



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

**Ο ΤΟΜΕΑΣ**

**ΤΡΟΦΙΜΩΝ &**

**ΠΟΤΩΝ ΣΤΗ**

**ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

**Σεπτέμβριος 2023**

Φρίντα Γεωργίου, Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

|  |      |
|--|------|
| Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ             | ΣΕΛ. |
| Α. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ                           | 2    |
| Β. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ        | 9    |
| Β1. ΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ           | 9    |
| Β2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ                 | 11   |
| Β3. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ                              | 13   |
| Γ. ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ             | 13   |
| Γ1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ                             | 13   |
| Γ2. ΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ                            | 15   |
| Γ3. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ                     | 16   |
| Δ. ΕΠΙΛΟΓΟΣ  | 17   |
| Δ1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 17   |
| Δ2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ                     | 18   |

## 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.

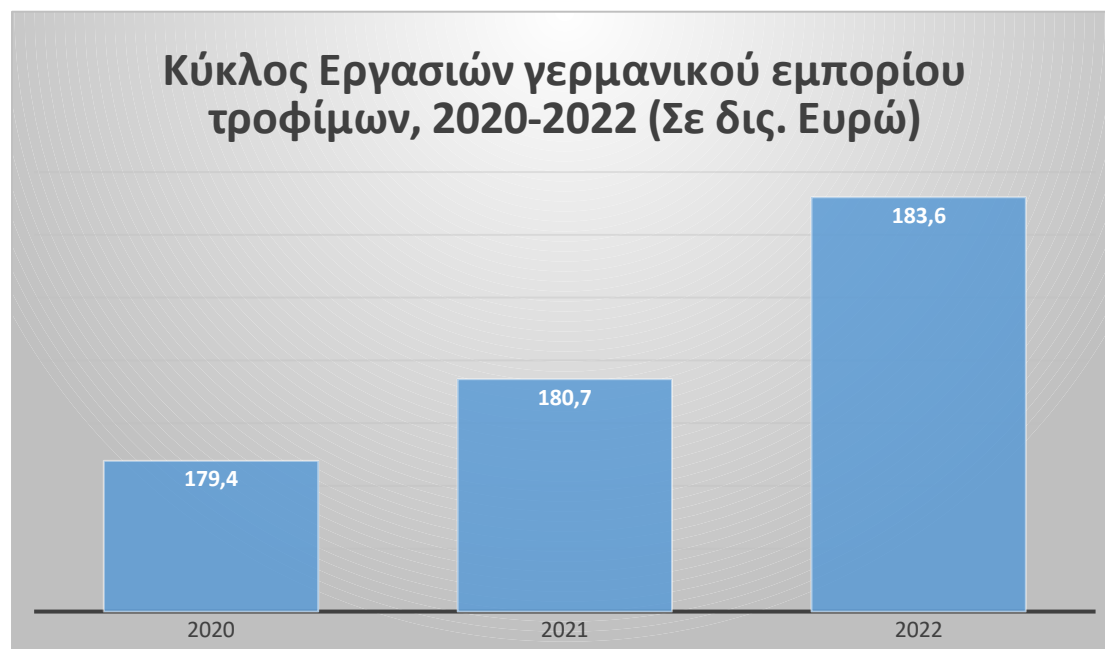
Οι κυριότερες βιομηχανίες τροφίμων από απόψεως κύκλου εργασιών είναι όσες παράγουν κρέας, γαλακτοκομικά, είδη αρτοποιίας, ζαχαρώδη και αλκοολούχα με τις τρεις πρώτες να κατέχουν το 50% του συνόλου της αξίας της γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων.



Πηγή: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

## Το Εμπόριο τροφίμων & ποτών στη Γερμανία σε αριθμούς:

Όπως φαίνεται και από τον ακόλουθο πίνακα, ο κύκλος εργασιών στον τομέα του εμπορίου τροφίμων αυξήθηκε τα τρία τελευταία χρόνια φθάνοντας το 2022 σε €183,6 δις €.



Ο **αριθμός των εργαζομένων** στο τομέα του εμπορίου τροφίμων ανέρχεται σε περίπου **960.000**, **αριθμός των καταστημάτων τροφίμων** σε περίπου **37.500**, με επιφάνεια που ξεπερνά τα **36 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. Μια **διαφορετική τάση** και κάποιες διαφοροποιήσεις προς όφελος των μικρότερων και ποιοτικότερων καταστημάτων τροφίμων άρχισαν να διαφαίνονται με την **πανδημία**, αλλά παραμένει ερώτημα κατά πόσο αυτή μπορεί να συνεχιστεί μετά την ενεργειακή κρίση και τις **αυξήσεις των τιμών τροφίμων**, καθώς και τις **αρνητικές προβλέψεις** που αφορούν την πορεία της γερμανικής οικονομίας στο σύνολό της.





