



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

**Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε Γερμανικές Αγορές
Εξέλιξη & Τάσεις**



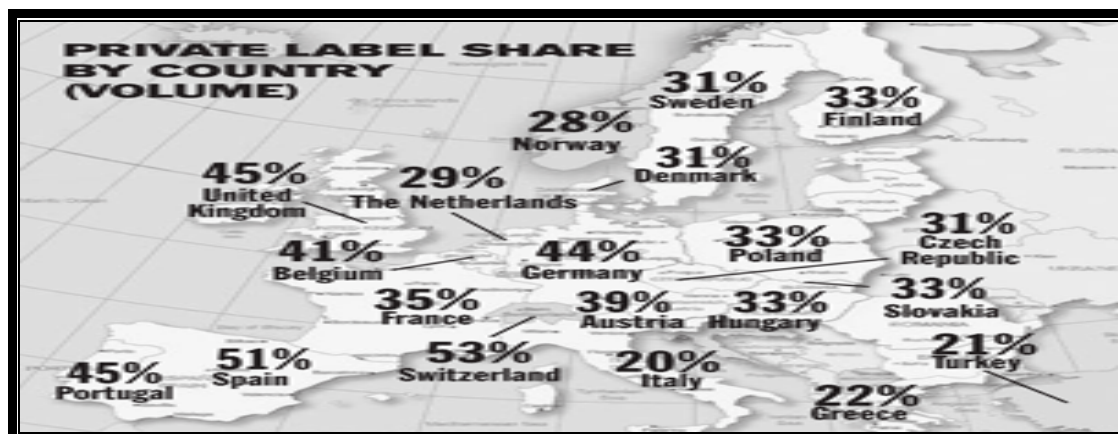
**Σημείωμα Γρ. ΟΕΥ Ντύσσελντορφ
Ιανουάριος 2015
Συντ: Μ. Βασιλάκη
Ι. Ρ. Κολλάρος**

ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΑ		Σελίδα
A.	Γενικά	3
B.	Επισκόπηση αγοράς Ι.Ε. της Γερμανίας	3
Γ.	Καινοτόμα – νέα προϊόντα	5
Δ.	Θέματα ετικέτας, όγκου προϊόντος και τεχνικές μάρκετινγκ για πρ. Ι.Ε.	7
E.	Σημαντικότερες αλυσίδες διακίνησης Προϊόντων Ι. Ε. στην Γερμανία	8
	i. ALDI	10
	ii. LIDL	11
	iii. REWE	11
Z.	Συμπεράσματα	11
H.	Προοπτικές-Δυνατότητες προϊόντων Ι.Ε. και Ελληνικής προέλευσης στην Γερμανική αγορά.	13

Α. Γενικά

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της εταιρείας Nielsen η δημοτικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (I.E.) συνεχίζει να εξαπλώνεται σε όλη την Ευρώπη. Τα εν λόγω προϊόντα αντιπροσωπεύουν σήμερα τουλάχιστον το 30% του συνόλου των προϊόντων που πωλούνται σε 15 χώρες ΕΕ, το μεγαλύτερο αριθμό από ποτέ, σύμφωνα με την ίδια εταιρεία.

Όπως εμφανίζεται και από τον κατωτέρω πίνακα στη Γερμανία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν ποσοστό περίπου 44% του συνόλου των προϊόντων που πωλούνται στη χώρα, ενώ σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, η Ελβετία έρχεται πρώτη με 53%, ακολουθούμενη από τη Μ. Βρετανία (45%). Στην άλλη άκρη της κατάταξης βρίσκονται η Ελλάδα, η Ιταλία και η Τουρκία.



Πηγή: plma-international.com

Β. Επισκόπηση Αγοράς Ι.Ε. Γερμανίας

Η συνολική αξία της αγοράς ιδιωτικής ετικέτας στη Γερμανία ανέρχεται σε περίπου 33,2 δις δολ ΗΠΑ το 2013, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Euromonitor. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαθέτουν σήμερα στην αγορά των τυποποιημένων τροφίμων συνολικό μερίδιο αγοράς 34,0% και σταθερό ετήσιο ποσοστό αύξησης +0,8% μεταξύ 2007 και 2013. Οι μεγαλύτερες υποκατηγορίες είναι :

1. Τα επεξεργασμένα τρόφιμα που διατηρούνται σε απλή ψύξη και
2. Τα γαλακτοκομικά.

Από το 2008 έως το 2013, πάνω από 11.000 κωδικοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εισήχθησαν στη γερμανική αγορά (Mintel GNPD, 2013).

Τα προϊόντα αρτοποιίας και τα γαλακτοκομικά ήταν οι τομείς με τις περισσότερες εισαγωγές νέων προϊόντων.

