



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΒΕΡΟΛΙΝΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

**ΕΚΘΕΣΗ 2013
ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ
ΚΑΙ
ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΟΓΕΡΜΑΝΙΚΕΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**



Βερολίνο, Νοέμβριος 2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

2.8. Επιστημόνσεις-Προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών

1. Το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις συνολικές εισαγωγές της Γερμανίας το 2013 διαμορφώθηκε στο ισχνό 0,20%, και η Ελλάδα κατέλαβε την 48^η θέση μεταξύ των χωρών-προμηθευτών της Γερμανίας, καταδεικνύοντας την μικρή αξιοποίηση της γερμανικής αγοράς σε σχέση με τα περιθώρια ανάπτυξης των διμερών εμπορικών ανταλλαγών.
2. Το γεγονός ότι το ενδοκοινοτικό εμπόριο είναι απαλλαγμένο από εισαγωγικές διαδικασίες, δασμολογικά και μη δασμολογικά εμπόδια, δεν συνεπάγεται λιγότερη προσπάθεια προς παγίωση της ελληνικής παρουσίας και εμπορικών μεριδίων στη γερμανική αγορά. Η γερμανική αγορά αποτελεί πεδίο έντονου ανταγωνισμού (λόγω του μεγέθους, του υψηλού κατά κεφαλήν εισοδήματος και της γεωγραφικής θέσης) και ιδιαίτερα απαιτητική, κυρίως όσον αφορά σχέση τιμής/ποιότητας, αλλά και την παραγωγική δυναμικότητα του προμηθευτή.
3. Η ανάκτηση και παγίωση ελληνικών μεριδίων στη γερμανική αγορά, της οργανώσεως της οποίας βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία αποτελούν η υψηλή και πλεονάζουσα αγοραστική δύναμη, η συνειδητοποιημένη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, η σχεδόν γενικευμένη εφαρμογή της αναλογίας τιμή/ποιότητας ως βασικό στοιχείο διαμορφώσεως της ζήτησεως, η διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος (αυξανόμενη στροφή της καταναλώσεως σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον -αφορά όλο το φάσμα της οικονομικής και εμπορικής δραστηριότητας, όπως συσκευασίες κλπ.), η βαθμιαία μεταστροφή των μεταφορών αγαθών και εμπορευμάτων προς τις σιδηροτροχιές, η ευαισθησία σε θέματα Δημοσίας Υγείας, η υψηλή ροπή προς κατανάλωση βιολογικών

προϊόντων κλπ. απαιτεί, σοβαρές και συνεπείς προσπάθειες, υπό μορφήν αναδείξεως και αναλήψεως εξειδικευμένων δράσεων ανά κλάδο παραγωγικής δραστηριότητας.

4. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής ενισχύσεως της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές ασφαλώς και θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν την σπουδαιότητα των παραδοσιακών πελατών ελληνικών προϊόντων, όπως είναι η Γερμανία, διότι τα δυναμικά στοιχεία τέτοιων αγορών προσφέρουν, κατά κανόνα, μεγαλύτερες δυνατότητες και καλύτερες ίσως προϋποθέσεις απορροφήσεως και παγιώσεως εμπορικών μεριδίων εν σχέσει με εκείνες αναδυομένων ή αναπτυσσομένων αγορών, ιδιαίτερος για υψηλής προστιθέμενης αξίας εμπορεύματα ή εξειδικευμένα προϊόντα, τα οποία προσφέρονται αυτονόητα σε υψηλότερες των συμβατικών τιμές και απευθύνονται σε πλέον εύρωστο οικονομικά καταναλωτικό κοινό.
5. Η φροντίδα ως εκ τούτου και η δυναμική θεώρηση των παραμέτρων συγχρόνως των αναδυομένων και των ωρίμων-παραδοσιακών αγορών, αλλά και η διαρκής βελτίωση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας αποτελεί μονόδρομο, υπό το φως των εξελίξεων στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι, όπου συντελούνται ραγδαίες αλλαγές, μεταξύ των άλλων στην αναπροσαρμογή των προτύπων και της αναθεωρήσεως της επιχειρηματικής στρατηγικής σε θέματα διοικητικής μερίμνης και εφοδιαστικής διαχειρίσεως (logistics), στην αλλαγή της επιχειρηματικής πολιτικής, η οποία τείνει σε αναδιατάξεις της οργανωτικής δομής προς την μορφή επιχειρήσεων χωρίς σύνορα, εστιασμένων στον τελικό πελάτη, στην αύξηση των εσόδων όλων των συμμετεχόντων στο δίκτυο, στην βελτίωση της αποδοτικότητας της κοινής (με άλλα μέλη) διαδικασίας, στην ταχεία λειτουργική, οργανωτική και πέραν των γεωγραφικών ορίων ανταπόκριση, στην ταχύτητα ροής αγαθών, στην άμεση πληροφόρηση κλπ..
6. Εν πάση περιπτώσει η ανάσχεση της διευρύνσεως του εμπορικού μας ελλείμματος, και όχι μόνον με τη Γερμανία, είναι δυνατόν να επιτευχθεί δια της αναδείξεως των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της ελληνικής παραγωγής και της αναλήψεως εξειδικευμένων δράσεων ανά κλάδο και κατηγορία προϊόντος, προσαρμοζόμενες στις ιδιαιτερότητες και απαιτήσεις μίας εκάστης αγοράς, την πρόσβαση στην οποία στοχεύουμε, εν συνδυασμώ με την παρουσία του ανταγωνισμού, τις εφαρμοζόμενες μεθόδους και πολιτικές παγιώσεως εμπορικών μεριδίων.

