



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βερολίνο
Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βερολίνου
Γραφείο Ο.Ε.Υ. Μονάχου
Γραφείο Ο.Ε.Υ. Ντύσσελτορφ

Περιεχόμενα:

Εξέλιξη διμερούς εμπορίου	2
Άνοδος κατανάλωσης Σε ύψος ρεκόρ οι γερμανικές εισαγωγές	3
Η ACS κοντύτερα στην εξαγορά της Hochtief	4
Εντοπισμός διοξίνης σε γερμανικά προϊόντα τροφίμων	5
Τάσεις αγοράς προϊόντων προσωπικής φροντίδας	6
Επιστροφή στις ρίζες για τα τρόφιμα	6
Συστατικά γευστικά αλλά «καθαρά»	6
Το Kaufhof τολμά νέο επιχειρηματικό μοντέλλο	7
Στασιμότητα της ιδιωτικής ετικέτας	7
Διέθνεις εκθέσεις με ελληνική συμμετοχή	8
Πρόγραμμα διεθνών εκθέσεων στην Γερμανία	9

Οικονομικές & Επιχειρηματικές Ειδήσεις από την Γερμανία

+11.2% οι ελληνικές πωλήσεις στην Γερμανία

Αύξηση κατά 11,2% ως προς την αξία και 9,46% ως προς την ποσότητα παρουσιάζουν οι ελληνικές πωλήσεις (εξαγωγές) προϊόντων προς την γερμανική αγορά κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010, εν συγκρίσει προς την αντίστοιχη περίοδο του 2009, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. Οι αγορές (εισαγωγές) γερμανικών προϊόντων από την Ελλάδα παρουσίασαν σοβαρή μείωση κατά 13,4% ως προς την αξία και 0,6% ως προς την ποσότητα, με αποτέλεσμα την βελτίωση των επί μέρους μεγεθών του ελληνο-γερμανικού εμπορικού ισοζυγίου.

Η Γερμανία παραμένει ο σημαντικότερος αγοραστής ελληνικών προϊόντων. Τα στοιχεία του α' εννεαμήνου δείχνουν θετική εξέλιξη για το 65% του συνόλου των υποκατηγοριών ελληνικών πωλήσεων και για αρκετές κατηγορίες όχι μόνον ανάκτηση του εδάφους που χάθηκε το 2009 λόγω της κρίσης αλλά και την καλύτερη επίδοση της τελευταίας 3ετίας.

Οι πωλήσεις ελληνικών προϊόντων κατά την περίοδο αυτή ανήλθαν σε €1,31 δισ. έναντι €1,18 δισ. την αντίστοιχη περίοδο 2009. Οι αγορές

γερμανικών προϊόντων ανήλθαν σε €3,8 δισ. το 2010 από 4,4 δισ. το 2009. Το εμπορικό μας έλλειμμα μειώθηκε κατά 22,5% σε €2,5 δισ. το 2010 από €3,2 δισ. το 2009. Ο όγκος εμπορίου παρουσίασε πτώση κατά 8,18% σε €5,1 δισ. από €5,5 δισ.

Ο ρυθμός αύξησης των ελληνικών πωλήσεων προς την Γερμανία είναι κατά περίπου 2,5 φορές ανώτερος του μέσου όρου αύξησης των ελληνικών εξαγωγών (11,2% προς 3,75%). Ταυτοχρόνως, οι ελληνικές αγορές από την Γερμανία παρουσιάζουν σημαντική μεν μείωση, όμως αυτή υπολείπεται σημαντικά της μέσης μείωσης των ελληνικών εισαγωγών (13,41% έναντι 21,83%).

Ο λόγος εισαγωγών / εξαγωγών Ελλάδος – Γερμανίας διαμορφώθηκε σε 2,89 το 2010 από 3,70 το 2009.

Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την πρόβλεψη αύξησης του γερμανικού κατά 3,5% περίπου το 2010 και την διαφαινόμενη άνοδο της κατανάλωσης στην Γερμανία, αποτελεί αισιόδοξη προοπτική για την μελλοντική εξέλιξη των ελληνικών πωλήσεων στην γερμανική αγορά.

		Ελληνογερμανικό εμπόριο Ιαν. - Σεπτ. 2009-2010		
		2010	2009	Μεταβολή 2009/10
Ελληνικές εξαγωγές	Σύνολο χωρών	11.164.946.175	10.761.683.622	3,75%
	Γερμανία	1.309.621.838	1.178.008.922	11,17%
	Μερίδιο επί συνόλου	11,73%	10,95%	
Ελληνικές εισαγωγές	Σύνολο χωρών	28.974.415.348	37.067.651.966	-21,83%
	Γερμανία	3.778.563.649	4.363.680.728	-13,41%
	Μερίδιο επί συνόλου	13,04%	11,77%	
Εμπορικό έλλειμμα	Ελλάδος - Γερμανίας	-2.468.941.811	-3.185.671.806	-22,50%
Όγκος εμπορίου	Ελλάδος - Γερμανίας	5.088.185.487	5.541.689.650	-8,18%
Λόγος εισαγωγών/εξαγωγών	Σύνολο χωρών	2,60	3,44	
	Γερμανία	2,89	3,70	



Τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα ενδύματα και τα παρασκευάσματα λαχανικών παρέμειναν οι κυριώτερες κατηγορίες των ελληνικών εξαγωγών. Οι πρώτες δύο κατηγορίες σημείωσαν πτώση, όμως οι επόμενες δέκα σημείωσαν σημαντική αύξηση.

- Τα φαρμακευτικά προϊόντα σημείωσαν πτώση κατά 2,11% σε €230 εκ., ενώ το α' εξήμηνο του έτους εμφάνιζαν αύξηση.
- Τα ενδύματα συνέχισαν την καθοδική πορεία των τελευταίων ετών με πτώση κατά 4,9% σε €109 εκ.
- Τα παρασκευάσματα λαχανικών παρουσίασαν αύξηση κατά 4% σε €104,9 εκ., υψηλότερο σημείο της ζήτησης.
- Τα προϊόντα αλουμινίου παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά 42,8% σε €91εκ., επίσης υψηλότερη επίδοση ζήτησης.