Περίπου 440 γερμανικές ιδιωτικές ετικέτες, εισήχθησαν μέσω νέων προϊόντων κατά την περίοδο 2008-2012, στις παρακάτω αλυσίδες καταστημάτων με πρώτη την Aldi, ακολουθεί η Lidl, και στην τρίτη θέση ο όμιλος REWE Markt (Mintel GNPD, 2013).

Συσκευασμένα τρόφιμα

Παρά τη σταθερή οικονομία και την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας η γερμανική αγορά συσκευασμένων τροφίμων φαίνεται να παραμένει στάσιμη τα τελευταία χρόνια. Θεωρείται κατόπιν αυτού ως μια ώριμη αγορά, αποτιμώμενη συνολικά στα 97,8 δις. \$. το 2012, με ανάπτυξη που προέρχεται από την αύξηση της τιμής μονάδας και όχι πλέον από αυξήσεις του όγκου πωλήσεων (Euromonitor).

Η αγορά συσκευασμένων τροφίμων προβλέπεται ότι θα μειωθεί σε αξία συνολικά κατά 5% μεταξύ των ετών 2012 και 2017. Επισημαίνεται ότι, ενώ οι Γερμανοί καταναλωτές είναι γενικά προσανατολισμένοι στην αγορά οικονομικών προϊόντων, διαφαίνεται μια στροφή τα τελευταία έτη για προϊόντα υψηλής ποιότητας, καθοδηγούμενη από ένα τμήμα του πληθυσμού το οποίο μεγαλώνει ηλικιακά και συνεπώς ενδιαφέρεται περισσότερο για υγιεινά, οργανικά και γενικά ποιοτικότερα προϊόντα (Euromonitor). Επιπλέον οι Γερμανοί καταναλωτές ευαισθητοποιούνται, όλο και περισσότερο στην κατανάλωση βιολογικών/οργανικών προϊόντων, δείχνοντας ενδιαφέρον για την αγορά τοπικών προϊόντων αλλά και ανησυχίες για τις περιβαλλοντικές ή ανθρωπογενείς επιπτώσεις από την παραγωγή τροφίμων. (Προϊόντα οργανικά ή δικαίου εμπορίου/fair trade).

Κανάλια Διανομής

Τα Discounters είναι στην κορυφή των λιανικών πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη Γερμανία, ακολουθούμενα από τα hypermarkets και τα σούπερ μάρκετ. Και τα τρία αυτά κανάλια διανομής παρουσίασαν επιτυχία στην ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, η αγορά τα τελευταία έτη παρουσίασε κάποιο κορεσμό επιβραδύνοντας την περαιτέρω επέκτασή τους.

Υποκατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Όπως προαναφέρθη, η αγορά ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά της Γερμανίας εκτιμάται σε περίπου 33,2 δις \$ το 2012, παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με τα 33,5 δις \$ το 2009. Έκτοτε, έχει μειωθεί σταθερά, εν μέρει ως αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού των τιμών μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης και του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για επώνυμα προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Τα επεξεργασμένα τρόφιμα σε απλή ψύξη, τα γαλακτοκομικά και τα προϊόντα αρτοποιίας ήταν οι μεγαλύτερες υποκατηγορίες μεταξύ των ιδιωτικών ετικετών.

Οι πωλήσεις ανήλθαν σε 20,4 δις \$, ήτοι άνω του 60% της αγοράς ιδιωτικής ετικέτας το 2012. Τα επεξεργασμένα τρόφιμα σε απλή ψύξη εκτιμώνται σε 8,9 δις \$, ακολουθούμενα από τα γαλακτοκομικά (7,1 δις \$), και τα προϊόντα αρτοποιίας (4,4 δις \$). Μικρότερο μερίδιο της αγοράς κατείχαν τα ζυμαρικά (6 εκ. \$).

Οι γερμανικές ιδιωτικές ετικέτες απολαμβάνουν υψηλό βαθμό δημοτικότητας στη χώρα. Το 2012, το μέσο μερίδιο αγοράς των ιδιωτικών ετικετών ήταν κατά 29,1%, ελαφρά μεγαλύτερο από 28,7% το 2007. Οι ιδιωτικές ετικέτες σε επεξεργασμένα τρόφιμα με απλή ψύξη είχαν το υψηλότερο μερίδιο αγοράς (68,7%), ακολουθούμενες από εκείνες σε κονσέρβες (49,0%) και τα κατεψυγμένα επεξεργασμένα τρόφιμα (38,4%), όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα.

Οι 10 μεγαλύτεροι κλάδοι ιδιωτικής ετικέτας σε τρόφιμα, μέγεθος της αγοράς το 2012			
Υποκατηγορία	Μεγεθος αγοράς (US\$ εκ)	Μερίδιο αγοράς στο σύνολο ομοειδών (%)	Μέσος όρος ετήσιας αύξησης (%) 2007-2012
Επεξεργασμένα τρόφιμα σε απλή ψύξη	8,875	68.7	0.7
Γαλακτοκομικά	7,097	35.7	1.1
Προϊόντα αρτοποιίας	4,39	21.5	0.0
Επεξεργασμένα κατεψυγμένα τρόφιμα	3,103	38.4	0.7
Κονσερβοποιημένα τρόφιμα	2,524	49.0	1.5
Ζαχαρώδη	1,74	15.0	-0.8
Λίπη και έλαια	1,623	38.9	0.8
Έτοιμα γεύματα	1,575	34.5	1.6
Γλυκά και αλμυρά σνακ	1,021	38.7	7.0
Σάλτσες και καρυκεύματα	886	19.7	2.9

Πηγή: Euromonitor, 2013

Δ. Καινοτόμα – Νέα Προϊόντα

Οι ιδιωτικές ετικέτες στη γερμανική αγορά εισήγαγαν στην αγορά 11.078 νέους κωδικούς προϊόντων Ι.Ε. από το 2008 έως το 2012. Ο αριθμός των προϊόντων που εισάγονται ετησίως αυξήθηκε σταθερά, αγγίζοντας τα 3.536 το 2012. Η μέση εταιρεία ιδιωτικής ετικέτας εισήγαγε σχεδόν την περίοδο αυτή τρεις φορές περισσότερους κωδικούς προϊόντων από ό, τι η αντίστοιχη επώνυμη.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι τα προϊόντα αρτοποιίας, γαλακτοκομικών και καρυκευμάτων (σάλτσες) ήταν οι υποτομείς με τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μεταξύ του 2008 και του 2012, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 40% του συνόλου. Στα προϊόντα αρτοποιίας προστέθηκαν 1.525 νέα προϊόντα, ακολουθούμενα από τα γαλακτοκομικά (1,343) και τις σάλτσες και καρυκεύματα (1.257).

Πρώτα 10 Τυποποιημένα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας -υποκατηγορίες στη Γερμανία 2008-2012				
Υποτομέας	Σύνολο εισαγομένων νέων προϊόντων	Νέα προϊόντα (κωδικοί)	Νέες παραλλαγές υπαρχόντων προϊόντων	Λοιπές νέες κυκλοφορίες
Αρτοποιία	1,525	535	798	192
Γαλακτοκομικά	1,343	641	420	282
Σάλτσες και καρυκεύματα	1,257	595	473	189
Επεξεργασμένο κρέας, ψάρι και προϊόντα από αυγά	1,236	462	608	166
Σνακς	900	438	312	150
Ετοιμα Γεύματα	854	369	376	109
Παγωτό και λοιπά επιδόρπια	798	395	328	75
Προϊόντα σοκολάτας	762	326	330	106
Συνοδευτικά φαγητού	595	253	244	98
Φρούτα και λαχανικά	471	168	236	67

Πηγή: Mintel GNPD, 2013

Οι κάτωθι υποκατηγορίες τυποποιημένων τροφίμων Ι.Ε. προέβησαν σε παρουσίαση νέων ποικιλιών προς νέα προϊόντα. (Spinoff Ratio) σε σημαντικά υψηλότερο βαθμό από τις επώνυμες μάρκες σε μια προσπάθεια διαφοροποίησης από τον εν λόγω ανταγωνισμό.

Πρώτες 10 Υποκατηγορίες τυποποιημένων τροφίμων Ι.Ε. με σημαντική αναλογία νέων ποικιλιών προς νέα προϊόντα. (Spinoff Ratio, 2008-2012)		
Υποτομέας	Ιδιωτική ετικέτα	Επώνυμη μάρκα
Αρτοποιία	1.5	1.0
Φρούτα και λαχανικά	1.4	0.7
Επεξεργασμένο κρέας, ψάρι και προϊόντα από αυγά	1.3	1.2
Γεύματα	1.0	0.7
Προϊόντα σοκολάτας	1.0	0.9
Παιδικές τροφές	1.0	0.6
Συνοδευτικά φαγητού	1.0	0.8

Παγωτό και επιδόρπια	0.8	0.9
Σάλτσες και καρυκεύματα	0.8	0.6
Σνακς	0.7	0.5
Μ.Ο.	1,05	0,79

Source: Mintel GNPD, 2013.

Spinoff Ratio : Αναλογία 1,5 Ι.Ε. στον τομέα αρτοποιίας σημαίνει ότι για κάθε εισαγωγή νέου προϊόντος στο ράφι υπήρξαν ταυτόχρονα 1,5 νέες παραλλαγές αυτού.

Όπως εμφανίζεται, η συντριπτική πλειοψηφία των υποτομέων που παρατέθηκαν διαθέτουν αναλογία νέων ποικιλιών / νέα προϊόντα (spin off ratio) (στα προϊόντα Ι.Ε.) 1,05 την ίδια στιγμή που οι επώνυμες μάρκες παραμένουν στο 0,79.