Προκειμένου να επιτευχθεί παγίωση και επέκταση του μεριδίου που διαθέτουν τα ελληνικά προϊόντα στη γερμανική αγορά αποτελεί προϋπόθεση η οργανωμένη, επίμονη και στοχευμένη προσπάθεια των Ελλήνων εξαγωγέων. Ειδικότερα απαιτείται:

- Διάθεση πόρων, προκειμένου να τοποθετηθούν κατάλληλα τα εξαγόμενα προϊόντα ή οι προσφερόμενες υπηρεσίες
- Στρατηγικό σχέδιο πρόσβασης, παρουσίας και παγίωσης θέσεων στην αγορά. Επισημαίνονται ενδεικτικά δύο από τις βασικότερες παραμέτρους που μπορούν να ληφθούν υπ' όψιν στη διαμόρφωση στρατηγικού σχεδίου: 1^{ov} Η κατά κεφαλήν και πλεονάζουσα αγοραστική δύναμη στη Γερμανία, για περισσότερες πληροφορίες στο έγγραφό μας ανηρτημένο στη διαδικτυακή πύλη Agora ή επισκεφθείτε τον ακόλουθο ιστοσύνδεσμο: <http://www.agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=38249> και 2^{ov} Η πυκνότητα και η κατανομή της ελληνικής ομογένειας:

ΠΙΝΑΚΑΣ Η'

Ελληνικός Πληθυσμός ανά Ομοσπονδιακό Κρατίδιο 2013		
Κατάταξη με βάση τον Ελληνικό Πληθυσμό	Ομοσπονδιακό Κρατίδιο	Ελληνικός Πληθυσμός
1	Βόρεια Ρηνανία-Βεσφαλία	92.172
2	Βάδη-Βυρτεμβέργη	74.656

3	Βαυαρία	65.584
4	Έσση	31.911
5	Κάτω Σαξωνία	16.257
6	Βερολίνο	9.493
7	Ρηνανία-Παλατινάτο	7.889
8	Αμβούργο	5.860
9	Σλέσβιχ-Χόλσταϊν	3.850
10	Σαξωνία	2.100
11	Βρέμη	1.524
12	Σαξωνία-Άνχαλτ	1.236
13	Σααρλάνδη	1.226
14	Βρανδεμβούργο	1.017
15	Θουριγγία	831
16	Μεκλεμβούργο-Δυτική Πομερανία	725
	Συνολικός Ελληνικός Πληθυσμός σε Γερμανία:	316.331

Πηγή: Ομοσπονδιακή Στατιστική Αρχή Destatis Αποτελέσματα καταγραφής Αλλοδαπού Πληθυσμού στη Γερμανία 2013, Επεξεργασία Γρ. ΟΕΥ Πρεσβείας Βερολίνου

- Συνεπή και αδιάλειπτη παρουσία μέσω: εταιρικής ιστοσελίδας, εμπορικών εκθέσεων (πλείονες πληροφορίες στο κατωτέρω κεφάλαιο και στις αναρτήσεις μας στη διαδικτυακή πύλη Agora), κλαδικού τύπου, επιχειρηματικής αλληλογραφίας, αλλά και κατ' ιδίαν συναντήσεων
- Προσήλωση στην τήρηση διαδικασιών και προδιαγραφών
- Προσπάθεια για επίτευξη οικονομιών κλίμακας και τέλος
- Αφοσίωση στη στοχευμένη προσπάθεια και όχι διάσπαση σε μεμονωμένες και αποσπασματικές δράσεις.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό ενδιαφέρονται έντονα για τη γερμανική αγορά, μεταξύ των άλλων και λόγω της ελληνικής ομογενειακής παρουσίας στη χώρα. Το ενδιαφέρον αυτό αντανακλάται στον μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο αριθμό αιτημάτων για παροχή πληροφοριών, από μεγάλες εξαγωγικές, έως νεοφυείς ή μικρές ακόμη επιχειρήσεις, που απευθύνονται στο Γραφείο μας.