- Οι μηχανές ήχου και εικόνας είχαν σημαντική αύξηση κατά 51,5% σε €86 εκ και οι μηχανές-συσσκευές κατά 51% σε €50,2 εκ.
- Όλες οι υπόλοιπες διψήφιες κατηγορίες τροφίμων παρουσιάζουν αύξηση, όπως τα φρούτα-καρποί κατά 34,5% και αξία €82 εκ., τα γαλακτοκομικά κατά 4,65% σε 60 εκ., τα λαχανικά κατά 2,4% σε 52 εκ.
- Τα ποτά συνολικά παρουσίασαν μικρή αύξηση κατά 0,83% σε €38 εκ. Το ούζο είχε βελτίωση κατά 4,6% σε €10,2 εκ., όπως και η υποκατηγορία των λοιπών οινοπνευματωδών ποτών που εμφάνισε αύξηση κατά 434% σε €4,9 εκ. Αντιθέτως, ο οίνος κινήθηκε πτωτικά στο σύνολό του, με μεγάλες διακυμάνσεις, όμως, στις υποκατηγορίες.

κατά 43,7% σε €13 εκ. η φέτα κατά 16,4% σε €45,7 εκ. το γιαούρτι κατά 18,7% σε €2,9 εκ. το μέλι κατά 170% με μικρή αξία όμως €1,03 εκ. Αντιθέτως, πτώση εμφάνισαν οι πωλήσεις τσιπούρας ιχθυοκαλλιέργειας κατά 13% σε €7,6 εκ., ενώ αυξήθηκαν οι πωλήσεις λαβρακίου κατά 8,8% σε €2,9 εκ. Στην κατηγορία των λαχανικών, ανοδικά κινήθηκαν τα νωπά σπαράγγια (+20,2%, €24 εκ.) και τα αγγούρια (+91%, €12,7 εκ.), ενώ πτωτικά κινήθηκαν οι πιπεριές (-45%, €2,5 εκ.). Στην κατηγορία των νωπών φρούτων, ανοδικά κινήθηκαν όλες οι υποκατηγορίες, όπως τα σταφύλια (+6,2%, €17,1 εκ.), τα πεπόνια (+88%, €12,5 εκ.) και τα γλυκά πορτοκάλια (+157%, €11,2 εκ.).

Αναλυτικότερα:

το παρθένο ελαιόλαδο είχε αύξηση

Εξέλιξη διμερούς εμπορίου Ελλάδος - Γερμανίας (Ιαν. - Σεπτ. 2010 - διψήφιες κατηγορίες)

δασμολ. κατηγορ	2010		2009		Μεταβολή %		Μεταβολή	Μερίδιο ως προς αξία	
	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	€	2010	2009
Σύνολο	1.309.621.838	809.948.414	1.178.008.922	739.965.542	11,17%	9,46%	131.612.916		
30 Φαρμακευτικά προϊόντα	229.881.385	4.911.012	234.835.006	4.483.132	-2,11%	9,54%	-4.953.621	17,6%	19,9%
61 Ενδύματα πλεκτά και συμπληρώματα του ενδύματος	109.340.172	4.492.262	114.983.070	4.301.870	-4,91%	4,43%	-5.642.898	8,3%	9,8%
20 Παρασκευάσματα λαχανικών, φρούτων	104.822.586	83.472.165	100.767.241	81.276.250	4,02%	2,70%	4.055.345	8,0%	8,6%
76 Αργίλιο (αλουμίνιο) και προϊόντα αυτού	90.674.418	36.866.488	63.490.853	28.499.982	42,81%	29,36%	27.183.565	6,9%	5,4%
85 Μηχανές ήχου και εικόνας	86.407.434	11.854.551	57.049.535	8.103.567	51,46%	46,29%	29.357.899	6,6%	4,8%
8 Φρούτα, καρποί	81.078.372	111.016.221	60.291.330	79.005.240	34,48%	40,52%	20.787.042	6,2%	5,1%
4 Γαλακτοκομικά προϊόντα	59.768.019	14.813.813	57.114.738	14.027.269	4,65%	5,61%	2.653.281	4,6%	4,8%
7 Λαχανικά	51.966.380	29.091.119	50.767.319	25.962.584	2,36%	12,05%	1.199.061	4,0%	4,3%
84 Λέβητες, μηχανές, συσκευές	50.128.730	6.774.123	33.246.339	6.295.365	50,78%	7,60%	16.882.391	3,8%	2,8%
99 Εμπιστευτικά	46.112.020	13.924.768	25.826.227	13.278.193	78,55%	4,87%	20.285.793	3,5%	2,2%
22 Ποτά	37.903.254	35.285.976	37.590.337	36.999.792	0,83%	-4,63%	312.917	2,9%	3,2%
74 Χαλκός και τεχνουργήματα χαλκού	29.772.924	5.373.788	16.144.358	3.931.573	84,42%	36,68%	13.628.566	2,3%	1,4%
39 Πλαστικές ύλες	27.366.014	11.556.643	22.347.835	8.420.933	22,45%	37,24%	5.018.179	2,1%	1,9%
19 Παρασκευάσματα δημητριακών, αλεύρι, άμυλα	26.402.854	15.151.254	29.258.723	16.460.473	-9,76%	-7,95%	-2.855.869	2,0%	2,5%
73 Τεχνουργήματα από χυτοσίδηρο, σίδηρο ή χάλυβα	21.064.377	16.280.001	20.670.130	16.023.391	1,91%	1,60%	394.247	1,6%	1,8%
38 Χημικά προϊόντα	16.971.828	193.102.531	12.942.291	151.954.842	31,13%	27,08%	4.029.537	1,3%	1,1%
15 Λίπη και έλαια φυτικά ή ζωικά	16.465.293	5.765.082	12.306.869	3.429.909	33,79%	68,08%	4.158.424	1,3%	1,0%
3 Ιχθείς και μαλακόστρατα	15.886.255	3.521.797	16.707.360	3.802.579	-4,91%	-7,38%	-821.105	1,2%	1,4%
90 Συσσκευές φωτογραφίας, κινηματογραφίας, ιατρικά όρ	14.561.706	685.253	10.570.288	672.165	37,76%	1,95%	3.991.418	1,1%	0,9%
87 Οχήματα, ελκυστήρες, μέρη αυτών	14.265.618	2.561.834	15.716.948	1.897.578	-9,23%	35,01%	-1.451.330	1,1%	1,3%
52 Βαμβάκι	13.885.909	7.169.993	14.038.949	9.990.021	-1,09%	-28,23%	-153.040	1,1%	1,2%
24 Καπνά	12.049.328	1.964.726	18.129.523	2.620.494	-33,54%	-25,02%	-6.080.195	0,9%	1,5%
79 Ψευδάργυρος και τεχνουργήματα αυτού	11.309.128	5.734.155	10.423.997	6.075.854	8,49%	-5,62%	885.131	0,9%	0,9%

