδα στο διμερές εμπόριο τροφίμων και ποτών.

## Δ. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

### Δ.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ



Είναι γνωστό, ότι τα τελευταία 20-30 χρόνια έγιναν σοβαρές προσπάθειες από πολλούς τους Έλληνες παραγωγούς τροφίμων και οινοπαραγωγούς προς την κατεύθυνση της αναβάθμισης της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων γαστρονομίας. Οι Έλληνες παραγωγοί επένδυσαν στον εκσυγχρονισμό των μονάδων τους, έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του προϊόντος τους αλλά και στη συσκευασία, με αποτέλεσμα τα ελληνικά προϊόντα να μπορούν να ανταγωνιστούν τα προϊόντα των χωρών, που είναι εδώ και χρόνια brand name ως χώρες στον συγκεκριμένο τομέα.

Οι ελληνικές εξαγωγές κατευθύνονται σε χώρες με έντονο το ελληνικό στοιχείο (Γερμανία, ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία). Στις περισσότερες περιπτώσεις οι εισαγωγείς είναι ομογενείς χονδρέμποροι και ο μεγαλύτερος όγκος του προϊόντος αγοράζεται από τους ομογενείς των χωρών αυτών, καθώς και από τα εκεί ελληνικά εστιατόρια.

Ενδεικτικά, κάποια από τα **προβλήματα** που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά προϊόντα στη γερμανική αγορά είναι:

Το γεγονός ότι, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, **το επίπεδο των ελληνικών εστιατορίων** παραμένει πολύ χαμηλό σε σύγκριση με την ανταγωνίστρια Ιταλία, τόσο ως προς το μενού, όσο και προς τους παράγοντες στήσιμο/διακόσμηση/ατμόσφαιρα, δε βοηθάει στην προώθηση των ποιοτικών ελληνικών τροφίμων και οίνων. Τη στιγμή, που υπάρχουν δημοσιεύματα στον γερμανικό τύπο (πρόσφατα στο έγκυρο περιοδικό Der



Spiegel), τα οποία εκθειάζουν την γαστρονομική σκηνή της Αθήνας, τίποτα αντίστοιχο δυστυχώς δεν υπάρχει στη Γερμανία.

Επιπλέον, το γεγονός ότι στα περισσότερα τουριστικά μέρη της Ελλάδας **δεν έχει γίνει εκτενώς πιστοποίηση εστιατορίων**, κάτι που θα οδηγούσε και στην εκ των πραγμάτων αναβάθμιση του μενού και της κάβας τους, έχει ως αποτέλεσμα η επαφή του μέσου Γερμανού τουρίστα με την ελληνική κουζίνα και τον ελληνικό οίνο να μην αφήνει τις καλύτερες δυνατές εντυπώσεις. Έτσι, τουρίστες που θα μπορούσαν να είναι δυνητικοί αγοραστές ελληνικών προϊόντων και κρασιού άμα τη επιστροφή στη χώρα τους, δεν αναζητούν τελικά το ελληνικό προϊόν στη γερμανική αγορά, όπως συμβαίνει με αυτό των ανταγωνιστριών χωρών.

Όπως είναι ευρέως γνωστό στους γνώστες της λειτουργίας της γερμανικής αγοράς, **για να μπορέσει να διατεθεί ένα προϊόν σε υψηλότερη τιμή, θα πρέπει αυτή να δικαιολογείται πλήρως από την ποιότητά του, δεδομένου και του πολύ μεγάλου ανταγωνισμού** που έχουν οι ελληνικοί οίνοι σε μια τόσο ανοιχτή αγορά όσο η γερμανική, όπου στα εισαγόμενα κρασιά κυριαρχούν χώρες με πολύ ισχυρό brand name (Ιταλία και Γαλλία).

**Έλλειψη εξαγωγικής στρατηγικής και marketing**, που αποτελούν χρόνια προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών. Σε αγορές με πολύ μεγάλο αριθμό προϊόντων και έντονο ανταγωνισμό, όπως η γερμανική, είναι απαραίτητη η ύπαρξη στρατηγικής εκ μέρους του εξαγωγέα. Οι εταιρείες που διαθέτουν ειδικευμένους διευθυντές εξαγωγών έχουν πολύ καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις από όσες δεν έχουν. Επίσης, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού χρειάζεται σαφής στρατηγική marketing, ώστε να πειστούν οι Γερμανοί εισαγωγείς για την πιθανότητα επιτυχίας του προϊόντος σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά.

**Μικρές παραγόμενες ποσότητες**, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να καλυφθεί η ζήτηση από μεγάλες αλυσίδες γερμανικών super markets.

## **Δ.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Από τα ανωτέρω προκύπτουν οι ακόλουθες προτάσεις για τη βελτίωση της εικόνας και την άνοδο των εξαγωγών ελληνικών και ιδιαίτερα κρητικών τροφίμων και ποτών στη Γερμανία:

- Πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στα **προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ**, λόγω της στροφής του μέσου Γερμανού καταναλωτή σε ποιοτικότερα προϊόντα, στροφή η οποία επιταχύνθηκε τους τελευταίους μήνες λόγω της τρέχουσας κρίσης. Η αναγραφή στη συσκευασία των σημάτων πιστοποίησης έχει αποδειχθεί ότι ελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, καθώς λειτουργεί ως απόδειξη ποιότητας.
- Το ίδιο ισχύει για τα **βιολογικά προϊόντα**, η ζήτηση των οποίων γνωρίζει άνοδο, τάση που προβλέπεται να συνεχιστεί. Επίσης, έχει αρχίσει να διαμορφώνεται ενδιαφέρον για **γηγενή προϊόντα** (π.χ. παλιές ποικιλίες ντομάτας, άγρια κεράσια κλπ), που είναι ακόμα μικρό, αλλά θα αυξηθεί μελλοντικά. Ίσως θα άξιζε να δοθεί κάποια προσοχή και σε αυτά
- Θεωρούμε απαραίτητη την **πιστοποίηση των ελληνικών εστιατορίων της Γερμανίας**, αλλά και του συνόλου των εστιατορίων