Αυτό καταδικνεί την στρατηγική επέκτασης των προϊόντων Ι.Ε. της επέκτασης της προσφοράς τους κυρίως μέσω συστηματικής εισαγωγής νέων ποικιλιών/κωδικών των (ήδη στο ράφι) νέων προϊόντων τους. Ως παράδειγμα αναφέρεται η εισαγωγή προϊόντος (spread) τύπου HUMUS στην αλυσίδα ALDI. Το προϊόν εισήχθη αρχικά στην γνωστή γευστική μορφή του (Natur) ενώ ακολούθησαν 2 περαιτέρω "ποικιλίες/ εκδόσεις" (Humus in Sorten: A. Pikant & B. Kürbis) για την κάλυψη περισσότερων γευστικών απαιτήσεων των Γερμανών καταναλωτών.

Από το 2008 έως το 2012, και κατόπιν σημαντικού ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης, οι ενδείξεις για θέματα ποιότητας στις Ι.Ε. γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη και εξιδεικύνθηκαν. Οι ενδείξεις π.χ. που αφορούν μειωμένα λιπαρά, π.χ. υποχώρησαν σταδιακά κατά 6,0 ποσοστιαίες μονάδες, από 10,2% σε 4,2%. Με τον τρόπο αυτό ποσοστό περ. 8,7% των νεοεισαχθέντων προϊόντων Ι.Ε. στην Γερμανία το 2013 διαθέτουν σήμερα ανάλογες ενδείξεις.

Ε. Θέματα ετικέτας, όγκου προϊόντος και τεχνικές μάρκετινγκ για προϊόντα Ι.Ε.

Τόσο οι ιδιωτικές ετικέτες, όσο και τα επώνυμα προϊόντα δίνουν πλέον μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα Υγιεινής διατροφής και Ευεξίας (Natur - Wellness) στα προϊόντα τους, αρχικά ως απάντηση στη δημογραφική μετατόπιση της Γερμανίας προς έναν ολοένα και περισσότερο γηράσκοντα πληθυσμό που τα επιζητεί.

Ο παρακάτω πίνακας παραθέτει τις πλέον δημοφιλείς ενδείξεις στην ετικέτα των προϊόντων Ι.Ε. με πρώτη δημοφιλέστερη την ένδειξη Βιολογικό / Οργανικό ακολουθούμενη από τα προϊόντα χωρίς πρόσθετα /συντηρητικά (8,5%) αλλά και premium Quality (7,6%).

Σημαντικότερες ενδείξεις ετικέτας σε τυποποιημένα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας στη Γερμανία 2008-2012		
Ενδειξη στην ετικέτα	Σύνολο	Ενδείξεις ως % επί του Συνόλου
Βιολογικά / Οργανικά	1,409	12.7
Χωρίς πρόσθετα / χωρίς συντηρητικά	939	8.5
Premium - Α' κατηγορίας	841	7.6
Κατάλληλο για φούρνο μικροκυμάτων	684	6.2
Χαμηλά ή 0% λιπαρά	508	4.6
Χαμηλά σε ή χωρίς αλλεργιογόνες ουσίες	420	3.8
Εποχιακά	342	3.1

Φιλικό στον χρήστη	341	3.1
Οικονομικότερα	307	2.8
Χωρίς γλουτένη	303	2.7

Source: Mintel GNPD, 2013

Όσον αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν κατά μέσο όρο, 30% μεγαλύτερα σε βάρος και 50% μεγαλύτερα σε όγκο από ότι τα αντίστοιχα επώνυμα. Τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής (σοκολάτες, γλυκά σνακ κλπ) τα (υποεξέταση) έτη ήταν κατα 50% βαρύτερα από τα επώνυμα. Με βάση τον όγκο, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και οι παιδικές τροφές είχαν επίσης περίπου διπλάσιο όγκο.

Τυποποιημένα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας (Γερμανία) σε αναλογία βάρους και όγκου σε σύγκριση με ομοειδή επώνυμα. 2008-2012		
Υποτομέας	Βάρος	Όγκος
Γλυκαντικά	1.8	-
Προϊόντα σοκολατοποιίας	1.5	-
Σνακς	1.5	-
Ζαχαρώδη/μαστίχες	1.5	-
Αλείμματα γλυκιάς γεύσης	1.4	-
Σάλτσες	1.4	1.0
Δημητριακά πρωινού	1.3	-
Γαλακτοκομικά	1.3	2.0
Παιδικές τροφές	1.3	2.5
Προϊόντα αρτοποιίας	1.3	-
Συνοδευτικά φαγητού	1.3	-
Επιδόρπια και παγωτό	1.2	1.0
Σούπες	1.1	1.0
Φρούτα και λαχανικά	1.1	-
Γεύματα	1.0	-
Παρασκευασμένο ψάρι, κρέας egg products	1.0	-

* Αναλογία βάρους και όγκου = Ο λόγος του βάρους ή του όγκου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως προς το μέσο βάρος ή τον όγκο της επώνυμης ετικέτας. Για παράδειγμα, μια αναλογία του 1.5 για σνακ σημαίνει ότι το μέσο βάρος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σνακ, ήταν 1,5 φορές μεγαλύτερο από εκείνα των επωνύμων σνακ.