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

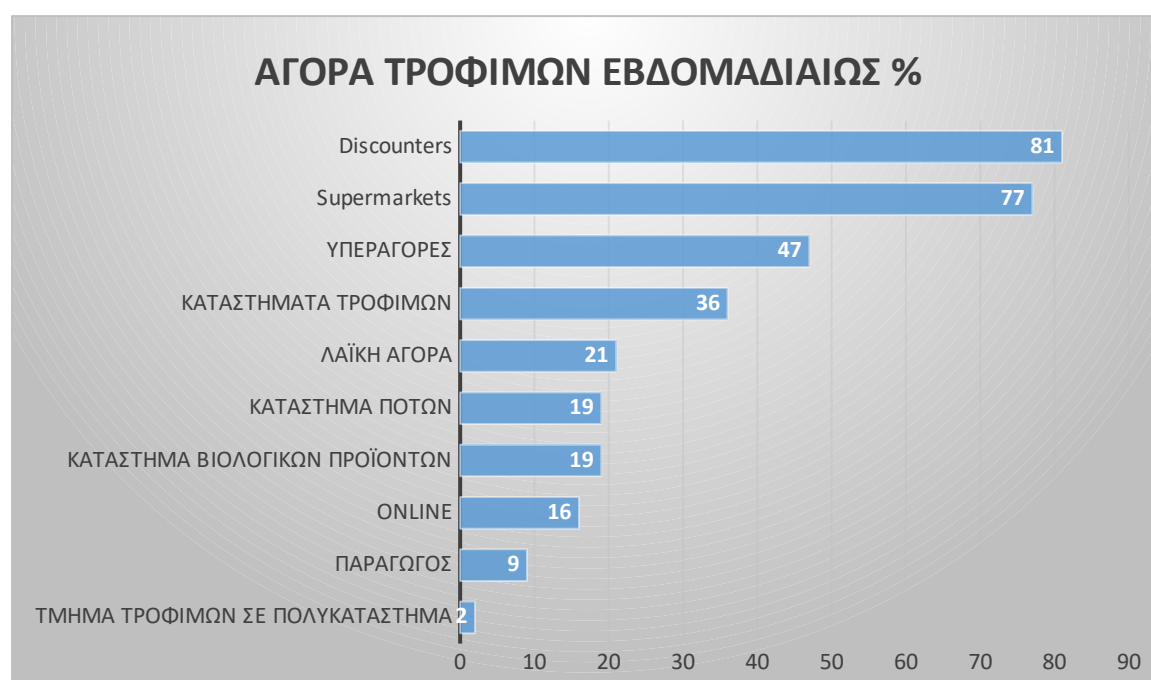
Υπεραγορές (5.000 τμ. και άνω): 805 καταστήματα, 5,7 εκ. τ.μ., €18,5 δις κύκλος εργασιών

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<br>         | 15.887               | 12,6 εκ.         | € 74,5 δις      |
| Supermarkets<br>        | 10.980               | 11,3 εκ.         | € 51,2 δις      |
| Μεγάλα Supermarkets<br> | 1.196                | 4 εκ.            | € 17 δις        |
| Υπεραγορές<br>          | 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.

Αξίζει, όμως, να σταθεί κάποιος και στη διαδικτυακή παραγγελία τροφίμων, η οποία αυξάνεται ετησίως. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα, οι διαδικτυακές παραγγελίες τροφίμων γνώρισαν μεγάλη αύξηση εν μέσω και εξαιτίας της πανδημίας, τάση που αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς όλο και περισσότερα καταστήματα τροφίμων, ακόμα και μικρά, προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.



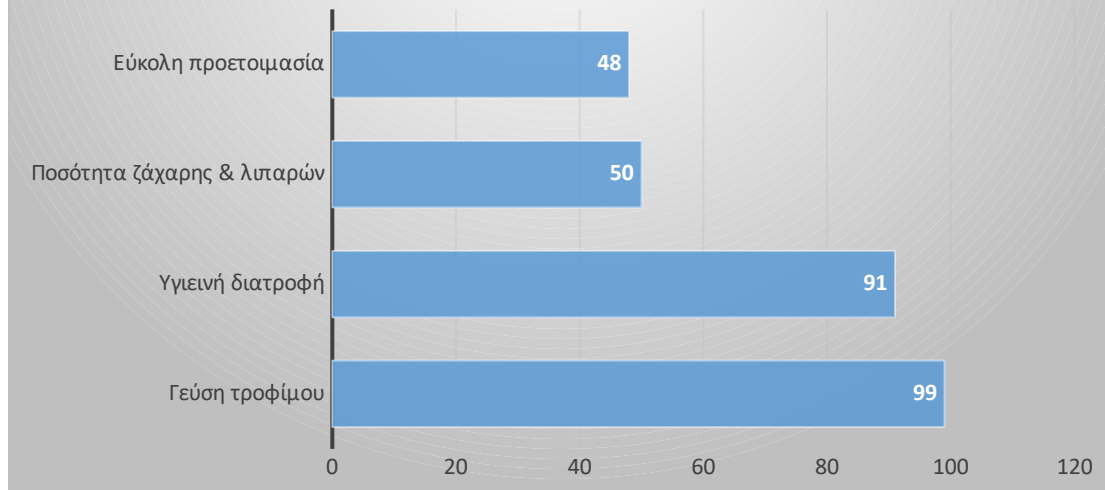
Πηγή: statista.de

#### **Τι είναι σημαντικό για τους Γερμανούς καταναλωτές κατά την αγορά 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:**

## ΤΙ ΠΡΟΣΕΧΟΥΝ ΟΙ ΓΕΡΜΑΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΡΟΦΙΜΑ



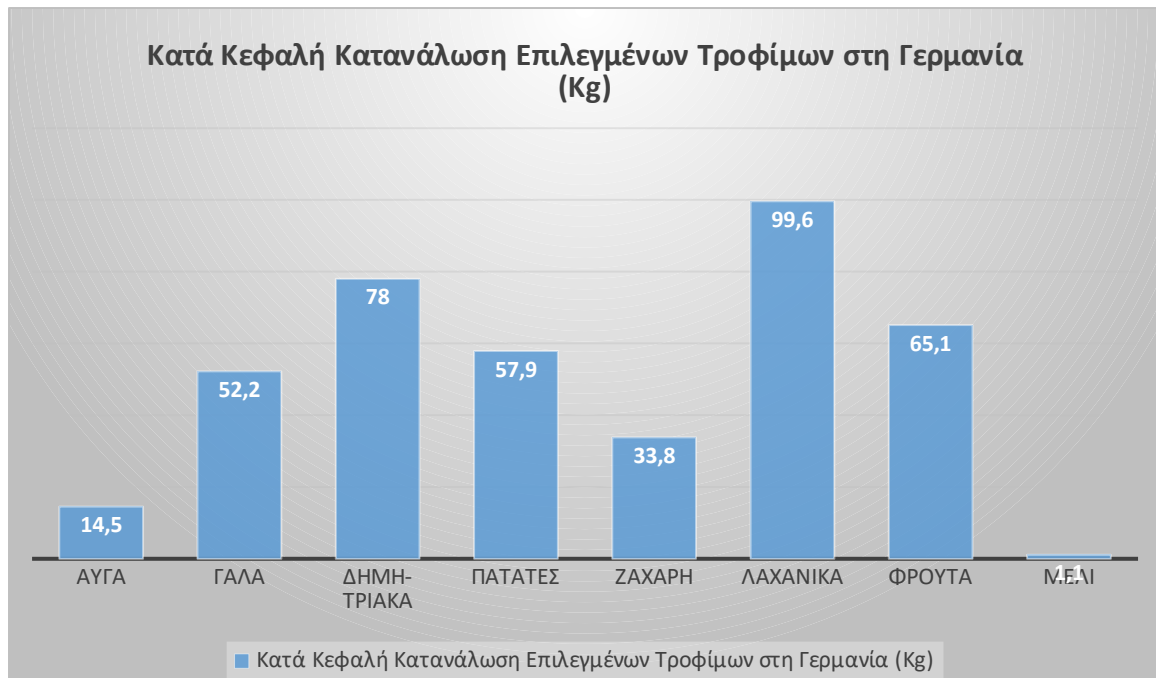
Πηγή: Ομοσπονδιακό Υπουργείο Τροφίμων και Γεωργίας

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%)



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

### **Βιολογικά Τρόφιμα**

Όπως σημειώθηκε, ένα χαρακτηριστικό της αγοράς τροφίμων στη Γερμανία είναι η αύξηση ζήτησης των βιολογικών προϊόντων, η οποία, όπως και η αύξηση των διαδικτυακών παραγγελιών τροφίμων, επιταχύνθηκε λόγω της πανδημίας, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές συνειδητοποίησαν την ανάγκη υγιεινότερων διατροφικών επιλογών. Όπως φαίνεται και από το ακόλουθο γράφημα, η αύξηση ζήτησης βιολογικών τροφίμων είναι συνεχόμενη τα τελευταία χρόνια. Αναμένεται να δει κανείς εάν αυτή θα συνεχιστεί, καθώς η ενεργειακή κρίση των τελευταίων μηνών και η



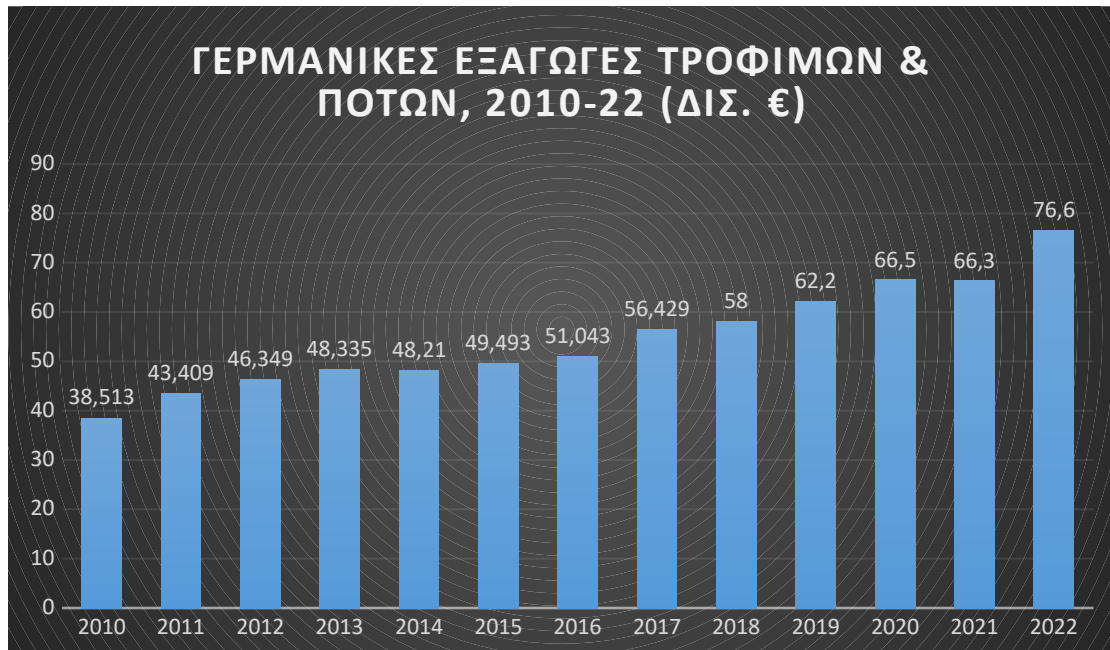
συνακόλουθη αύξηση των τιμών τροφίμων έχει επηρεάσει την αγοραστική δύναμη της πλειοψηφίας των καταναλωτών.