στους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, όπως έχει ήδη κάνει η πρωτοπόρος στον εν λόγω τομέα Ιταλία. Η διαδικασία της πιστοποίησης των ελληνικών εστιατορίων θα έχει εκ των πραγμάτων ως αποτέλεσμα και την αναβάθμιση των προϊόντων και της κάβας τους με ανώτερης ποιότητας, ΠΟΠ/ΠΓΕ ελληνικά προϊόντα. Αυτό θα βοηθήσει πολύ στην αλλαγή της αρνητικής εικόνας της ελληνικής γαστρονομίας και θα οδηγήσει τους πελάτες των εστιατορίων να αναζητήσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στην αγορά για οικιακή κατανάλωση.

- Επιπλέον, τα ελληνικά τρόφιμα και οι οίνοι θα πρέπει να έχουν **σταθερή ποιότητα**, προκειμένου να μη χαθεί το στοιχείο της σταθερότητας και εμπιστοσύνης, το οποίο στην περίπτωση των Γερμανών καταναλωτών είναι μεγίστης σημασίας.
- Πρέπει να υπάρχει **ευελιξία των εταιρειών ως προς τη συσκευασία και το μέγεθος του προϊόντος τους**. Πολλοί εισαγωγείς για δικούς τους λόγους marketing προτιμούν διαφορετικές συσκευασίες από αυτές που επιλέγει ο παραγωγός. Επίσης, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά των Γερμανών είναι διαφορετική από την ελληνική, θα πρέπει και οι Έλληνες παραγωγοί να είναι ευέλικτοι στο συγκεκριμένο θέμα. Π.χ. υπάρχουν προϊόντα που στην ελληνική αγορά κυκλοφορούν σε μεγάλες συσκευασίες, λόγω συγκεκριμένων καταναλωτικών συνηθειών στην Ελλάδα, που όμως δεν είναι δυνατό να πωληθούν ως έχουν στη Γερμανία εξαιτίας της διαφοράς των καταναλωτικών συνηθειών στη χώρα. Θα πρέπει οι Έλληνες παραγωγοί να προσαρμόζονται εύκολα σε παρόμοια αιτήματα των εισαγωγέων δείχνοντας την απαραίτητη ευελιξία.
- Οι εταιρείες, που δε διαθέτουν μεγάλες ποσότητες, θα ήταν προτιμότερο να μην επιμένουν να απευθύνονται σε αλυσίδες Supermarkets, καθώς πρόκειται για μεγάλο όγκο αγοράς, που δε θα μπορούσαν να καλύψουν. Καλύτερο θα ήταν να προτιμήσουν τα όλο και περισσότερα **delicatessen**, στα οποία, λόγω και της στροφής των Γερμανών καταναλωτών σε ποιοτικότερα και υγιεινότερα προϊόντα, θα έχουν μεγαλύτερες ευκαιρίες προβολής.
- **Οίνος**: Θα ήταν προτιμότερο οι Έλληνες εξαγωγείς, που διαθέτουν ποιοτικό προϊόν, να κατευθυνθούν προς προμηθευτές/χονδρεμπόρους στη Γερμανία, οι οποίοι προμηθεύουν ήδη **κάβες**, όπου είναι σύνηθες να διακινείται ακριβότερος και ποιοτικότερος οίνος από αυτόν που πωλείται στα supermarkets. Όπως είναι γνωστό, οι πελάτες μιας κάβας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερη τιμή, αρκεί η ποιότητα να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- Η διεύρυνση της πώλησης ελληνικών τροφίμων και ποτών μέσω ίντερνετ (**e-commerce**), που ήδη γίνεται από αρκετούς εισαγωγείς, θα συμβάλει επίσης στην ευκολότερη πρόσβαση του μέσου καταναλωτή στο ελληνικό προϊόν. Επομένως οι εξαγωγείς καλό θα είναι να πληροφορούνται και αυτή την παράμετρο στις επαφές τους με δυνητικούς συνεργάτες στη Γερμανία.
- Στο μέτρο του δυνατού, θα ήταν καλή η **συμμετοχή σε διεθνείς διαγωνισμούς** (κυρίως για ελαιόλαδο και οίνο), καθώς η προσθήκη στην ετικέτα του προϊόντος του σήματος του βραβείου παρακινεί πάντα το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

- Τέλος, η συμμετοχή των ελληνικών εταιρειών με εξαγωγικό προσανατολισμό σε **μεγάλες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών**, όπως η ANUGA και η PROWEIN, είναι εξαιρετικά σημαντική. Όχι μόνο εκτίθεται το ελληνικό προϊόν σε μια διοργάνωση, όπου εκθέτει το σύνολο σχεδόν των χωρών και επομένως διεθνοποιείται άμεσα η παρουσία του, αλλά γιατί εκτίθεται και σε μια διοργάνωση, την οποία επισκέπτονται οι σημαντικότεροι διεθνείς παίκτες του τομέα, με κρίσιμο ρόλο στις αποφάσεις διαλογής και διακίνησης.

Ντύσσελντορφ, Απρίλιος 2021

Φρίντα Γεωργίου  
Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