Source: Mintel GNPD, 2013

Τα ανωτέρω, αποδίδονται απο ειδικούς του τομέα στις εξής πρακτικές Μάρκετινγκ:

1. Της πρακτικής της προσφοράς διαφόρων προϊόντων σε συνδυασμένη συσκευασία του ενός (product bundling) (π.χ. σάλτσες) αλλά και
2. Την πρακτικής πωλήσεων συσκευασιών μεγαλύτερου μεγέθους (Bulk sizing) συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα (π.χ. δημητριακά).

Στόχος των ανωτέρω πρακτικών είναι η διαφοροποίηση σε σχέση με το επώνυμο προϊόν και η εμπέδωση του στην καταναλωτική συνείδηση ως εναλλακτικού προϊόντος καλύτερης ποιότητας, ποσότητας και βέβαια τιμής.

Ε. Αλυσίδες διακίνησης Προϊόντων Ι. Ε. Στην Γερμανία 2008-2012

Οι εταιρείες Aldi, Lidl, και REWE ήταν οι σημαντικότερες στην παρουσίαση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη Γερμανία κατά την περίοδο 2008-2012, αγγίζοντας συνολικά τους 6.000 κωδικούς. Σχεδόν όλα τα ανωτέρω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διακινήθηκαν από τις ίδιες μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ που διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα διανομής.

Από τις παραπάνω εταιρείες λίγες διέθεταν αναλογία (spinoff ratio) που να ξεπερνά το 1,0, όπως φαίνεται από τον κατωτέρω πίνακα. Αυτό καταδεικνύει την νέα τάση των γερμανικών διακινήτων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων έναντι της επέκτασης της γκάμας των ήδη υπαρχόντων.

Οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες διακίνησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη γερμανία 2008-2012.

Εταιρεία	Νέα Προϊόντα Ι.Ε.	Αναλογία νέων ποικιλιών ως προς νέα προϊόντα	Ποσοστό των οποίων κατεψυγμένα (%)
Aldi	2,786	1.0	28.3
Lidl	1,706	1.0	42.1
REWE Markt	1,531	0.7	37.7
NORMA	903	0.9	36.8
Edeka	795	1.1	55.2
Real	631	0.8	48.8
Netto Marken-Discount	488	0.5	50.0
Bofrost	348	4.7	98.9
Rossmann	196	0.6	1.0
Alnatura	124	1.9	25.0

Source: Mintel GNPD, 2013.

*Spinoff ratio = αναλογία νέων ποικιλιών σε νέα προϊόντα

Π.Χ. αναλογία 1.1 για το Edeka σημαίνει ότι υπήρχαν 1.1 νέες ποικιλίες για κάθε νέο προϊόν.

i. Aldi

Το Aldi είναι το μεγαλύτερο εκπτωτικό (discount) Σουπερ-μάρκετ της Γερμανίας με σχεδόν 4.300 καταστήματα σε όλη την χώρα και 32.6 δις πωλήσεις το 2012. Η εταιρεία διαθέτει μερίδιο 13,6% στην αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων το 2012 ενώ ποσοστό 95% των πωλήσεών της προήλθε από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με το Euro Monitor.

Η εταιρεία Aldi λάνσαρε 2.800 νέα προϊόντα μεταξύ των ετών 2008-2012, τα περισσότερα μεταξύ όλων των υπολοίπων discounters με έμφαση στα συσκευασμένα τρόφιμα. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα οι υπο-τομείς

με τα περισσότερα προϊόντα ήταν: Αρτοποιία, σάλτσες και καρυκεύματα. Κορυφαία σειρά προϊόντων αναδείχθηκαν τα "Premium" η σήμανση των οποίων αφορά το 7,5% του συνόλου των διακινούμενων προϊόντων της Aldi.