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

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

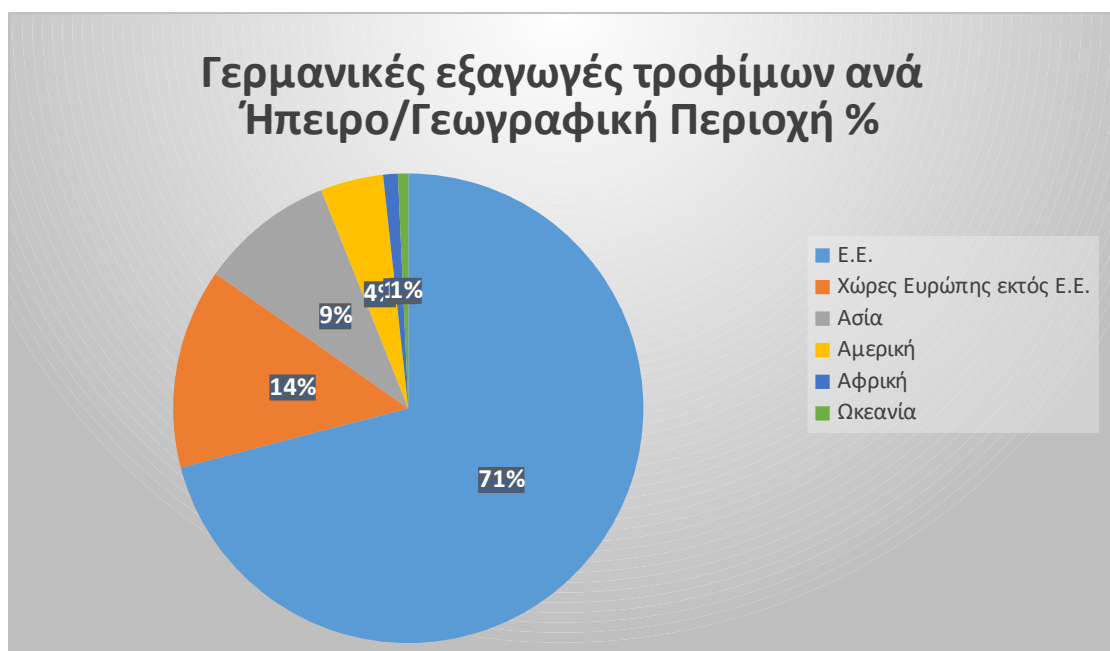
Το 2022 η Γερμανία εξήγαγε τρόφιμα αξίας 76,6 δις ευρώ και εισήγαγε τρόφιμα αξίας περίπου 70 δις ευρώ. Τα τελευταία δέκα χρόνια οι γερμανικές εξαγωγές τροφίμων ακολουθούν ανοδική πορεία.



Πηγή: Statista.de\_

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

Το μεγαλύτερο μέρος των γερμανικών εξαγωγών τροφίμων (70,5%) πραγματοποιείται προς τις χώρες της Ε.Ε. Πιο αναλυτικά:



Οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς γερμανικών τροφίμων ανά Ήπειρο/Γεωγραφική Περιοχή είναι:

**Ε.Ε.:** Ολλανδία, Γαλλία, Ιταλία, Αυστρία, Πολωνία

**Χώρες Ευρώπης εκτός Ε.Ε.:** Ηνωμένο Βασίλειο, Ελβετία, Ρωσία, Νορβηγία

**Ασία:** Κίνα, Ν. Κορέα, Ιαπωνία, Χονγκ-Κονγκ

**Αφρική:** Ν. Αφρική, Αίγυπτος, Νιγηρία

**Ωκεανία:** Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία

### Γερμανικές εξαγωγές τροφίμων ανά χώρα, 2022

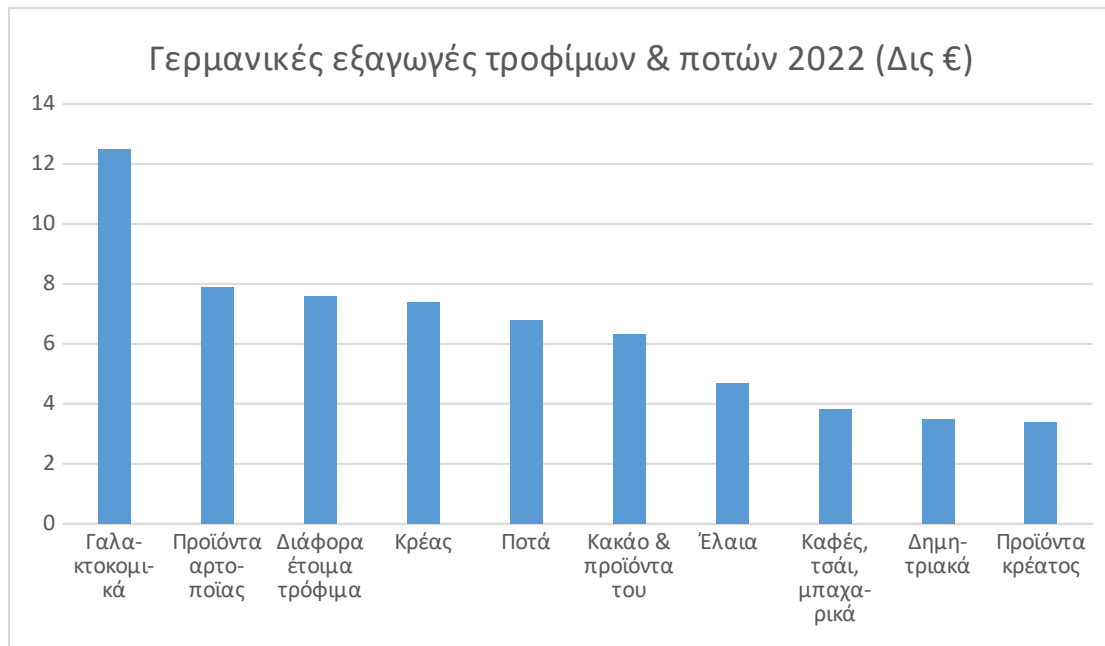
Γερμανικές εξαγωγές τροφίμων 2022, 10 πρώτες χώρες (€)

|                  |             |
|------------------|-------------|
| ΗΠΑ              | 156.185.315 |
| Γαλλία           | 116.040.406 |
| Ολλανδία         | 110.634.147 |
| Κίνα             | 106.877.923 |
| Πολωνία          | 90.554.697  |
| Αυστρία          | 88.684.839  |
| Ιταλία           | 87.504.281  |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 73.787.102  |
| Ελβετία          | 70.629.745  |
| Βέλγιο           | 61.801.901  |

Γερμανικές εισαγωγές τροφίμων 2022, 10 πρώτες χώρες (€)

|          |             |
|----------|-------------|
| Κίνα     | 192.002.685 |
| Ολλανδία | 119.531.105 |
| ΗΠΑ      | 92.290.975  |
| Πολωνία  | 77.429.105  |
| Ιταλία   | 72.239.395  |
| Γαλλία   | 69.288.931  |
| Βέλγιο   | 62.507.068  |
| Νορβηγία | 62.002.160  |
| Τσεχία   | 58.649.072  |
| Αυστρία  | 57.648.860  |

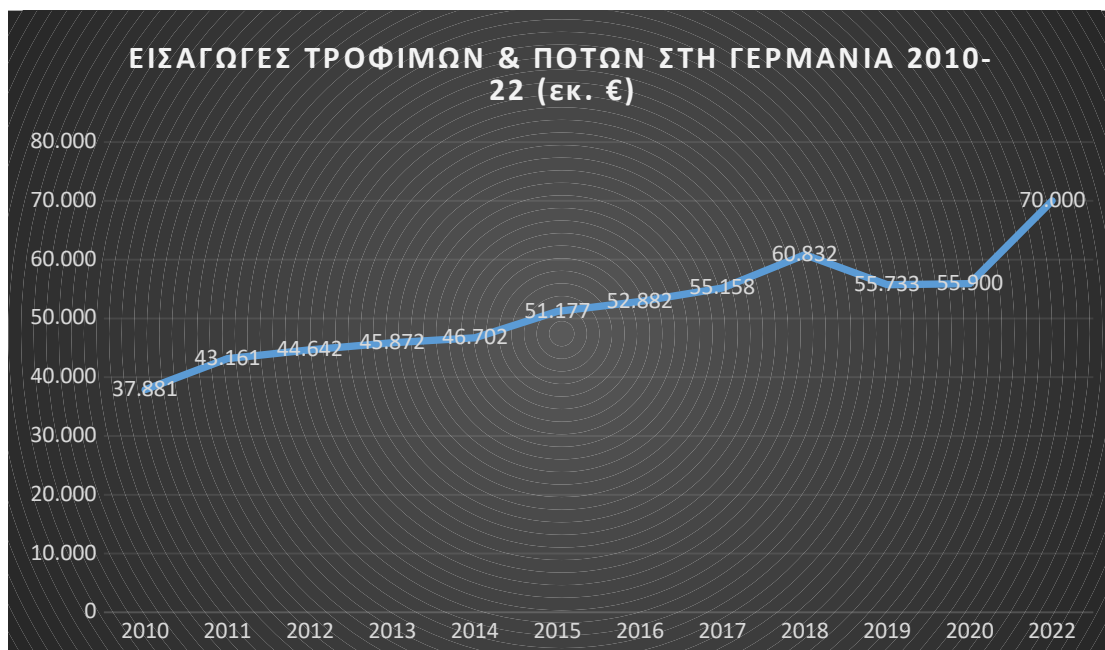
### Γερμανικές εξαγωγές τροφίμων ανά κατηγορία, 2022



Πηγή: destatis.de

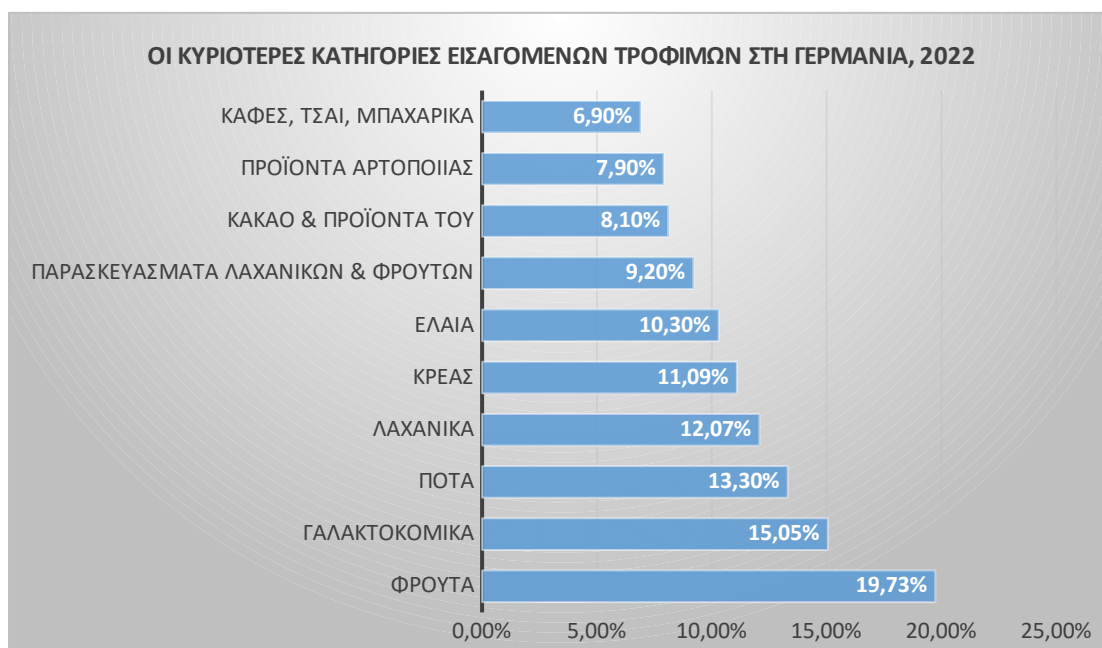
Οι γερμανικές εξαγωγές τροφίμων παρουσιάζουν παρόμοια εικόνα με τη Βιομηχανία τροφίμων στη χώρα. Οι πέντε πρώτες κατηγορίες εξαγωγών, δηλαδή γαλακτοκομικά, προϊόντα αρτοποιίας, διάφορα έτοιμα τρόφιμα, κρέας και ποτά καλύπτουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των συνολικών εξαγωγών τροφίμων της χώρας.

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



Πηγή: destatis.de

Ανάμεσα στο 2010 και το 2022 οι εισαγωγές τροφίμων στη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 84,7%, από 37,8 δις ευρώ σε 70 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 για το 2022 ήταν:

1. Κίνα
2. Ολλανδία
3. ΗΠΑ
4. Πολωνία
5. Ιταλία
6. Γαλλία
7. Βέλγιο
8. Νορβηγία
9. Τσεχία
10. Αυστρία

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



Το 2022 το ισοζύγιο του εξωτερικού εμπορίου στον τομέα τροφίμων και ποτών ήταν θετικό για τη Γερμανία κατά 6 δις ευρώ. Σε γενικές γραμμές το ισοζύγιο εξωτερικού εμπορίου στον συγκεκριμένο τομέα ήταν την τελευταία δεκαετία θετικό εκτός από τα έτη 2015, 2016 και 2018, οπότε ήταν αρνητικό.

## **Γ. ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ**

### **Γ.1 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ**



Πηγή: destatis.de

Από το 2011 παρατηρείται συνεχής αύξηση των εξαγωγών ελληνικών τροφίμων στη Γερμανία.

Το 2022 η Ελλάδα εξήγε τρόφιμα και ποτά αξίας **960 εκ.€** από **881 εκ.€** το 2021, που σημαίνει αύξηση κατά **79 εκ.€ (+8,9%)**.

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



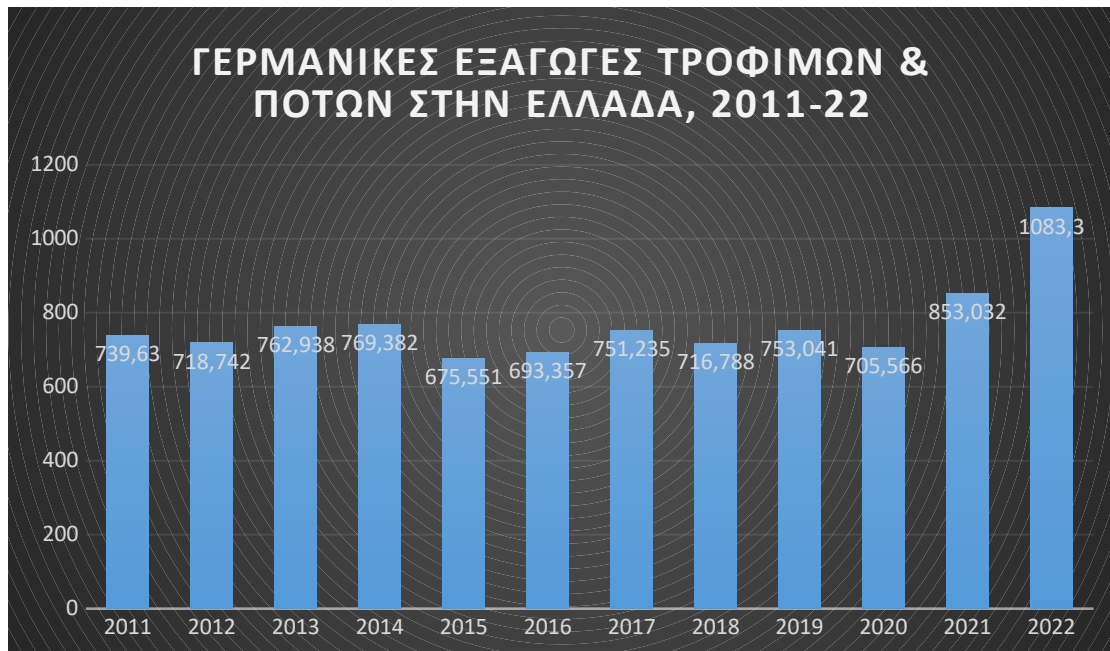
Οι δέκα πρώτες εξαχθείσες κατηγορίες ελληνικών προϊόντων διατροφής στη Γερμανία το 2022 ήταν γαλακτοκομικά, παρασκευάσματα λαχανικών & φρούτων, φρούτα, είδη αρτοποιίας, ποτά, βρώσιμα έλαια, διάφορα τρόφιμα, λαχανικά, ιχθυηρά και ζαχαρώδη.

Οι 4 πρώτες κατηγορίες προϊόντων αντιστοιχούν στα  $\frac{3}{4}$  των συνολικών ελληνικών εξαγωγών τροφίμων & ποτών στη Γερμανία.

### **Αύξηση εξαγωγών 2022**

Το 2022 υπήρξε **αύξηση στις εξαγωγές όλων των προϊόντων** του παραπάνω πίνακα, **εκτός των ποτών και των λαχανικών**, στα οποία είχαμε **μείωση εξαγωγών ύψους -10% και -15% αντίστοιχα.**

## **Γ.2 ΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Πηγή: destatis.de

Το 2022 οι γερμανικές εξαγωγές τροφίμων & ποτών προς την Ελλάδα ανήλθαν σε 1 δις ευρώ, καταγράφοντας μεγάλη αύξηση ύψους **+26%** σε σύγκριση με το 2021. Μεγάλη αύξηση των γερμανικών εξαγωγών σημειώθηκε στα **γαλακτοκομικά (+41%)** και στα **ζαχαρώδη (+45%)**, ενώ επίσης αύξηση εξαγωγών υπήρξε **σε όλα τα 10 πρώτα** γερμανικά προϊόντα, που εξάγονται στη χώρα μας.

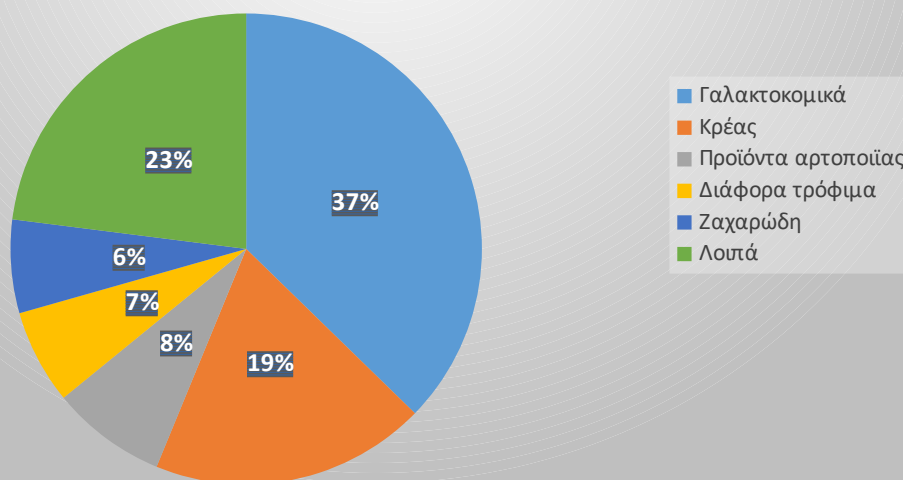
Όπως φαίνεται και από τον ανωτέρω πίνακα, οι γερμανικές εξαγωγές προς την Ελλάδα έχουν καταγράψει διακυμάνσεις τα τελευταία 12 χρόνια.

Τα κυριότερα προϊόντα που εξάγει 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



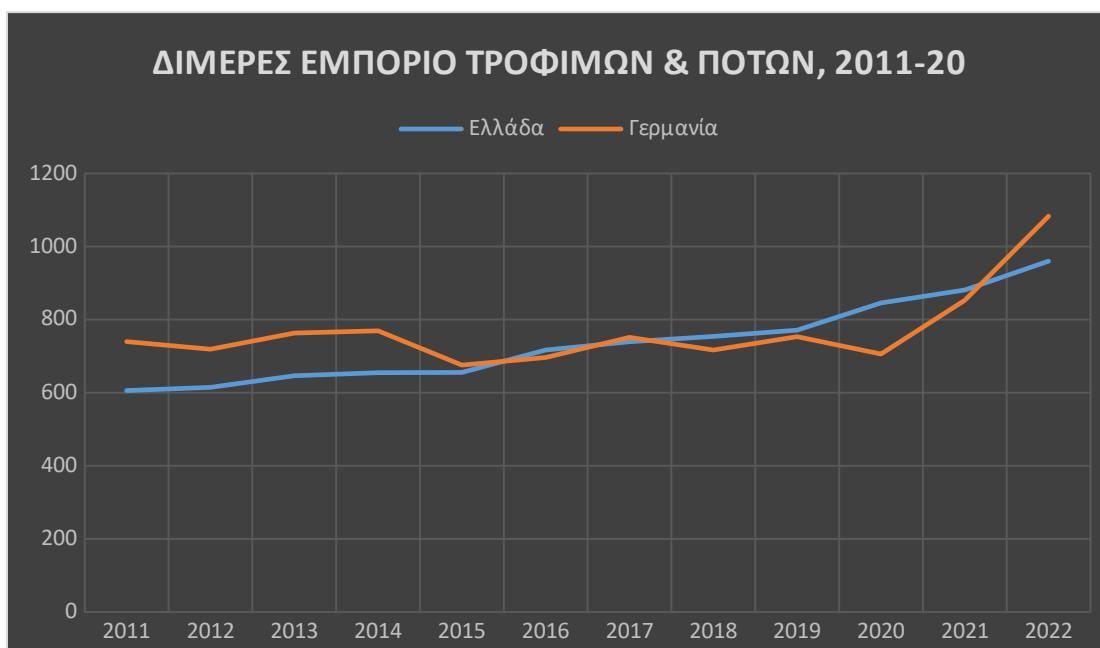
## ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΞΑΓΟΜΕΝΑ ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, 2020



Πηγή: destatis.de

Και το 2022 η κυριότερη κατηγορία εισαγόμενων στην Ελλάδα γερμανικών προϊόντων ήταν τα γαλακτοκομικά, η αξία των οποίων ανήλθε σε **373,1 εκ. ευρώ** από 263,3 εκ. ευρώ το 2021, που συνιστά αύξηση κατά **+41%**.

### Γ.3. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



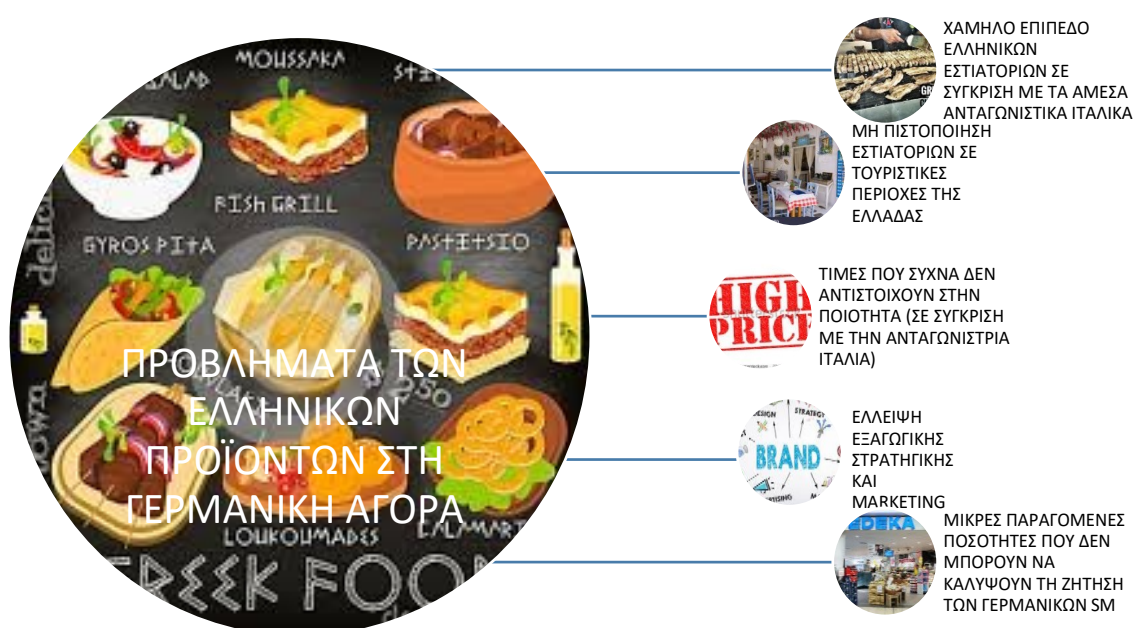
Πηγή: destatis.de

Το 2022 ο συνολικό όγκος του διμερούς εμπορίου τροφίμων και ποτών Ελλάδας-Γερμανία ανήλθε σε περίπου 2 δις ευρώ το 2022 από 1,7 δις το 2021, σημειώνοντας αύξηση ποσοστού 17%.

Το **εμπορικό ισοζύγιο** ήταν, σε αντίθεση με το 2021, **ελλειμματικό** για την Ελλάδα κατά 123 εκ. ευρώ. Πλην των ετών 2016, 2019, 2020 και 2021 το ισοζύγιο για την Ελλάδα στο διμερές εμπόριο τροφίμων και ποτών ήταν ελλειμματικό.

## **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. 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 μέγιστης 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 μπορέσουν 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, Σεπτέμβριος 2023

Φρίντα Γεωργίου  
Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