Άνοδος της κατανάλωσης—Σε ύψος ρεκόρ οι γερμανικές εισαγωγές

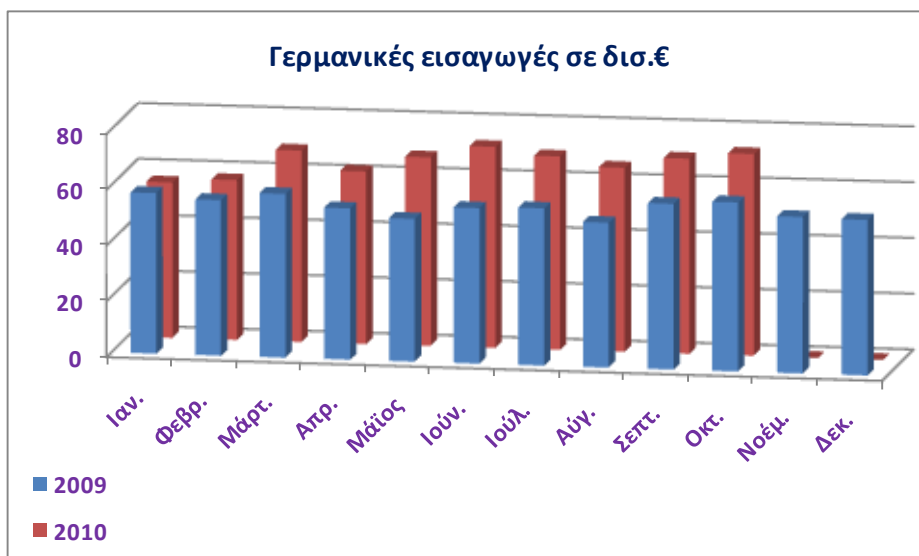
Μετά από χρόνια στασιμότητας ή πτώσης, όπως την τελευταία διετία λόγω της οικονομικής κρίσης, το επίπεδο κατανάλωσης στην Γερμανία σημειώνει άνοδο.

Αυτό οφείλεται στην βελτίωση του οικονομικού κλίματος, καθώς φαίνεται ότι η Γερμανία ξεπέρασε την κρίση και στην άνοδο του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών. Κατά την διάρκεια της κρίσης οι εργαζόμενοι σε πολλές περιπτώσεις συμφώνησαν σε περικοπή εισοδήματος, ως μέτρο διάσωσης της επιχείρησης.

Επί πλέον, επί πολλά έτη η γερμανική κυβέρνηση υποστήριξε σθεναρά την χορήγηση χαμηλών μόνο μισθολογικών αυξήσεων, προκειμένου να διατηρηθεί το κόστος παραγωγής χαμηλά και να διευκολυνθούν οι εξαγωγές.

Το μοντέλλο αυτό θεωρείται ότι λειτούργησε πολύ αποτελεσματικά και συνέβαλε στην θεαματική πορεία των γερμανικών εξαγωγών και στην δημιουργία σημαντικού εμπορικού πλεονάσματος για την Γερμανία.

Η σημαντική ανάκαμψη της γερμανικής οικονομίας κατέστησε επίκαιρο το αίτημα χορήγησης μισθολογικών αυξήσεων. Παράλληλα, τα κυβερνητικά μέτρα κατά την περίοδο της κρίσης αφορούσαν φορολογικές ελαφρύνσεις και ενίσχυση των εισοδημάτων, με στόχο την ενίσχυση της οικονομίας, με αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος.



Περαιτέρω, πολλές επιχειρήσεις κατέφυγαν στην λύση της μετατροπής των σχέσεων εργασίας από πλήρους σε μερικής απασχόλησης, ώστε να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να αποφύγουν τις απολύσεις. Τους τελευταίους μήνες, οι συμβάσεις αυτές ξαναέγιναν πλήρους απασχόλησης, ενώ σε πολλές περιπτώσεις αυξήθηκαν οι θέσεις εργασίας λόγω της αύξησης των παραγγελιών, όπως συμβαίνει στην αυτοκινητοβιομηχανία.

Όλοι οι δείκτες μέτρησης του επιχειρηματικού κλίματος και της καταναλωτικής διάθεσης είναι πλέον θετικοί, γεγονός που αντανακλάται στην αύξηση της εσωτερικής ζήτησης.

Το γεγονός ότι η ανάκαμψη της οικονομίας αποδίδεται σε σημαντικότερο βαθμό στην εσωτερική κατανάλωση, απ' ό,τι

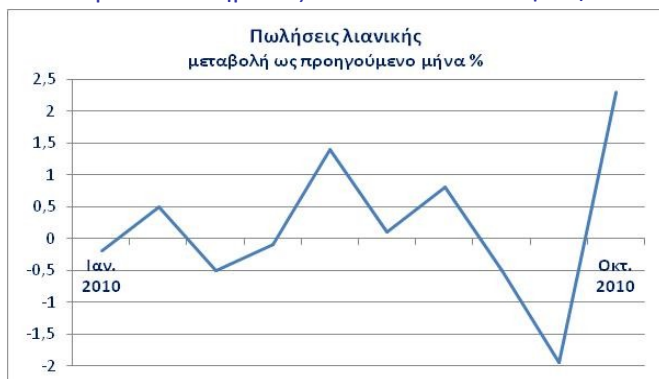
στις εξαγωγές είναι καινοφανές για την χώρα.

Τον Οκτώβριο 2010 οι γερμανικές εισαγωγές ανήλθαν σε €72,45 δισ., υψηλότερο μηνιαίο επίπεδο όλων των εποχών.

Η οικονομία εκτιμάται ότι το 2010 αυξήθηκε κατά 3,5%-3,7%, ενώ για το 2011 αναμένεται περαιτέρω αύξηση του ΑΕΠ κατά 2,5%.

Το Ινστιτούτο Καταναλωτικής Έρευνας (GfK) προβλέπει ότι το 2011 το διαθέσιμο εισόδημα θα αυξηθεί κατά 2,6%, χωρίς να αναμένει αξιόλογη άνοδο του πληθωρισμού.