10 σημαντικότεροι υποτομείς τροφίμων σε εισαγωγή νέων προϊόντων στην αλυσίδα Aldi, 2008-2012			
Υποτομέας	Νέα Προϊόντα Ι.Ε.	Αναλογία νέων ποικιλιών ως προς νέα προϊόντα	Ποσοστό των οποίων κατεψυγμένα (%)
Προϊόντα αρτοποιίας	427	1.5	4.4
Σάλτσες	417	1.0	1.9
Προϊόντα επεξεργασμένα ψαριού, κρέατος	330	1.3	53.6
Γαλακτοκομικά	259	0.7	83.0
Προϊόντα σοκολατοποιίας	249	1.4	0.4
Σνακς	213	0.6	11.7
Επιδορπια και παγωτό	192	0.9	70.8
Γευματα	181	0.9	59.7
Συνοδευτικά	141	1.6	33.3
Ζαχαρώδη και ομοειδή	93	0.3	0.0

Πηγή: Mintel GNPD, 2013.

ii) Lidl

Η εταιρεία Lidl είναι το γερμανικό εκπτώτικό discount Σούπερ-μάρκετ με συνολικές πωλήσεις 22,4 δις \$ το 2012 και 3.310 σημεία πώλησης. Η εταιρεία έχει εκτεταμένη σειρά Ι.Ε. προϊόντων ενώ προτιμά στρατηγική χαμηλών τιμών προκειμένου να ανταγωνιστεί τα λοιπά Discounters και ειδικότερα το Aldi. Ανάμεσα στις κορυφαίες μάρκες Ι.Ε. της Lidl περιλαμβάνονται προϊόντα με την επωνυμία Deluxe, McKennedy, American Way, και Linessa Vital & Active.

Η εταιρεία λάνσαρε 1.706 νέα προϊόντα από το 2008 έως το 2012. Όπως καταγράφεται στον κατωτέρω πίνακα, οι υπο-τομείς με τα περισσότερα προϊόντα είναι τα γαλακτοκομικά, τα προϊόντα αρτοποιίας, οι σάλτσες και τα καρυκεύματα. Τα προϊόντα Premium ήταν στην κορυφή με ποσοστό 13,0% επί των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του Lidl.

10 σημαντικότεροι υποτομείς τροφίμων σε εισαγωγή νέων προϊόντων στην αλυσίδα Lidl, 2008-2012			
Υποτομέας	Νέα Προϊόντα Ι.Ε.	Αναλογία νέων ποικιλιών ως προς νέα προϊόντα	Ποσοστό των οποίων κατεψυγμένα (%)
Γαλακτοκομικά	246	0.7	95.1
Αρτοποιία	224	1.2	13.4
Σάλτσες και καρυκεύματα	186	1.0	4.8

Προϊόντα επεξεργασμένα ψαριού, η κρέατος	183	2.1	83.1
Σνακς	157	1.2	17.8
Ετοιμα μικρογεύματα	135	1.0	66.7
Επιδορπια και παγωτό	129	0.9	80.6
Προϊόντα σοκολατοποιίας	107	1.6	0.0
Συνοδευτικά φαγητού	97	1.1	26.8
Αλείμματα γλυκιάς γεύσης	56	0.3	0.0

Πηγή: Mintel GNPD, 2013.

iii) REWE

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ REWE διαθέτει κύκλο εργασιών 33.1 δις \$ το 2012 και πάνω από 6.000 σημεία πώλησης. Η εταιρεία συνδέεται επίσης στενά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία αντιπροσωπεύουν το 20% των συνολικών πωλήσεών της. Οι κορυφαίες μάρκες REWE περιλαμβάνουν το γενικό εμπορικό σήμα της, Rewe, REWE Bio (βιολογικά τρόφιμα), και REWE Feine Welt (premium).

Η εταιρεία λανσάρισε πάνω από 1.500 προϊόντα μεταξύ 2008 και 2012. Οι τομείς με τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αρτοποιία, σάλτσες και καρυκεύματα, γαλακτοκομικά κλπ. Τα προϊόντα REWE δίνουν έμφαση στην προστασία της υγείας, με τα βιολογικά να αποτελούν το 15,5% των εν λόγω προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

10 σημαντικότεροι υποτομείς τροφίμων σε εισαγωγή νέων προϊόντων στην αλυσίδα Rewe, 2008-2012			
Υποτομέας	Νέα Προϊόντα I.E.	Αναλογία νέων ποικιλιών ως προς νέα προϊόντα	Ποσοστό των οποίων κατεψυγμένα (%)
Αρτοποιία	211	1.5	9.5
Σάλτσες και καρυκεύματα	186	0.6	10.8
Γαλακτοκομικά	169	0.4	87.0
Προϊόντα επεξεργασμένα ψαριού, κρέατος	157	1.0	77.1
Προϊόντα σοκολατοποιίας	132	0.8	0.0
Επιδορπια και παγωτό	123	0.6	77.2
Ετοιμα μικρογεύματα	104	0.8	67.3
Συνοδευτικά	97	0.6	40.2
Σνακς	86	0.4	11.6
Φρούτα και λαχανικά	70	1.2	41.4

Source: Mintel GNPD, 2013.

Z. Συμπεράσματα - Τάσεις στη γερμανική αγορά

Η ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων I.E. έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια. Το μερίδιο αγοράς τους έχει φτάσει σε ένα επίπεδο ανω του 30% του συνόλου των διακινουμένων καταναλωτικών αγαθών, μη περιοριζόμενο μάλιστα στα τρόφιμα. Με την

αύξηση του μεριδίου αγοράς, ανάλογα αυξάνεται και η σημασία των σημάτων Ι.Ε. έχει, ώστε να έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ των εμπορικών επιχειρήσεων.

Στόχος των επιχειρήσεων αυτών είναι η βελτίωση της εικόνας της εταιρείας, η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών και βέβαια η βελτίωση της κερδοφορίας. Μέσω της περαιτέρω βελτίωσης και διαχείρισης των προϊόντων Ι.Ε αλλά και της ποιότητας των προϊόντων οι εταιρείες λιανικής έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν σημαντικά την αποδοχή των εν λόγω εμπορικών σημάτων Ι.Ε. από τους καταναλωτές.

Για τους τελευταίους, τα εμπορικά σήματα είναι ως εκ τούτου δεν είναι πλέον για «φθηνά» προϊόντα χωρίς ποιοτικά πρότυπα, αλλά προϊόντα με άριστη σχέση τιμής-απόδοσης.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατηρούν υψηλά μερίδια αγοράς στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων της Γερμανίας ενώ θα γνωρίσουν - περιορισμένη – επέκταση τα επόμενα χρόνια, εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών, κυρίως μεταξύ των επωνύμων εταιρειών μέσω των μεγάλων αλυσίδων λιανικής (σούπερ Μάρκετ). Στόχος παραμένει η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών, αλλά και η επιδίωξη εδραίωσης προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα τους με ενίσχυση της φήμης της εμπορικής ονομασίας τους.

Οι ιδιωτικές ετικέτες της Γερμανίας δίνουν έμφαση στην καινοτομία, με τη μορφή της εισαγωγής ολοένα και νέων προϊόντων (αφήνοντας κατά μέρος τις παραλλαγές υπαρχόντων-sprin-offs), καθώς αυτός επιλέγεται ως ο καλύτερος τρόπος διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Στη Γερμανία υπάρχει ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον για θέματα υγείας και ευεξίας, κυρίως λόγω της γήρανσης του πληθυσμού, αλλά και της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης των πολιτών προς την υγιεινότερη διατροφή. Επίσης πολύ μεγάλη δημόσια συζήτηση έχει ανοίξει στην χώρα και στην ΒΡ-Β σχετικά με το δίκαιο/θεμιτό εμπόριο, την εκμετάλευση εργαζομένων, παιδιών, τις απάνθρωπες συνθήκες εργασίας, αυξάνοντας την δοτικότητα του Γερμανού καταναλωτή στο να δεχθεί ή να απορρίψει προϊόντα για τα οποία υπάρχει ανάλογη υποψία. κλπ. Πρόσφατα η μεγάλη Γερμανική αλυσίδα Tchibo παρουσίασε και προωθεί καφέ με σήμα ποιότητας από τον Οργανισμό FLO-CERT που εξασφαλίζει ότι ο τρόπος παραγωγής και εμπορίου του καφέ είναι σύμφωνος με τους κανόνες του εμπορικού δικαίου.

Τόσο οι ιδιωτικές ετικέτες, όσο και τα επώνυμα προϊόντα στοχεύουν και την εν λόγω αγορά με την αύξηση της προσφοράς των προϊόντων που αφορούν την υγεία, καλλωπισμό κλπ, την περαιτέρω ειδίκευση στα βιολογικά, στα χωρίς πρόσθετα / συντηρητικά, και στα προϊόντα με λίγη ή καθόλου ζάχαρη ή χωρίς γλουτένη.

Η Γερμανία διαθέτει ισχυρή κουλτούρα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στη Γερμανία τα εκπτώτικα καταστήματα (Discounters) αναλογούν τα 2/3 των πωλήσεων όλων των προϊόντων Ι.Ε.

Οι επικρατούσες τάσεις είναι μικτές και καθορίζονται από τα διαφοροποιημένα εμπορικά πλάνα της κάθε αλυσίδας. Καθώς ολοένα και περισσότερες εκπτώτικες αλυσίδες όπως Aldi, Lidl, Netto, Penny και Norma, αρχίζουν να προσφέρουν περισσότερα επώνυμα προϊόντα, η υπάρχουσα κατάσταση αναμένεται σταδιακά να αλλάξει. Το Aldi Süd, για παράδειγμα, αυξάνει τον αριθμό των επωνύμων προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα η εκπτώτικη αλυσίδα Penny, μέλος του ομίλου REWE, έχει προβεί σε ενοποίηση της ιδιωτικής ετικέτας της, κάτω από ένα εμπορικό σήμα για να κάνει χώρο στα ράφια της για την εισαγωγή

περισσότερων επώνυμων προϊόντων. Από την άλλη άλλες αλυσίδες λιανικής πώλησης όπως η Edeka ή το METRO, επεκτείνουν την γκάμμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αύξησαν το μερίδιο τους από 0,3 μονάδες, στο 34,3%, ενώ στον τομέα των τροφίμων τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 0,4 ποσοστιαίες μονάδες (36,1%) και στον τομέα μη-τροφίμων (Non-food) υποχώρησε κατά 0,2 μονάδες. Στόχος των εταιρειών που παρασκευάζουν / διακινούν προϊόντα Ι.Ε. είναι η βελτίωση της εμπορικής εικόνας (image) των εν λόγω προϊόντων και η συνακόλουθη προστιθέμενη αξία που αυτή η εικόνα θα επιφέρει. Παράλληλα οι διακινήτες των εν λόγω προϊόντων (οι εκπαιδευτικές αλυσίδες) προσπαθούν από την πλευρά τους να τονίζουν την εταιρική στρατηγική τους να βρίσκονται στην κορυφή της ποιότητας, - όπως εκτιμά η εταιρεία ερευνών Stiftung Warentest – διασκεδάζοντας έτσι τις καταναλωτικές αμφιβολίες για την ποιότητα των εν λόγω προϊόντων.

Στην δημόσια συζήτηση που υπάρχει εδώ και μερικά χρόνια στην Γερμανία σχετικά με τα προϊόντα Ι.Ε. - ή **no name** σύμφωνα με κάποιους δημοσιογράφους του κλαδικού τύπου - πραγματοποιούνται συχνά έρευνες για το ποιά εταιρεία κατασκευάζει τι με στόχο την καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η κάτωθι ενημερωμένη ιστοσελίδα – η συγγραφέας της οποίας - ανανεώνει την έρευνα και εκδίδει βιβλίο για το θέμα αυτό:

http://www.randomhouse.de/leseprobe/Welche-Marke-steckt-dahinter-Neues-vom-Markendetektiv/leseprobe_9783641034412.pdf στην οποία πραγματοποιείται

δειγματοληψία πασίγνωστων προϊόντων Ι.Ε. και επωνύμων, αναζητούνται ενώ καταγράφεται η διαφορά στις τιμές που πολλές φορές είναι εντυπωσιακή (απο -30% - 70%).

Η. Προοπτικές-Δυνατότητες προϊόντων Ι.Ε. και Ελληνικής προέλευσης στην Γερμανική αγορά.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της Γερμανίας επικεντρώνονται στην καινοτομία επιδιώκοντας ταυτόχρονα την ανάπτυξη ολοένα και νεοτέρων προϊόντων με στόχο την ανταγωνιστικότητα, την κάλυψη ή δημιουργία νέων αναγκών στο καταναλωτικό κοινό και την διαφοροποίηση σε θέματα τιμής. Ταυτόχρονα, προσθέτουν μεγαλύτερη αξία στα προϊόντα αυτά μέσω ποικιλιών / παραλλαγών ενώ επεκτείνονται σε νέους υποτομείς. Ως εκ τούτου, τα προϊόντα Ι.Ε. απαιτούν μία αυξανόμενη προσοχή εκ μέρους νέων και καινοτόμων εταιρειών και ενώ πιθανόν εμπεριέχεται εδώ και μία ευκαιρία στους παραγωγούς τυποποιημένων τροφίμων της Ελλάδος. Η δομή του λιανεμπορίου στη Γερμανία, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το γερμανικό καταναλωτικό κοινό είναι πολύ «ευαίσθητο» σε θέματα τιμής, έχει ως συνέπεια κάποια ελληνικά προϊόντα (ελαιόλαδο) υψηλής τιμής είτε να μη βρίσκουν τη θέση τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ είτε να τοποθετούνται αρχικά ως επώνυμα και στη συνέχεια αναγκαστικά ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι η ελληνική παραγωγή δεν δύναται να καλύψει και τις ανάγκες της ιδιωτικής ετικέτας με προϊόντα που δεν βρίσκονται στο άνω όριο της τιμής πώλησης και της αντίστοιχης ποιότητας. Η εμπειρία και η τεχνογνωσία των ελληνικών παραγωγών τυποποιημένων τροφίμων στις δημιουργία υγιεινών επιλογών μπορεί να βρει πεδίο εφαρμογής στην αγορά Ι.Ε. της Γερμανίας. Η Γερμανική αγορά είναι ελπιδοφόρα λόγω του γηράσκοντος πληθυσμού της που όμως διαθέτει υψηλό εισόδημα προς κατανάλωση και εκτιμά ολοένα και περισσότερο την υγιεινή διατροφή. Η περιβαλλοντική

βιωσιμότητα αλλά και το δίκαιο εμπόριο αποτελούν, επίσης, μια σημαντική τάση των γερμανών καταναλωτών. Οι έλληνες παραγωγοί μπορούν κατόπιν αυτών να αξιοποιήσουν τις δυνάμεις τους και να αναταποκριθούν στη γερμανική ζήτηση και για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

