



ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΝΤΥΣΣΕΛΝΤΟΡΦ  
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Ντύσσελντορφ, 9 Οκτωβρίου 2012

Η αγορά γιαουρτιού στη Γερμανία  
Γιαούρτι «ελληνικού τύπου» – Επιχειρηματικές εξελίξεις

Πωλήσεις – Κύκλος εργασιών

Κατά το α' εξάμηνο 2012, ο κύκλος εργασιών για τα λευκά γαλακτοκομικά μειώθηκε κατά 1,6% έναντι της προηγούμενης χρονιάς, περιοριζόμενος στα 4,518 δις €, ενώ η ποσότητα των πωλήσεων μειώθηκε κατά 0,9%.

Η μείωση αυτή οφείλεται στον περιορισμό του κύκλου εργασιών για τα προϊόντα με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, όπως είναι το γιαούρτι με φρούτα (-1,2% στα 729 εκ. €), το βούτυρο και το γάλα μακράς διαρκείας.

Αντιστρόφως για το φυσικό γιαούρτι σημειώθηκε αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 3%, συνεχίζοντας την ανοδική πορεία της προηγούμενης χρονιάς (+4%). Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται σε στροφή των καταναλωτών προς υγιεινότερα πρότυπα διατροφής: είναι χαρακτηριστικό των τάσεων της αγοράς το γεγονός ότι, από τη μια πλευρά μεγάλο μέρος των πωλήσεων στην κατηγορία αυτή αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφ'ετέρου, το ένα τρίτο του κύκλου εργασιών προέρχεται από προϊόντα βιολογικά και χωρίς λακτόζη.

Λευκά γαλακτοκομικά	Κύκλος εργασιών σε εκ. €		Μεταβολή 2011/2012 (%)
	α' εξ.μ. 2011	α' εξ.μ. 2012	
Γιαούρτι με φρούτα	738	729	-1,2
Βούτυρο	759	715	-5,8
Γάλα διαρκείας	637	616	-3,3
Επιδόρπια	395	399	1,1
Φρέσκο γάλα	394	397	0,9
Κρέμα γάλακτος	280	291	3,9
<b>Φυσικό γιαούρτι</b>	<b>202</b>	<b>208</b>	<b>3,0</b>
Quark φυσικό	171	176	2,7
Quark με φρούτα	166	168	1,3
Ποτά με γάλα	131	137	4,0
Ρευστό γιαούρτι - Trinkjoghurt	170	132	-22,6
Καφές	61	64	5,2
Quark με μυρωδικά, μπαχαρικά	61	62	2,5
Buttermilch	61	57	-7,0
Αλείμματα – Brotaufstrich	57	55	-2,5
<b>Λευκά γαλακτοκομικά σε εκ. €</b>	<b>4.589</b>	<b>4.518</b>	<b>-1,6</b>

Πηγή: AC Nielsen, LZ

## Γιαούρτι ελληνικού τύπου

Για το γιαούρτι «ελληνικού τύπου» ο κύκλος εργασιών κατά το α' εξάμηνο 2012 αυξήθηκε κατά διψήφιο ποσοστό στα 15,2 εκ. € και στους 5.000 τόννους. Η αύξηση αυτή αποδίδεται τόσο στην καλή πορεία των αυθεντικών ελληνικών προϊόντων, όσο και στην διάδοση ανταγωνιστικών προϊόντων, με την ευρύτερη παρουσία των υπαρχόντων στα ψυγεία των supermarket και την είσοδο νέων εταιρειών στο αναπτυσσόμενο αυτό τμήμα της αγοράς.

Κυρίαρχη μάρκα μεταξύ των γιαουρτιών «ελληνικού τύπου» που παράγονται στη Γερμανία είναι η μάρκα Elinas της εταιρείας Hochwald, το προϊόν της οποίας διατίθεται σε 6 γεύσεις (γιαούρτι λευκό, με μέλι, με φουντούκια, με βατόμουρα, με βερύκοκα, με βανίλια και αμύγδαλα) και μόνο σε συσκευασία των 4\*150 gr.



<http://www.elinas.eu/de/joghurt-nach-griechischer-art.html>

Σημαντική παρουσία έχει και η μάρκα Yocous της Domspitz Milch / Bayernland, η οποία φέτος μετέβαλε τη συσκευασία του προϊόντος της και αναγράφει πλέον την επωνυμία της εταιρείας με λατινικούς χαρακτήρες (Domspitz Milch αντί για ΔΟΜΣΠΙΤΖ ΓΑΛΑ, όπως αναγραφόταν στη συσκευασία του προϊόντος από το λανσάρισμα του το 2005, έως προσφάτως).



Νέα συσκευασία (Οκτώβριος 2012)

<http://www.bayernland.de/de/produkte-markenwelt/frische-und-butter/yocous>



Παλαιά συσκευασία (Οκτώβριος 2010)

Σταθερή παρουσία στην αγορά του γιαουρτιού «ελληνικού τύπου» έχουν ακόμα οι Weideglück με την οικογενειακή συσκευασία του 1 kg, η Bayerische Milchindustrie – BMI EG, με συσκευασίες 5 και 10 kg για τη γαστρονομία, η Apostels, η Garmo, με τα προϊόντα Gazi (nach mediterraner Art) και Sirtakis, η Andechser με το Βιο-γιαούρτι, καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως Eridanous και Aro.

Νέα παρουσία στην αγορά γιαουρτιού “ελληνικού τύπου” είναι η εταιρεία Zott: η Zott, η οποία ήδη είχε στα προϊόντα της γιαούρτι – κρέμα (Sahnejoghurt) κυκλοφόρησε φέτος το προϊόν με την επωνυμία Mykonos – Griechische Art σε 3 γεύσεις: με μέλι, με βερύκοκο-ροδάκινο, και με σύκο. Στα νέα προϊόντα της Zott φέτος συμπεριλήφθηκε επίσης και γιαούρτι κρέμα «ιταλικού τύπου» με την επωνυμία Toskana, το οποίο έχει λιπαρά 8,5%, κυκλοφορεί σε τέσσερις γεύσεις και παρασκευάζεται με την προσθήκη Mascarpone.



<http://www.zott.de/de/marken/joghurt/sahne-joghurt-gold/>

Στις νέες παρουσίες περιλαμβάνεται επίσης το προϊόν της ηγέτιδας στη γερμανική αγορά λευκών γαλακτοκομικών, εταιρείας Müller Milch, “Joghurt mit der Ecke – Griechischer Art”, το οποίο τοποθετήθηκε στα ψυγεία των supermarket στα τέλη Σεπτεμβρίου, περίπου δύο μήνες μετά την έναρξη των πωλήσεων του αντίστοιχου προϊόντος Müller Greek Corner στις ΗΠΑ. Η σειρά των νέων προϊόντων της Müller Milch “Joghurt mit der Ecke” περιλαμβάνει 10 νέες γεύσεις, από τις οποίες οι δύο «ελληνικού τύπου», βερύκοκο-μέλι και αμύγδαλα-Crunch.



<http://www.muellermilch.de/joghurt/joghurt-mit-der-ecke/>, <http://mullerquaker.com/Products/GreekCorner>

Η περίπτωση της Müller, με τη σύσταση της κοινής εταιρείας Muller Quaker Dairy με την PepsiCo, είναι χαρακτηριστική της - διστακτικής - προσπάθειας της γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων να εξαπλωθεί στην Αμερική.

Είχε προηγηθεί σχεδόν ένα χρόνο νωρίτερα η Ehrmann, εταιρεία που κατατάσσεται τρίτη στη γερμανική αγορά λευκών γαλακτοκομικών. Η Ehrmann ήταν η πρώτη γερμανική γαλακτοκομική εταιρεία που άνοιξε παραγωγική μονάδα στην Αμερική, τον Μάρτιο του 2011 στην πολιτεία Vermont, σε συνεργασία με την Commonwealth Dairy LLC. Η έμφαση της Ehrmann στην Αμερική έχει δοθεί στην προώθηση των αυθεντικά βαυαρζίκων προϊόντων της <http://www.bavariangoodness.com/>, ωστόσο, σύμφωνα με τα δημοσιεύματα του γερμανικού τύπου, η εταιρεία διαθέτει επίσης το προϊόν ελληνικού τύπου Nostimo και δεν αποκλείεται να μεταφέρει την νεοαποκτηθείσα αυτή εμπειρία της και στη μητρική αγορά, την Γερμανία.

#### **Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες λευκών γαλακτοκομικών στη γερμανική αγορά**

Κύκλος εργασιών σε εκ. € το χρονικό διάστημα Ιαν.- Μαΐου 2012

1. Müller (incl. Weihenstephan)	234
2. Danone	234
3. Ehrmann	135
4. Friesland Campina	122
5. Bauer	59
6. Dr. Oetker	58
7. Zott	51
8. DMK	50
9. Hochwald	25
10. Emmi	21

Πηγή: LZ

Στην αντίστροφη κατεύθυνση, εικάζεται επίσης, ότι η εταιρεία Chobani, που διαμόρφωσε την αγορά «ελληνικού γιαουρτιού» στις ΗΠΑ την τελευταία πενταετία, ετοιμάζεται για την εξάπλωσή της στην Ευρώπη: η τοποθέτηση των προϊόντων της στα ράφια της βρετανικής Tesco ερμηνεύεται σαν το πρώτο βήμα της εταιρείας στην ευρωπαϊκή αγορά, με την ηπειρωτική Ευρώπη - και τη Γερμανία - να ακολουθούν. Σε μια τέτοια περίπτωση, αναμένεται ότι η αμερικανική εταιρεία θα δώσει ώθηση στην αγορά «ελληνικού γιαουρτιού» συνολικά, πραγματοποιώντας μεγάλες δαπάνες marketing, και αλλάζοντας ριζικά την εικόνα της αγοράς, με το «γιαούρτι ελληνικού τύπου» να μην αποτελεί πλέον niche: όπως αναφέρεται στα γερμανικά έντυπα, η στρατηγική marketing της Chobani στις ΗΠΑ είχε σαν αποτέλεσμα το γιαούρτι ελληνικού τύπου να κατέχει το 2012 μερίδιο αγοράς 35% έναντι μόλις 1% το 2007. Επισημαίνεται ωστόσο, ότι η αμερικανική εκδοχή του «ελληνικού γιαουρτιού» είναι διαφορετική από τη γερμανική, με βασικότερη διαφορά την περιεκτικότητα σε λιπαρά: στη Γερμανία τα γιαούρτια “nach griechischer Art” έχουν περιεκτικότητα σε λιπαρά 6 με 10%, σαφώς υψηλότερη από ότι στις ΗΠΑ.

Αναφέρεται επίσης ότι, λαμβάνοντας υπόψιν την εξέλιξη της αγοράς στις ΗΠΑ, πολλές γερμανικές εταιρείες έχουν ήδη πραγματοποιήσει δοκιμές με καλλιέργειες γιαούρτης ελληνικού τύπου, οι οποίες μπορεί σε μερικούς μήνες να οδηγήσουν σε νέα προϊόντα.

Αντιγόνη Μαριόλη  
Γραμματέας ΟΕΥ Α΄