ΟΗ βελτιούμενη καταναλωτική διάθεση απέφερε τον Οκτώβριο τις υψηλότερες πωλήσεις λιανικής των τελευταίων 3 ετών. Οι πωλήσεις δε της χριστουγεννιάτικης περιόδου του 2010 ήταν αυξημένες κατά 2,5% έναντι του 2009. Ανήλθαν σε περίπου €77 δισ.



Η ισπανική ACS κοντύτερα στην εξαγορά της Hochtief

Παρά την σφοδρή αντίσταση της διοίκησης της γερμανικής κατασκευαστικής εταιρείας Hochtief, η ισπανική ανταγωνίστρια της ACS φαίνεται ότι κερδίζει έδαφος στην προσπάθεια εξαγοράς που έχει υποβάλει.



Η ACS, ήδη μεγαλύτερη μέτοχος της Hochtief, κατέθεσε επίσημη πρόταση στην γερμανική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς και εκκίνησε κατ' αυτόν τον τρόπο την επίσημη διαδικασία. Η περίοδος αποδοχής της δημόσιας προσφοράς της ACS από τους λοιπούς μετόχους της Hochtief άρχισε τον Νοέμβριο και θα τερματισθεί στο τέλος Ιανουαρίου 2011. Εάν ευοδωθεί, θα δημιουργηθεί η μεγαλύτερη κατασκευαστική εταιρεία παγκοσμίως με ετήσιο κύκλο εργασιών περί τα €35 δισ.

Στόχος είναι η απόκτηση του 50% + 1 μετοχή της Hochtief. Τότε θα μπορεί η ACS να εντάξει την Hochtief πλήρως στα δικά της οικονομικά μεγέθη. Η ACS ανακοίνωσε ήδη ότι πλέον έχει στην κατοχή της το 30,34% των μετοχών της Hochtief. Βάσει αυτού μπορεί

να έχει αποφασιστικό λόγο σε θέματα διοίκησης, επιλογής των μελών του εποπτικού συμβουλίου, ημερήσιας διάταξης γενικής συνέλευσης, κ.λ.π.

Το ποσοστό της αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω έως την λήξη της πρότασης εξαγοράς μετοχών που έχει υποβάλει.

Πρόβλημα αποτελεί το γεγονός ότι η ACS αντιμετωπίζει ήδη υψηλές δανειακές υποχρεώσεις, ενώ αντιθέτως η Hochtief βαρύνεται με πολύ χαμηλές υποχρεώσεις προς τις Τράπεζες.

Η ACS θεωρεί ότι η συγχώνευση των δύο εταιρειών θα προσφέρει σοβαρές οικονομίες κλίμακος. Αντιθέτως, η διοίκηση της Hochtief θεωρεί ότι η μοναχική πορεία θα είναι οικονομικά πιο αποδοτική.

Παράλληλα, η εποπτική αρχή της χρηματαγοράς BAFIN έχει αποστείλει από τις 21.12.10 έγγραφο προς την αμερικανική εταιρεία Southeastern Asset Management, η οποία κατέχει μονοψήφιο ποσοστό μετοχών της Hochtief, με στόχο την αποσαφήνιση του ρόλου της στην πρόταση εξαγοράς, δεδομένου ότι έχει συναχθεί με το μέρος της ACS.

Η προσπάθεια της ACS έχει προκαλέσει μεγάλη αντίδραση στην

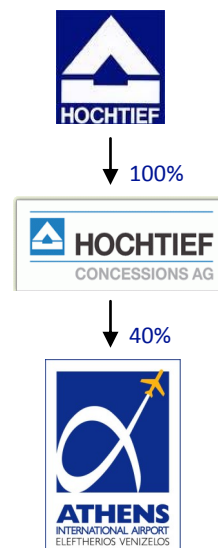
Γερμανία, καθώς η Hochtief θεωρείται εταιρεία με συμβολική σημασία για την γερμανική οικονομία.

Πέραν της σφοδρής αντίδρασης της διοίκησης της Hochtief, υπάρχουν ενάντιοι στην εξαγορά σχεδόν από το σύνολο του πολιτικού φάσματος.

Η κυβέρνηση έχει έως τώρα αρνηθεί να εξετάσει τροποποίηση του νόμου που αφορά τις εξαγορές μεγάλων εταιρειών.

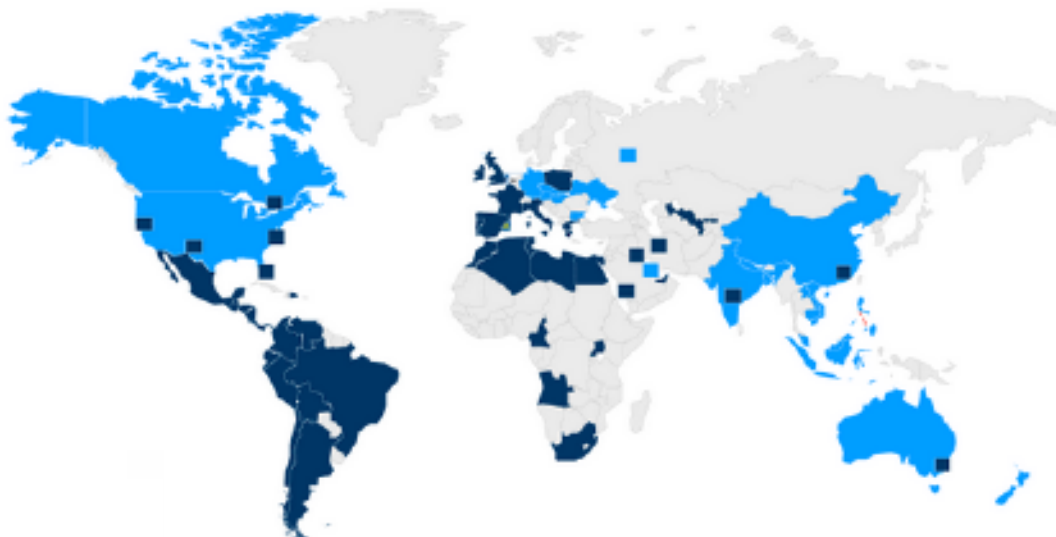
Οι επικριτές της επιθυμούν την υιοθέτηση νομικού πλαισίου που να καθιστά δυσχερέστερη την εξαγορά γερμανικών εταιρειών από ξένες εταιρείες.