Όσον αφορά τους κλάδους, προοπτικές για διεύρυνση μεριδίων προσφέρει ο κλάδος τροφίμων και ποτών. Επί μέρους κατηγορίες, όπως η φέτα, ορισμένα νωπά ή παρασκευασμένα οπωροκηπευτικά, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το σούζο, οι τσιπούρες καταγράφουν ικανοποιητικές εξαγωγικές επιδόσεις, γεγονός αποδιδόμενο σε πωλήσεις μέσω των μεγάλων αλυσίδων διανομής.

Οι ελληνικοί οίνοι, οι οποίοι διακινούνται κυρίως μέσω των ελληνικών εστιατορίων, σημειώνουν πτώση, ένας από τους λόγους εκτιμάται ότι είναι η υψηλή λιανική τιμή πώλησής τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό και η μη αναγνωσιμότητά τους στο καταναλωτικό κοινό της Γερμανίας. Η παγίωση ή και επαύξηση μεριδίων ελληνικών τροφίμων και οίνων στη γερμανική αγορά, χωρίς να παροράται η μεγάλη συνεισφορά των ελληνικών εστιατορίων στην αύξηση του βαθμού αναγνωσιμότητας των ελληνικών προϊόντων στο γερμανικό καταναλωτικό κοινό, προτείνεται να επιδιώκεται μέσω του εξειδικευμένου εμπορίου τροφίμων-ποτών και των αλυσίδων καταστημάτων τροφίμων. Η διοργάνωση γευσιγνωσίας/οινογνωσίας σε επιλεγμένα καταστήματα αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο. Επιπλέον δυναμικότητα παρουσιάζουν τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ και τα προϊόντα delicatessen.

Η σύνθεση των ελληνικών εξαγωγών διακρίνεται από ανισομέρεια των κλάδων, καθώς διαπιστώνεται ότι τρόφιμα και ποτά κυριαρχούν στις ελληνικές εξαγωγές στη Γερμανία. Επιπλέον ως προς τα περισσότερα προϊόντα που εξάγει η Ελλάδα στη Γερμανία, εκτός της κατηγορίας τροφίμων και ποτών, η χώρα μας κατατάσσεται σε πολύ χαμηλή θέση μεταξύ των χώρων-προμηθευτών της Γερμανίας. Για παράδειγμα στην κατηγορία Μηχανές,

Συσκευές Ήχου&Εικόνας και Ηλεκτρικά Μέρη Αυτών (δασμολογικός κωδικός 85), όπου για τα ελληνικά δεδομένα εξάγουμε στη Γερμανία ένα σημαντικό ποσό (4^ο ελληνικό εξαγωγίμο προϊόν με 133,3 εκ. Ευρώ, σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ.), βάσει των γερμανικών στατιστικών στοιχείων η Ελλάδα καταλαμβάνει την 45^η θέση μεταξύ των χωρών από τις οποίες εισάγει η Γερμανία, ενώ αντιστοίχως ως προς τα προϊόντα αλουμινίου (δασμολογικός κωδικός 76) η Ελλάδα καταλαμβάνει την 25^η θέση. Ως προς τα δομικά υλικά κρίνεται ότι δεν έχουν εξαντλήσει τις δυνατότητές τους στη γερμανική αγορά και μπορούν να υποκαταστήσουν εισαγωγές από άλλες χώρες, δεδομένου ότι οι ευκαιρίες διευρύνονται καθώς προβλέπεται ότι ο κατασκευαστικός κλάδος στη Γερμανία έχει θετικές προοπτικές, ειδικότερα με την ανακοινωθείσα στόχευση και επικέντρωση σε δημόσιες επενδύσεις, με προώθηση ειδικότερα της ενεργειακής αναβάθμισης των κτιρίων στη Γερμανία.

Επί πλέον, καλές προοπτικές εμφανίζουν οι εξαγωγές φυτικών καλλυντικών, τα οποία μπορούν να συνδεθούν με την υγιεινή διατροφή, τον φυσικό τρόπο ζωής, αλλά και με τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό.