

Η Γερμανική Αγορά Τροφίμων και τι Περιμένουν οι Αγοραστές

25.06.2026 – Θεόδωρος Δεληγιαννάκης LL.M.



**Deutsch-Griechische
Industrie- und Handelskammer**
Ελληνογερμανικό Εμπορικό
και Βιομηχανικό Επιμελητήριο

Η γερμανική αγορά τροφίμων είναι από τις μεγαλύτερες και πιο ώριμες στην Ευρώπη, με έντονο ανταγωνισμό, υψηλή συγκέντρωση λιανεμπόρων και πολύ απαιτητικούς καταναλωτές.



Γερμανία - κάποια γενικά στοιχεία

Μέγεθος & χαρακτηριστικά αγοράς

Η βιομηχανία τροφίμων στη Γερμανία ξεπερνά τα **230 δις. € κύκλο εργασιών (2024)** και είναι ο 4ος μεγαλύτερος βιομηχανικός κλάδος της χώρα.

Η αγορά λιανικής τροφίμων είναι:

- **ώριμη και κορεσμένη**
- **πολύ ανταγωνιστική**
- **κυριαρχείται από discounters** (Aldi, Lidl)

➤ Περίπου **47% των πωλήσεων προέρχεται από discounters**, δείγμα της ισχυρής κουλτούρας value for money.

➤ **Συμπέρασμα:** Η αγορά δεν αγοράζει εύκολα χωρίς λόγο πρέπει να υπάρχει σαφής αξία στο προϊόν.

Κύριες προσδοκίες Γερμανών καταναλωτών

2.1 Τιμή & αξία (Value for money)

Η ευαισθησία στην τιμή παραμένει πολύ υψηλή, λόγω πληθωρισμού και κόστους ζωής

Για αυτό υπάρχει μεγάλη προτίμηση σε:

- ✓ Private label προϊόντα
- ✓ Προσφορές και εκπτώσεις

2.2 Ποιότητα & ασφάλεια

Προτεραιότητα σε:

- ✓ υψηλή ποιότητα
- ✓ αυστηρά standards
- ✓ Διαπιστευμένες πιστοποιήσεις

2.3 Υγεία & διατροφή

Αυξανόμενο ενδιαφέρον για:

- ✓ προϊόντα με λιγότερο ζάχαρη / λιπαρά
- ✓ φυσικά συστατικά, χωρίς πρόσθετα
- ✓ functional & healthy foods

2.4 Βιωσιμότητα & περιβάλλον

Ισχυρή προτίμηση σε:

- ✓ βιολογικά προϊόντα
- ✓ τοπική παραγωγή
- ✓ eco-friendly συσκευασία

Πολύ σημαντικό:
η εμπιστοσύνη χτίζεται με διαφάνεια και πιστοποίηση



Lets start from the beginning!

Η πιστοποίηση μεταφράζεται σε εμπιστοσύνη

Ο Γερμανός καταναλωτής δεν αγοράζει εύκολα χωρίς **αποδείξεις ποιότητας**

Εμπιστεύεται περισσότερο προϊόντα με:

- Επίσημες πιστοποιήσεις
- Σαφή προέλευση & ιχνηλασιμότητα

Σε μια αγορά όπου η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμη, η πιστοποίηση λειτουργεί ως:

Risk reducer για τον καταναλωτή

Τα πρότυπα πιστοποίησης



Το γιατί

Προστασία Καταναλωτή

Οι πιστοποιήσεις τροφίμων αποτελούν βασικά εργαλεία για την **προστασία των καταναλωτών, διασφαλίζοντας την ασφάλεια, τη διαφάνεια και την ποιότητα σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων**. Στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Γερμανία, η προστασία των καταναλωτών ενισχύεται μέσω ενός συνδυασμού νομοθεσίας σε επίπεδο ΕΕ, εθνικών αρχών και **ευρέως υιοθετημένων συστημάτων πιστοποίησης**.

Ασφάλιση & Ευθύνη

Η πιστοποίηση τροφίμων δεν είναι πάντα υποχρεωτική από μόνη της, ωστόσο **η συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την ασφάλεια των τροφίμων είναι υποχρεωτική, και η μη τήρηση αυτών των υποχρεώσεων δημιουργεί σημαντική νομική ευθύνη**. Ακόμη και χωρίς επίσημη πιστοποίηση, ο **παραγωγός οφείλει να συμμορφώνεται με τον Γενικό Νόμο Τροφίμων της ΕΕ και τις εθνικές απαιτήσεις της Γερμανίας**.



Νομικές Συνέπειες

1. Αστική ευθύνη

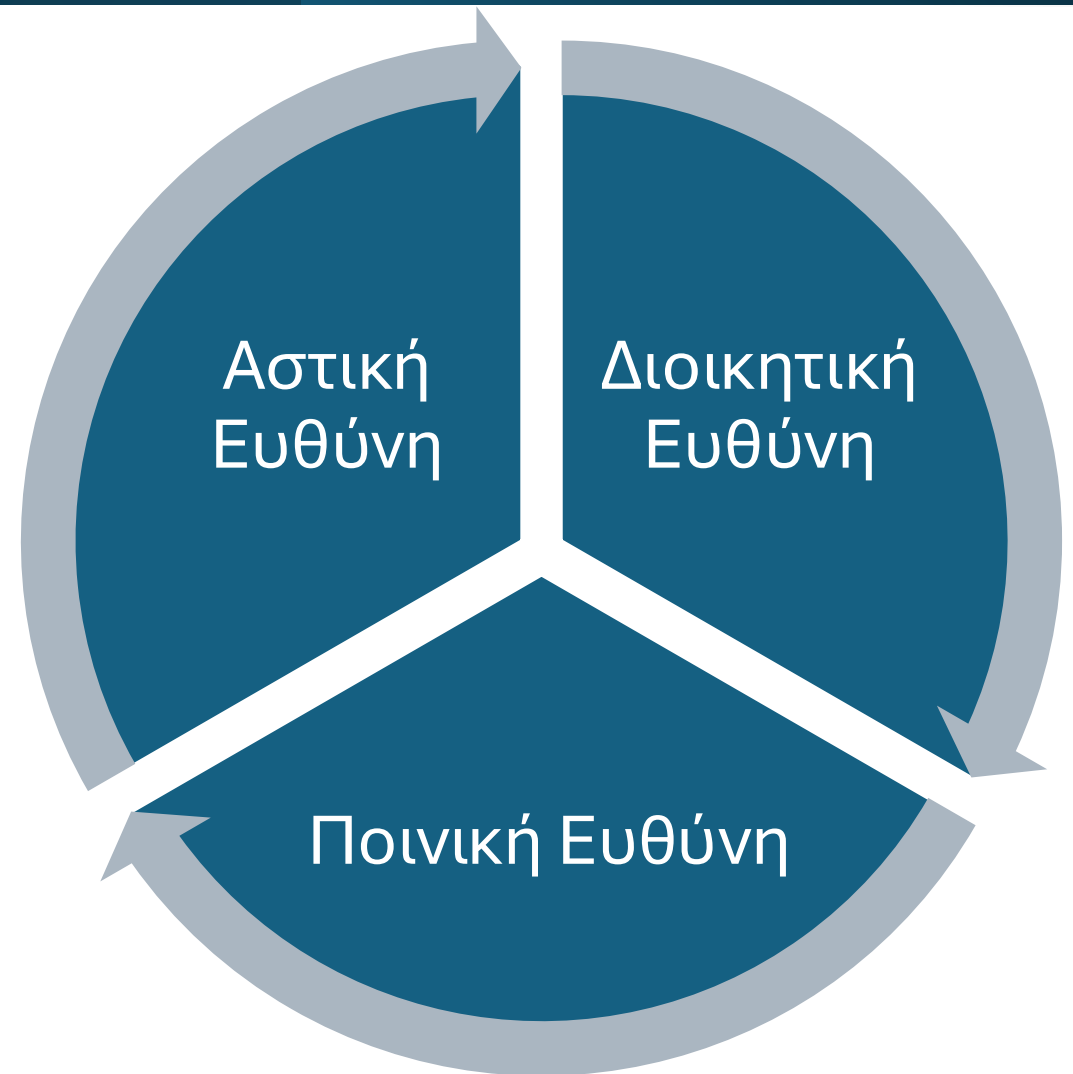
Η αποτυχία διασφάλισης της ασφάλειας εκθέτει άμεσα τον παραγωγό σε αξιώσεις αποζημίωσης από καταναλωτές.

2. Διοικητική ευθύνη:

- Επιβολή προστίμων
- Υποχρεωτικές ανακλήσεις προϊόντων
- Αναστολή ή διακοπή λειτουργίας της επιχείρησης
- Καταστροφή μη ασφαλών προϊόντων
- Τα κράτη μέλη της ΕΕ υποχρεούνται να εφαρμόζουν «επαρκείς και αποτελεσματικούς ελέγχους», πράγμα που σημαίνει ότι οι επιθεωρητές μπορούν να επιβάλλουν κυρώσεις σε επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα συστήματα.

3. Ποινική ευθύνη:

Εάν οι παραβάσεις είναι σοβαρές, οι κυρώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν ποινικές διώξεις σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία.



Labeling Requirements

Clean label & διαφάνεια

Οι Γερμανοί καταναλωτές ζητούν **καθαρή ετικέτα (clean label)** με ξεκάθαρη πληροφόρηση των συστατικών

Άρα:

- η πιστοποίηση από μόνη της δεν φτάνει
 - πρέπει να συνοδεύεται από **διαφάνεια και απλότητα λαμβάνοντας υπόψη την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία**
- Regulation (EU) No 1169/2011 — Food Information to Consumers (FIC)
 - Regulation (EC) No 178/2002 — General Food Law
 - Regulation (EC) No 1333/2008 & Related Rules - Additives, Enzymes, Flavorings
 - EU Rules on Nutrition & Health Claims - Regulation (EC) No 1924/2006
 - Council Directive 2007/45/EC — Standardized Quantities

The image shows three overlapping Nutrition Facts labels. The top label is for 'Wild rice, raw' with a serving size of 1 cup (160g/5.7oz). The middle label is for 'Blueberries' with a serving size of 100g/3.5oz. The bottom label is for 'Sugars, brown' with a serving size of 100g/3.5oz. Each label lists various nutrients and their amounts and percentages relative to daily values.

Nutrition Facts	
Wild rice, raw	
Serving Size 1 cup (160g/5.7oz)	
Amount	% Daily Value
Calories 571	
Calories from Fat 14	3%
Total Fat 2 g	
Saturated Fat 0 g	0%
Trans Fat 0 g	0%
Cholesterol 0 mg	0%
Sodium 11 mg	0%
Carbohydrate 10 g	2%
Fiber 10 g	33%
Sugars 0 g	0%
Protein 24 g	0%

Nutrition Facts	
Blueberries	
Serving Size 100g/3.5oz	
Amount	% Daily Value
Calories 56	
Calories from Fat 3	
Total Fat 0.5 g	1%
Saturated Fat 0 g	0%
Trans Fat 0 g	0%
Cholesterol 0 mg	0%
Sodium 4 mg	1%
Carbohydrate 14 g	5%
Fiber 2.5 g	10%
Sugars 10 g	

Nutrition Facts	
Sugars, brown	
Serving Size 100g/3.5oz	
Amount	% Daily Value
Calories 377	
Calories from Fat 0	
Total Fat 0 g	0%
Saturated Fat 0 g	0%
Trans Fat 0 g	0%
Cholesterol 0 mg	0%
Sodium 0 mg	0%
Carbohydrate 8 g	33%
Fiber 0 g	0%
Sugars 0 g	0%

Πιστοποίηση & Βιωσιμότητα

Η βιωσιμότητα είναι πολύ σημαντική για το καταναλωτικό κοινό της Γερμανιάς, αλλά υπάρχει **σκεπτικισμός απέναντι στις δηλώσεις εταιρειών**. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο **third-party certifications** (Bio, EU Organic, Fairtrade κ.λπ.) το οποίο συνάδει με την απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την θέσπιση του Green Claims Directive.