Ως γνωστόν, η Hochtief κατέχει μέσω της Hochtief Concessions ποσοστά σε 6 αεροδρόμια, μεταξύ των οποίων ποσοστό 40% της εταιρείας Διεθνής Αερολιμήν Αθηνών ΑΕ.



Δραστηριότητες
ACS και Hochtief
παγκοσμίως

- ACS
- Hochtief



Εντοπισμός διοξίνης σε γερμανικά προϊόντα τροφίμων

Σε σκάνδαλο στον χώρο των τροφίμων έχει αναδειχθεί η περίπτωση ανίχνευσης διοξίνης σε αυγά στην Γερμανία.

Το γεγονός έχει προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις και αποτελεί αφορμή για επανεξέταση του καθεστώτος ελέγχου της αγοράς τροφίμων.

Τα γεγονότα εξελίχθηκαν ως εξής:

- Η γερμανική επιχείρηση παραγωγής βιοντήζελ Petrotec AG προμήθευσε στο χρονικό διάστημα 11.11.2010 έως 16.12.2010 ποσότητα λιπαρών οξέων (fatty acids) στην ολλανδική εταιρεία Olivet B.V. εμπορίας πρώτων υλών ζωοτροφών.
- Η Petrotec AG υποστηρίζει ότι βάσει του μεταξύ τους συμβολαίου το προϊόν προοριζόταν για τεχνικούς σκοπούς, όπως π.χ. η επεξεργασία χάρτου και όχι για την παραγωγή ζωοτροφών.
- Η Olivet B.V. πώλησε το προϊόν στην γερμανική εταιρεία Harles & Jentzsch παραγωγής λίπους ως πρώτης ύλης για την παραγωγή ζωοτροφών. Κατ' αυτόν τον τρόπο το επιβαρυμένο προϊόν εισήλθε στην διατροφική αλυσίδα.
- Η Harles & Jentzsch πώλησε επτά παρτίδες του μολυσμένου προϊόντος σε 25 γερμανικές εταιρείες παραγωγής ζωοτροφών που βρίσκονται στα κρατίδια Κάτω Σαξωνίας, Βαυαρίας, Β.Ρηνανίας-Βεσφαλίας, Σαξωνίας-Ανχάλτ, Θουριγγίας, Σαξωνίας και Βρανδενβούργου.
- Οι εταιρείες αυτές παρήγαγαν 3.000 τόννους μεικτής ζωοτροφής, η οποία εν συνεχεία προωθήθηκε σε γερμανικές

πτηνοτροφικές και χοιροτροφικές μονάδες.

- Ο εντοπισμός της διοξίνης οφείλεται στις εργαστηριακές εξετάσεις που διεξήγαγε αυτοβούλως η εταιρεία Harles & Jentzsch, βάσει του συστήματος ελέγχου ποιότητας το οποίο εθελοντικά τηρούν οι εταιρείες του κλάδου.

Υψηλότερα του επιτρεπομένου επίπεδα διοξίνης ανιχνεύθηκαν για πρώτη φορά τον Μάρτιο 2010, όμως οι υπηρεσίες του κρατιδίου Σλέσβιγκ-Χολστάϊν ενημερώθηκαν από την εταιρεία για πρώτη φορά τον Δεκέμβριο 2010.

- Το σύστημα ποιότητας προβλέπει την εξέταση των προϊόντων για την ύπαρξη μεταξύ άλλων και διοξίνης. Ο εργαστηριακός έλεγχος για διοξίνη κοστίζει €600-€1.000 ανά φορά και απαιτούνται αρκετές ημέρες έως ότου δοθούν τα αποτελέσματα. Το 2010 οι γερμανικές εταιρείες διεξήγαγαν 3.960 εξετάσεις διοξίνης. Στην Γερμανία υπάρχουν 9 εγκεκριμένα εργαστήρια για τέτοιους ελέγχους.
- Ο αριθμός θεωρείται μικρός, δεδομένου ότι υπάρχουν 330 μεγάλες εταιρείες παραγωγής μεικτών ζωοτροφών. Η συνολική ετήσια γερμανική παραγωγή μεικτών ζωοτροφών υπολογίζεται σε 21,1 εκ. τόννους.
- Κατόπιν ερευνών διαπιστώθηκε ότι η πρώτη ύλη ήταν επιβαρυμένη με διοξίνη σε ποσότητες 123 ng WHO - PCDD/F -TEQ/kg και 124 ng WHO - PCDD/F + PCB -TEQ/kg.
- Έως στιγμής έχουν τεθεί υπό καθεστώς περιορισμού άνω των

4.700 πτηνοτροφικών και χοιροτροφικών μονάδων στα ανωτέρω κρατίδια. Οι περισσότερες αναλογικά βρίσκονται στα κρατίδια Σαξωνίας και Β.Ρηνανίας - Βεσφαλίας.

- Φαίνεται ότι το μέτρο έχει επεκταθεί προληπτικά και σε μονάδες για τις οποίες δεν έχουν προκύψει στοιχεία χρήσης της μολυσμένης ζωοτροφής.
- Συνεπεία ερευνών που διεξήγαγαν οι αρχές σε αρκετές μονάδες παραγωγής, διαπιστώθηκε σε κάποιες από αυτές υψηλή συγκέντρωση διοξίνης. Οι έρευνες συνεχίζονται.
- Δεν έχει προκύψει έως στιγμής πώληση της ύποπτης πρώτης ύλης και των ζωοτροφών που παρήχθησαν από αυτήν σε άλλη χώρα εντός ή εκτός ΕΕ.
- Μέχρι στιγμής εξακριβώθηκε μόνο μία περίπτωση πώλησης 50.000 μολυσμένων αυγών από κτηνοτροφική μονάδα του κρατιδίου της Σαξωνίας σε ολλανδική επιχείρηση.
- Αδιευκρίνιστο παραμένει κατά πόσον τα μολυσμένα αυγά έχουν χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή τροφίμων που έκτοτε μπορεί να έχουν διοχετευθεί στην αγορά.
- Το πρόβλημα εντοπίζεται στην χρήση δευτερογενών παραγώγων της παραγωγής βιοντήζελ τα οποία είναι κατάλληλα μόνον για τεχνικές χρήσης.
- Η επιβολή συστήματος ελέγχου βάσει του οποίου θα διασφαλίζεται πλήρως η μη χρήση παραγώγων του βιοντήζελ για την παρασκευή πρώτων υλών, ενώ αυτά είναι κατάλληλα μόνον για τεχνικές χρήσεις, είναι πρακτικώς δυσχερές.

