

Τα «κλειδιά» για εξαγωγές στη γερμανική αγορά

Σταθερές ποσότητες και μεγέθη, συσκευασία, μάρκετινγκ και σύνδεση του προϊόντος με την ιστορία του παραγωγού και του τόπου προέλευσης.

Πολύ υψηλή και σταθερή ποιότητα προϊόντων, συνέπεια στις παραδόσεις, προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών σε θέματα συσκευασίας, marketing και κυρίως ευελιξία στην παραγωγή του και όρεξη για καινοτομίες αποτελούν τα κλειδιά για να ξεκλειδώσει ένας παραγωγός και να αποκτήσει πρόσβαση στην πιο δυναμική αγορά της Ευρώπης.

Επιπλέον, όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια στη Γερμανία τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων από πλευράς των καταναλωτών εντοπίζονται στις ιδιότητες του προϊόντος, στην ιστορία του παραγωγού και στις πληροφορίες που αφορούν τον τόπο προέλευσής του.

Όπως αναφέρει ο κ. Τρύφων Κολιτσόπουλος,

Η γερμανική αγορά είναι η μεγαλύτερη πολιτική οικονομία της ΕΕ, η οποία, λόγω του ότι δεν είχε αποικίες, προμηθεύεται αγροτικά προϊόντα που δεν παράγει από άλλες χώρες.

ο οποίος δραστηριοποιείται με έδρα τη Βόννη ως σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα ανάπτυξης δικτύου πωλήσεων προς τις γερμανόφωνες χώρες, «η γερμανική αγορά είναι η μεγαλύτερη πολιτική οικονομία της ΕΕ, η οποία, λόγω του ότι δεν είχε αποικίες όπως π.χ. η Ολλανδία ή η Γαλλία, προμηθεύεται αγροτικά προϊόντα που δεν παράγει από άλλες χώρες».

Προσθέτει δε ότι «εάν αναλογιστούμε ότι οι περισσότεροι Γερμανοί γνωρίζουν καλά τη χώρα μας από την ιστορία, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία της, ενώ την εμπιστεύονται για τις καλοκαιρινές τους διακοπές, αποτελεί μια αγορά 80 εκατομμυρίων που εκτιμά την ποιότητα και τη γεύση των ελληνικών προϊόντων, εφόσον τα βρει στο ράφι των αλυσίδων. Ο παραγωγός που θα καταφέρει να λάβει έστω και ένα μικρό μερί-



διο αγοράς από αυτή την υγιή οικονομία μακροπρόθεσμα θα έχει έναν στρατηγικό πελάτη που θα αποφέρει ανάπτυξη και βιωσιμότητα στην επιχείρησή του».

Όπως ο ίδιος ομολογεί, υπάρχουν ωστόσο και προβλήματα με αποτέλεσμα τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα να μην εμφανίζουν την ίδια δυναμική, όπως γίνονταν πριν από μερικές δεκαετίες, όταν κατέκλυζαν σημαντικές γερμανικές αγορές όπως αυτή του Μονάχου.

Τα σημαντικότερα, όπως τα αναφέρουν Γερμανοί αγοραστές, είναι τα εξής:

- Η λάθος διαμέτρηση (calibration) του αγροτικού προϊόντος που έστειλε ο Έλληνας παραγωγός. Το σημαντικό πρόβλημα έγκειται εδώ σε εταιρείες που μεταπωλούν σε αλυσίδες. Οι προδιαγραφές αγοράς πρέπει να τηρούνται πιστά από τους Έλληνες αγοραστές.
- Η ημερομηνία παράδοσης ήταν σε πολλές περιπτώσεις εκπρόθεσμη. Το εμπόρευμα έφτανε στη Γερμανία ακόμα και Παρασκευή, με αποτέλεσμα να μην είναι πια φρέσκο τη Δευτέρα για τη διοχέτευσή του στις αγορές. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι Γερμανοί αγοραστές έλεγαν ξεκάθαρα: «Έχετε πολύ καλά αγροτικά προϊόντα αναφορικά με τη γεύση. Εάν τηρήσετε τους όρους παραγγελίας και δώσετε έμφαση στη σωστή συσκευασία, στο calibration σύμφωνα με τηνζήτηση της αλυσίδας και μας το επιβεβαιώσετε μετά τις πρώτες δοκιμές παραγγελίας, τότε προχωράμε στην είσοδό σας ως προμηθευτή».

Οι κεντρικές χονδρεμπορικές αγορές της Γερμανίας



| | |
|------------|-----------|
| Berlin | Köln |
| Bremen | Leipzig |
| Düsseldorf | Mannheim |
| Duisburg | München |
| Essen | Rostock |
| Frankfurt | Stuttgart |
| Hamburg | Wuppertal |
| Hannover | |

Όπως τονίζει ο κ. Κολιτσόπουλος, «κυρίως ζήτηση υπάρχει από τα κανάλια πωλήσεων της Γερμανίας σε εναλλακτική οικολογική συσκευασία των προϊόντων.

«Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της ζήτησης στη γερμανική αγορά για βιολογικά ή φυσικά παραγμένα προϊόντα, και είναι προϊόντα άμεσα συνδεδεμένα με τον τρόπο παραγωγής τους.

»Η γερμανική αγορά δεν πρέπει να απουσιάζει από μια μακροπρόθεσμη εξαγωγική στρατηγική ελληνικής εταιρείας.

»Πλεονέκτημα είναι ότι ισχύουν τα σήματα της ΕΕ ποιότητας ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΒΙΟ. Ταυτόχρονα είναι σχετικά κοντά στη χώρα μας σε αντίθεση με τις χώρες του νότου, που παράγουν προϊόντα παρεμφερή με τα ελληνικά».

Ποια είναι τα μυστικά της αγοράς

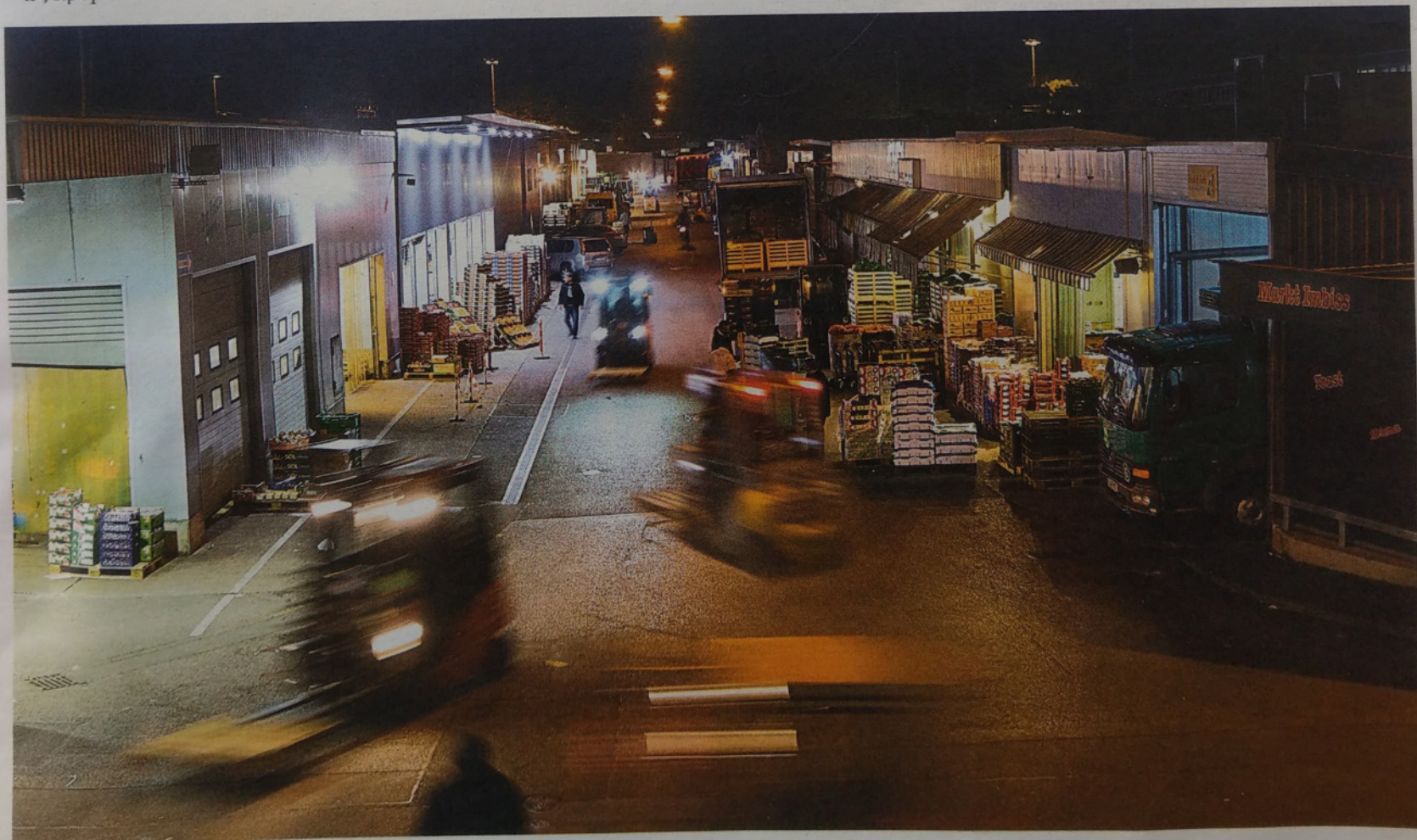
Ο σύγχρονος παραγωγός τροφίμων και αγροτικών προϊόντων που απευθύνεται στη γερμανική αγορά θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Πολύ υψηλή και σταθερή ποιότητα προϊόντων.
- Συνέπεια στις παραδόσεις πάντα στην ώρα τους, βάσει ημερομηνίας που έχει συμφωνηθεί με τον πελάτη.
- Προσανατολισμό στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και προσαρμογή των προϊόντων του σε αυτές, π.χ. σε θέματα συσκευασίας, marketing.
- Ευελιξία στην παραγωγή του και όρεξη για καινοτομίες.
- Διαφοροποίηση μέσω καινοτομιών: Να μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του Γερμανού αγοραστή που θα ζητήσει στο πρόσωπο του Έλληνα παραγωγού εκείνον τον προμηθευτή που θα κάνει την αλυσίδα του να διαφοροποιηθεί.

Ποιες χώρες έχουν επικρατήσει

Οι κύριοι ανταγωνιστές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων είναι οι χώρες του νότου της ΕΕ, Ιταλία Ισπανία και Γαλλία, ενώ μαζί τους συμπεριέχεται και η Τουρκία, που επωφελείται από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των ιδιόκτητων σημείων χονδρικής στις κεντρικές αγορές της Γερμανίας είναι Τούρκοι έμποροι.

Οι Τούρκοι μεταπωλούν σε τοπικά ανεξάρτητα μανάβικα των πόλεων που καλύπτει η κάθε αγορά.



Στις αλυσίδες λιανικής επικρατούν οι Ιταλοί και οι Ισπανοί στα αγροτικά προϊόντα.

Τα προϊόντα είναι τα ακόλουθα:

- Κεράσια, σύκα, ρόδια, ακτινίδια, βερίκοκο, δαμάσκνο, ακτινίδια, μικρά αγγούρια, ντομάτες, πιπεριές.
- Ροδάκινο, νεκταρίνι.
- Εσπεριδοειδή.
- Τυποποίηση συσκευασίας σπαραγγιών.
- Ιδιαίτερες ποικιλίες (ντομάτες, πιπεριές, μελιτζάνες, μπρόκολο).

Ο ρόλος του Μονάχου

Οι αγορές είναι ο τόπος όπου εδρεύουν οι τοπικοί εισαγωγείς που φέρουν την ευθύνη εισαγωγής και διακίνησης των προϊόντων στην ευρύτερη περιοχή που καλύπτει η κάθε αγορά.

Το Μόναχο είναι η πρώτη μεγάλη κεντρική αγορά της Γερμανίας η οποία, επειδή βρίσκεται γεωγραφικά πιο κοντά στην Ιταλία, από όπου και ξεκινούν το ταξίδι τους τα ελληνικά φορτηγά για τη Γερμανία, μετά την αποβίβασή τους από το φεριμπότ στην Ανκόνα, για χρόνια ήταν η βασική αγορά-προορισμός των ελληνικών προϊόντων. Είναι η πρώτη γερμανική αγορά που μπορεί να έχει φρέσκο ελληνικό εμπόρευμα π.χ. τη Δευτέρα το πρωί, το οποίο έφευγε π.χ. Παρασκευή από Ελλάδα.

Πλέον είναι μια πύλη εισόδου, αλλά όχι για όλη τη Γερμανία, κυρίως για τη μεγάλη αγορά της Βαυαρίας. Αντίστοιχα, εάν ένας Έλληνας αγρότης επιθυμεί να πουλήσει σε άλλες τοπικές αγορές, πρέπει να απευθυνθεί σε εμπόρους των αγορών των άλλων γερμανικών πόλεων.

Επίσης στην αγορά του Μονάχου εδρεύουν εξειδικευμένες εταιρείες brokers, οι οποίες όμως κανονίζουν και στέλνουν κατευθείαν στο σημείο πώλησης ανά τη Γερμανία.

Τα βήματα για εξαγωγές αγροτικών προϊόντων στη Γερμανία

1 Να ελέγξει εάν μπορεί κατ' αρχάς να αντεπεξέλθει η παραγωγή του σε όγκο παραγγελιών, προδιαγραφές και συνέπεια που ζητάει η γερμανική αγορά. Εδώ θα βοηθήσει πολύ μια πρώτη έρευνα αγοράς σχετικά με τα προϊόντα του, έτσι ώστε να δει τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει η συγκεκριμένη αγορά.

2 Να προσεγγίσει εταιρείες οι οποίες μπορούν να τον συμβουλευσουν να λάβει τις σωστές πιστοποιήσεις που μπορεί να μην έχει και χρειάζεται η αγορά της Γερμανίας και να δει εάν και με ποιες αλλαγές στην παραγωγή του θα μπορούσε να καταφέρει εξαγωγές προς την πολύ απαιτητική αγορά της Γερμανίας.

3 Να λάβει υπόψη τους κανόνες νομοθεσίας και ανακύκλωσης που μπορεί να αφορούν τη συσκευασία των προϊόντων που χρησιμοποιεί για τη γερμανική αγορά. Να δώσει έμφαση στο νομικό πλαίσιο που αφορά τα προϊόντα του και ισχύει σε ομοσπονδιακό επίπεδο προς Γερμανία. Επίσης να προετοιμάσει σωστά το θέμα των μεταφορών των προϊόντων, σύμφωνα με τις προδιαγραφές εκφόρτωσης που ζητάει ο πελάτης και τα σημεία ανά τη χώρα. Σε δεδομένες περιπτώσεις μπορεί η χρήση Logistics στη Γερμανία να είναι αναγκαία.

4 Μετά το πέρας της έρευνας αγοράς και της νομικής γνωμάτευσης, να έρθει σε επαφή με εισαγωγικές εταιρείες των κεντρικών αγορών της Γερμανίας, αλλά και με ανεξάρτητες εμπορικές εταιρείες διακίνησης τροφίμων που προμηθεύουν γερμανικά δίκτυα αγροτικών προϊόντων και να ακούσει με προσοχή τι θα του ζητήσουν. Έχοντας κάνει την προεργασία για την αγορά αυτή σωστά, θα είναι προετοιμασμένος γι' αυτό που θα του ζητήσουν οι Γερμανοί διακινητές: να εφαρμόσει τις απαιτούμενες αλλαγές και τροποποιήσεις στα προϊόντα και στις συσκευασίες που θα του ζητηθούν.

5 Να δει θετικά την όποια πρώτη δοκιμή του ζητήσουν σε μικρό επίπεδο, ακόμα και 1-2 παλ για την αρχή. Θα δοκιμάσουν την ταχύτητα παράδοσης, τη συσκευασία και το calibration του αγροτικού προϊόντος, το οποίο πρέπει να είναι προδιαγραφών ζήτησης. Στις δοκιμασ-

κές παραγγελίες να μη γίνουν λάθη. Όταν νιώσουν οι εισαγωγείς ασφάλεια, μετά από 2-3 δοκιμαστικές παραγγελίες, ότι το προϊόν τους ταιριάζει, θα δώσουν και μεγαλύτερες παραγγελίες γεμάτων φορτηγών που και εκεί ο Έλληνας αγρότης θα πρέπει να εκλάβει με ευλάβεια και να τηρήσει το θέμα ποιότητας, calibration του αγροτικού προϊόντος και ημερομηνίας παράδοσης στον Γερμανό διανομέα. Εδώ είναι καλό να έχει την επίβλεψη ανθρώπων που γνωρίζουν την αγορά της Γερμανίας και να ακολουθήσει επίσης τη διαδικασία πώλησης μετά τη λήψη της παραγγελίας χωρίς καθυστερήσεις, πάντα εγγράφως και με έγγραφες κοινοποιήσεις των οποίων-δήποτε αλλαγών στον Γερμανό εισαγωγέα, προς επιβεβαίωση και αποδοχή. Οι παρεξηγήσεις σε επίπεδο «μου είπες, σου είπα» δεν πρέπει να υπάρχουν με Γερμανούς αγοραστές. Οι συμφωνίες να είναι πάντα εγγράφως και κυρίως η επιβεβαίωση της παραγγελίας να έρθει εντός 2-3 ημερών μετά τη λήψη της με δεσμευτική ημερομηνία παράδοσης.

Τα τυχόν λάθη στην ποιότητα δεν συγχωρούνται στη Γερμανία τόσο από τους αγοραστές, που θα αλλάξουν τον προβληματικό προμηθευτή την ίδια μέρα, όσο και από τους καταναλωτές, που θα γυρίσουν την πλάτη στο προϊόν με ποιοτικό πρόβλημα. Στη σωστή διεύθυνση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων στη γερμανική αγορά, πέραν των σημείων που προανέφερα, θα βοηθήσει η σωστή προβολή των προϊόντων στη Γερμανία, μέσω π.χ. ευρωπαϊκών προγραμμάτων, και το εξαγωγικό μάρκετινγκ, ειδικά διαμορφωμένο για την αγορά με σκοπό την ενθέρωση και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.



Ποιος είναι ο κ. Κολιατσόπουλος

Ο Τρύφων Κολιατσόπουλος είναι οικονομολόγος Πανεπιστήμιου Βόννης και δραστηριοποιείται με έδρα τη Βόννη ως σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα ανάπτυξης δικτύου πωλήσεων προς τις γερμανόφωνες χώρες. www.try-k.de

Είναι μέλος του Γερmano-Ελληνικού Επιχειρηματικού Συνδέσμου (DHW) και προϊστάμενος της ειδικής επιτροπής τροφίμων DHW. www.dhwv.de