5 τάσεις της αγοράς προϊόντων προσωπικής φροντίδας και καλλυντικών

Τις πιο πρόσφατες τάσεις της γερμανικής αγοράς προϊόντων προσωπικής φροντίδας και καλλυντικών ανέπτυξε το περιοδικό *Lebenmittel Praxis* στο τελευταίο του τεύχος:

- οι εταιρείες αναγνωρίζουν τις δυνατότητες που υπάρχουν για σημαντική αύξηση των πωλήσεων προς τον *ανδρικό πληθυσμό*. Ως αποτέλεσμα αυτού, η προσφορά νέων προϊόντων αυξάνει ταχύτατα.
- Προστασία του *περιβάλλοντος*. Ολοένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα αποκτά η μείωση του όγκου των συσκευασιών, η χρήση πιο φιλικών προς το περιβάλλον υλικών, καθώς και η χρήση υλικών συσκευασίας που είναι πιστοποιημένα από το FSC (Forest Stewardship Council).
- Η χρήση *φυσικών πρώτων υλών* στα προϊόντα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον καταναλωτή. Τα προϊόντα που βασίζονται σε φυσικές ύλες κερδίζουν σταθερά μερίδιο αγοράς.
- Η χρήση συγκεκριμένων *φρούτων* στα οποία μπορεί να αποδοθούν ευεργετικές συστατικές αποδίδει πρόσθετες πωλήσεις.
- Η ενσωμάτωση της *τεχνολογίας* στο τελικό προϊόν αυξάνει την θετική γνώμη των καταναλωτών για αυτό, άρα και τις πωλήσεις του.

Επιστροφή στις ρίζες για τα τρόφιμα

Οι καταναλωτές αναπτύσσουν νέες απαιτήσεις στην κατανάλωση τροφίμων. Δύο πρόσφατες μελέτες του Ινστιτούτου Gottlieb Duttweiler επιβεβαιώνουν την τάση «επιστροφής στις ρίζες» που βεβαίως δεν είναι κάτι καινούργιο, τώρα όμως επιστρέφει πιο έντονα.

Οι καταναλωτές προτιμούν χειροποίητα προϊόντα τα οποία παρασκευάζονται βάσει τοπικών ή παραδοσιακών μεθόδων ή πρακτικών.

Η προσφορά προϊόντων που είναι απλώς βιολογικά, υγιεινά ή παράγονται με «δίκαιες» μεθόδους δεν φαίνεται να αρκεί. Παράλληλα, οι καταναλωτές

δείχνουν να στρέφουν την πλάτη τους σε προϊόντα που δεν τηρούν όσα υπόσχονται.

Από την τάση αυτή ωφελούνται νέα κανάλια διανομής, συνήθως δικτυακοί τόποι που έχουν ως αποκλειστικό αντικείμενο την πώληση των «παραδοσιακών» προϊόντων που προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς.

Παράλληλα, ωφελούνται και μικρά καταστήματα που προσφέρουν την εικόνα της αξιοπιστίας πηγής τέτοιων προϊόντων και βεβαίως παρέχουν την προσωπική επαφή και φροντίδα προς τον πελάτη.

Αρκετοί θεωρούν ότι δυσκολεύουν τα πράγματα για τις εκπωτικές

αλυσίδες που πωλούν προϊόντα που έχουν την ακριβώς αντίθετη εικόνα. Ωστόσο, είναι πιθανό ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ θα μπορέσουν να εκμεταλλευθούν την τάση στροφής προς τα παραδοσιακά προϊόντα, εφ' όσον με αξιόπιστο τρόπο μπορέσουν να τα εντάξουν στην παλέττα τους.

Παραδείγματα, όπως αυτό του σούπερ μάρκετ Frischwerk στο Ντύσσελτορφ, το οποίο παραλαμβάνει προϊόντα που του παραδίδουν τοπικοί παραγωγοί μη ηλεκτροκίνητα οχήματα ή ακόμη και με ποδήλατο δείχνουν την προσπάθεια των καταστημάτων λιανικής να προσαρμοσθούν στις απαιτήσεις των καιρών.

Συστατικά γευστικά αλλά "καθαρά"

Οι παραγωγοί νιώθουν την πίεση των αλυσίδων για εκκαθάριση των συστατικών που χρησιμοποιούν στα προϊόντα τους. Η Aldi θεωρείται ως οδηγός των εξελίξεων.

Η αρχή έγινε από τα ενισχυτικά γεύσης και σειρά έχει το εκχύλισμα μαγιάς. Θα ακολουθήσουν τα φυσικά αρώματα και οι χρωματικές ουσίες.

Τα προϊόντα όμως έτσι αποκτούν γεύση μη γνώριμη στους καταναλωτές. Επί πλέον, επηρεάζονται άλλα χαρακτηριστικά των τροφίμων όπως η διάρκεια ζωής.

Η σφραγίδα του MSC (Marine Stewardship Council) είναι γεγονός για προϊόντα που βασίζονται στα ιχθυηρά, ακόμη και ιδιωτικής ετικέτας. Εγγυάται ότι η αλίευση έγινε χωρίς τυχαία αλίευση άλλων

ειδών και με τρόπο και ποσότητα που προστάτευσε το οικοσύστημα.

Οι αλυσίδες θεωρούν ότι μία καλύτερη σύνθεση του προϊόντος θα κάνει τον καταναλωτή να σκεφθεί λιγότερο την σχέση τιμής/βάρους και να προτιμήσει ένα ακριβότερο αλλά "αγνότερο" προϊόν. Η τάση αυτή αναμένεται να απομακρύνει περαιτέρω τον καταναλωτή από προϊόντα που είναι απλώς βιολογικά ή με λιγότερες θερμίδες.

Το Kaufhof τολμά νέο επιχειρηματικό μοντέλλο

Η αλυσίδα *Galeria Kaufhof*, θυγατρική του Metro για μη τρόφιμα, κυρίαρχη στην Γερμανία με 120 πολυκαταστήματα, επιχειρεί το πέρασμα στην ψηφιακή εποχή. Με την δημιουργία του *Galeria-Kaufhof.de* θα προσπαθήσει τα επόμενα χρόνια να προσφέρει μία ευρεία ποικιλία προϊόντων μέσω διαδικτύου. Πρόθεση της διοίκησης είναι να δημιουργήσει μία πολυκαναλική εταιρεία λιανικής συνδέοντας τα υφιστάμενα καταστήματα με το νέο σύστημα.



Η μετάβαση στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου θεωρείται από τους ειδικούς ως ο παράγων που θα καθορίσει μελλοντικά την επιτυχία και εν τέλει την επιβίωση των αλυσίδων.

Οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνονται με σταθερό ρυθμό στην Γερμανία. Το 2010 ανήλθαν σε €18,3 δισ. από €15,5 δισ. το 2009 και €10 δισ. το 2006. Αντιθέτως, οι πωλήσεις μέσω καταστημάτων τείνουν να παραμείνουν στάσιμες, επομένως στο διαδίκτυο προσβλέπουν οι εταιρείες για την επίτευξη ικανοποιητικού ρυθμού ανάπτυξης.

Έως τώρα καμία από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής δεν έχει καταφέρει το πέρασμα στο νέο μοντέλλο. Η H&M προσπάθησε αλλά εγκατέλειψε την προσπάθεια. Τα λογιστικά συστήματα, η μηχανοργάνωση, η αλυσίδα εφοδιασμού καθώς και το εργατικό δυναμικό δεν μπορούν να είναι τα ίδια με εκείνα των κλασικών καταστημάτων.

Το Kaufhof θέλει να ξεκινήσει την προσφορά προϊόντων μέσω διαδικτύου τον ερχόμενο Σεπτέμβριο, παρ' όλα τα προβλήματα που αναμένει να συναντήσει.

Δεν θα προσφέρει όλα τα προϊόντα που έχουν τα καταστήματα, όμως θα περιλαμβάνονται τα είδη ένδυσης. Θα παρέχει κίνητρα στους πελάτες για την αγορά μέσω διαδικτύου και παραλαβή των αγορών τους από τα καταστήματα.

Στόχος είναι να προσελκύσει τους πελάτες στο κατάστημα με την ελπίδα ότι εκεί θα κάνουν κι άλλες αγορές. Η διοίκηση του Kaufhof θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα αφαιρέσει μικρό μόνον όγκο πωλήσεων από τις υφιστάμενες πωλήσεις των καταστημάτων και ότι θα διευρύνει τον κύκλο των πελατών.

Η METRO Holding έχει προσπαθήσει τα τελευταία χρόνια να πωλήσει την Kaufhof, χωρίς όμως επιτυχία. Επί πλέον, η εμπορική επιτυχία της αλυσίδας, η οποία βελτιώνει τα οικονομικά μεγέθη της, έχει ως συνέπεια την αύξηση της τιμής που θα πρέπει να καταβάλει ο υποψήφιος αγοραστής. Η METRO απέρριψε προ έτους προσφορά ύψους €2,6 δισ. της επενδυτικής εταιρείας Blackstone.



Στασιμότητα της ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας

Η άνοιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα καλλυντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας δείχνει να τελειώνει. Το 2010 ο κύκλος εργασιών αυτών των προϊόντων παρέμεινε στο ίδιο επίπεδο με αυτό του 2009.

Η στασιμότητα αποδίδεται σε διάφορους λόγους. Οι μεγάλες εταιρείες παραγωγής, όπως η Hen-

kel και η Procter & Gamble έριξαν στην αγορά νέα φθηνότερα προϊόντα, καθώς και νέες επωνυμίες, π.χ. αποσμητικών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων λιανικής του κλάδου είναι σφοδρός με αποτέλεσμα την ύπαρξη χαμηλών τιμών διάθεσης. Παραγωγοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από άλλες χώρες

κατακλύζουν την γερμανική αγορά. Επί πλέον, συνεχίζεται η συγκέντρωση των δυνάμεων των εκπτώτικων αλυσίδων.

Ο κλάδος στην Γερμανία αναμένει, ωστόσο, ασθενική αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 0,5% - 1,5%, με συνέχιση του σκληρού ανταγωνισμού και των χαμηλών τιμών πώλησης.

Διεθνείς εκθέσεις με ελληνική συμμετοχή στην Γερμανία

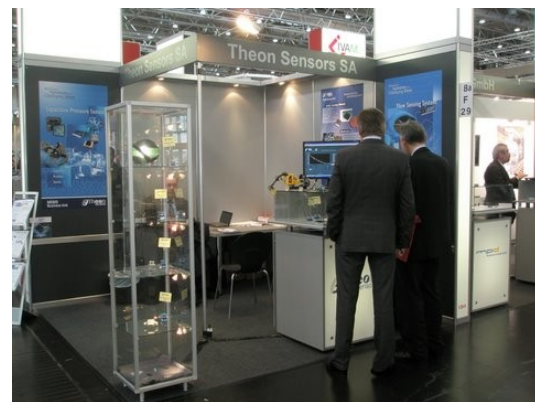
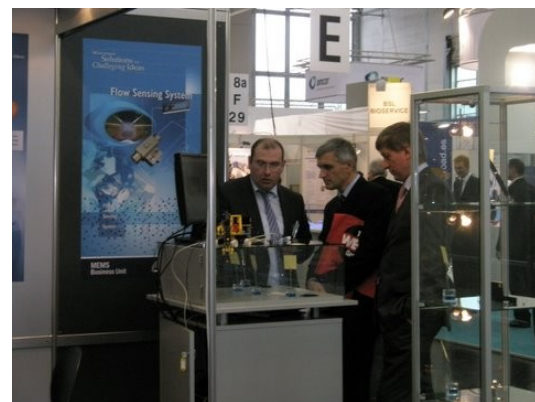
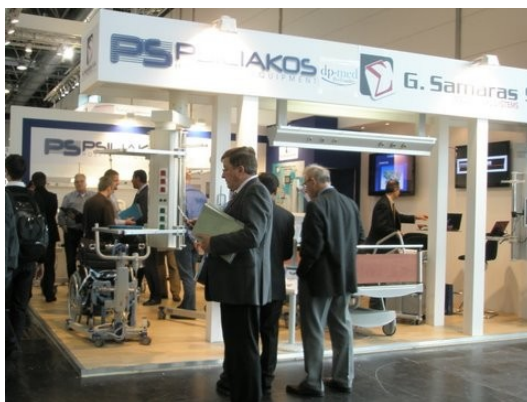


Medica – Compamed

Ντύσσελτορφ,

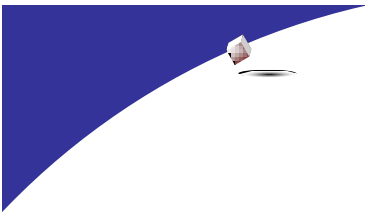
17-20 Νοεμβρίου 2010

1. Alma Medical Group S.A.
2. Electrochem - Dr Delibaltas LTD (Compamed)
3. G.Samaras S.A.
4. Infomed C.S.
5. Medicon Hellas S.A.
6. Micrel Medical Devices S.A.
7. Psiliakos Leonidas & Co. Ltd
8. Theon Sensors S.A. (Compamed)



Πρόγραμμα διεθνών εκθέσεων στην Γερμανία

Έκθεση	Κλάδος	Ημ/νία	Δικτυακός τόπος	Πόλη	2010			2009		
					Εκθέτες	Έλληνες εκθέτες	Επισκέπτες	Εκθέτες	Έλληνες εκθέτες	Επισκέπτες
1 Heimtextil	Κλωστο-ύφαντουργικά	12-15 Ιαν.	http://heimtextil.messefrankfurt.com	Φρανκφούρτη	2.500	17	71.000	2.556	15	67.199
2 Domotex	Επενδύσεις πατωμάτων	15-18 Ιαν.	www.domotex.de	Ανόβερο	1.400	8	36.000	1.376	7	35.432
3 CMT	Τουρισμός	15-23 Ιαν.	www.messe-stuttgart.de/cmt	Στουτγκάρδη	1.850	30	206.000	1.900	14	205.000
4 BAU	Δομικά υλικά	17-21 Ιαν.	www.bau-muenchen.de	Μόναχο				1.778	4	212.035
5 IMM Cologne - Internationale Möbelmesse	Επιπλα	18-23 Ιαν.	www.imm-cologne.de/	Κολωνία	1.053	1	100.000	948	5	100.468
6 Internationale Grüne Woche	Αγροτική οικονομία	21-30 Ιαν.	www.gruenewoche.de	Βερολίνο	-	1	-	1.535	0	397866
7 BOOT	Τουρισμός - Σκάφη, θαλάσσιος τουρισμός	22-30 Ιαν.	www.boot.de/	Ντύσσελτορφ	1.568	17	240.000	1.609	17	230520
8 Christmas World	Χριστουγεννιάτικα είδη	28 Ιαν. - 2 Φεβρ.	http://christmasworld.messefrankfurt.com	Φρανκφούρτη	976	8	30.157	963	9	30366
9 Paper World	Χαρτικά, συσκευασία	29 Ιαν. - 2 Φεβρ.	http://paperworld.messefrankfurt.com	Φρανκφούρτη	2.110	10	45.521	2.029	8	41826
10 Hair & Beauty	Είδη προσωπικής φροντίδας	30-31 Ιαν.	http://hair-beauty.messefrankfurt.com	Φρανκφούρτη	-	-	-	-	-	-
11 ISM - Internationale Süßwarenmesse	Τρόφιμα - Ζαχαρώδη	30 Ιαν. - 2 Φεβρ.	www.ism-cologne.de	Κολωνία	1.503	24	32.000	1.432	27	33152
12 Spielwarenmesse	Παιχνίδια	3-8 Φεβρ.	www.spielwarenmesse.de	Νυρεμβέργη	2.625	23	76.637	2.689	18	75409
13 ISPO	Ένδυση - αθλητικός εξοπλισμός	6-9 Φεβρ.	www.ispo-winter.com	Μόναχο	2.045	0	64.000	1.950	3	60707
14 E-World Energy and Water	Ενέργεια	8-10 Φεβρ.	www.e-world-2010.com	Έσσην	500	0	18.200	475	0	14567
15 LogiMAT	Logistics	8-11 Φεβρ.	www.logimat-messe.de	Στουτγκάρδη	763	0	19.295	716	0	16400
16 Fruit Logistica	Φρούτα, λαχανικά, νωπά	9-11 Φεβρ.	www.messe-berlin.de	Βερολίνο	2.314	28	54.172	2.283	35	50232
17 CEP- Clean Energy Power	Ανανεώσιμη ενέργεια	10-12 Φεβρ.	www.cep-expo.de	Στουτγκάρδη	222	0	10.210	195	0	9300
18 Biofach	Βιολογικά Προϊόντα	16-19 Φεβρ.	www.biofach.de	Νυρεμβέργη	2.557	19	43.669	2.733	28	46771
19 f.re.e – Die neue C-B-R	Τουρισμός	23-27 Φεβρ.	www.free-muenchen.de	Μόναχο	1.500	26	100.000	1.600	28	100000
20 Inhorgenta	Κοσμήματα, ρολόγια, πολύτιμοι λίθοι & εξοπλισμός	25-28 Φεβρ.	www.inhorgenta.com	Μόναχο	1.143	15	30.000	1.161	16	27228



Επισκεφθείτε μας
στο διαδίκτυο
www.agora.mfa.gr

Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βερολίνου

Kurfürstenstr. 130
10785 Berlin
Τ. +49-30-2360990
Φ. +49-30-2360920
ecocom-berlin@mfa.gr

Γραφείο Ο.Ε.Υ. Μονάχου

Schwanthaler Str. 5
80336 Muenchen
Τ. +49-89-553646
Φ. +49-89-553784
ecocom-munich@mfa.gr

Γραφείο Ο.Ε.Υ. Ντύσσελντορφ

Grafenberger Allee 128a
40237, Düsseldorf
Τ. +49-211-68785015
Φ. +49-211-68785033
ecocom-dusseldorf@mfa.gr

Εθνική Πύλη Δημόσιας Διοίκησης Γερμανίας
Παροχή πληροφοριών

www.dienstleisten-leicht-gemacht.de

(στην γερμανική γλώσσα)

www.point-of-single-contact.de

(στην αγγλική γλώσσα)

Πληροφορίες για **διαγωνισμούς**
στην Γερμανία

<http://ted.europa.eu>

Επιλέξτε κατά σειρά

- την γλώσσα της επιλογής σας
 - Χώρα: DE: Γερμανία
 - Προκήρυξη σύμβασης
- Απαιτείται να προηγηθεί εγγραφή στο σύστημα.