Εμπορική αξία: το **72% των καταναλωτών** περιμένει τα «υγιεινά» προϊόντα να είναι και βιώσιμα!

Συμπέρασμα: **Χωρίς θεσμική πιστοποίηση, η βιωσιμότητα δύσκολα έχει μια εμπορική (υπέρ)αξία.**

Τελικό συμπέρασμα

Η πιστοποίηση στη Γερμανία είναι υποχρεωτική αλλά δεν είναι αρκετή για μια πετυχημένη εμπορική δραστηριότητα.

Θα πρέπει να συνδυαστεί με:

- ✓ Σωστή τιμή
- ✓ Ποιότητα / γεύση
- ✓ Convenience
- ✓ Αυθεντικότητα

Ο Γερμανός καταναλωτής δεν αγοράζει επειδή υπάρχει πιστοποίηση, αλλά ούτε αγοράζει χωρίς αυτή.



How to Enter the German Market



Εισόδος στην Γερμανική αγορά

1. Συμμόρφωση με διεθνή πρότυπα
2. Τιμολόγηση και market positioning
3. Σωστή στρατηγική:
 - **Mass / discounter:** χαμηλή τιμή και πιθανό private label.
 - **Mid-market:** καλή ποιότητα με ανταγωνιστική τιμή.
 - **Premium:** Product story (ΠΟΠ, origin, κ.λπ) και όχι απλά ένα ακριβό προϊόν.

Είσοδος στην Γερμανική αγορά

Επιλογή καναλιού

Δεν ξεκινάμε κατευθείαν με πχ την Lidl ή Edeka!

Αλλά θέλει μια ρεαλιστική προσέγγιση:

- **Importers / Distributors:** Εύκολη είσοδος σε υπάρχον δίκτυο.
- **Specialty stores:** Αμεση πώληση σε καταστήματα με Ελληνικά και Μεσογειακά προϊόντα.
- **Food service (HoReCa):** Εστιατόρια και ξενοδοχεία.
- **Retail (αλυσίδες):** Εφόσον υπάρχει εγγύηση παροχής συμφωνημένης ποσότητας.

Είσοδος στην Γερμανική (Retail)

Value Proposition - Στοχευμένη Πρόταση Αξίας

✓ Ξεκάθαρη αξία

Προϊόν με συγκεκριμένα, μετρήσιμα πλεονεκτήματα και προσαρμοσμένο σε σαφώς ορισμένο κοινό - στόχο.

✓ Αξιοπιστία & Σταθερότητα

Δυνατότητα κάλυψης απαιτήσεων σε όγκο, με συνέπεια στην ποιότητα, τους χρόνους παράδοσης και της συνεργασία.

✓ Ανταγωνιστική τιμή

Δυνατό positioning τιμής που ενισχύει το περιθώριο και την εμπορική ελκυστικότητα.

✓ Σαφής διαφοροποίηση

Ξεχωριστή ταυτότητα και positioning όχι «άλλο ένα προϊόν», αλλά μια πρόταση με χαρακτήρα και ξεκάθαρο λόγο επιλογής.

Συχνά λάθη στις εξαγωγές

- ✗ Υπερβολική τιμή χωρίς λόγο.
- ✗ Έλλειψη πιστοποιήσεων.
- ✗ Ασυνέπεια στις παραδόσεις.
- ✗ Μη κατανόηση του target group.
- ✗ Ωραία συσκευασία αλλά ακατάλληλη για ράφι.

Τελικό Συμπέρασμα

Η είσοδος στη Γερμανία δεν μόνο είναι θέμα ποιότητας

Αλλά

**Ο συνδυασμός στρατηγικής, προσαρμογής και
επαγγελματισμού**

PPWR & VerpackG (German Packaging Act)

Είναι ο νέος κανονισμός της ΕΕ (**Regulation EU 2025/40**)

Ισχύει άμεσα για όλες τις χώρες (και Γερμανία)

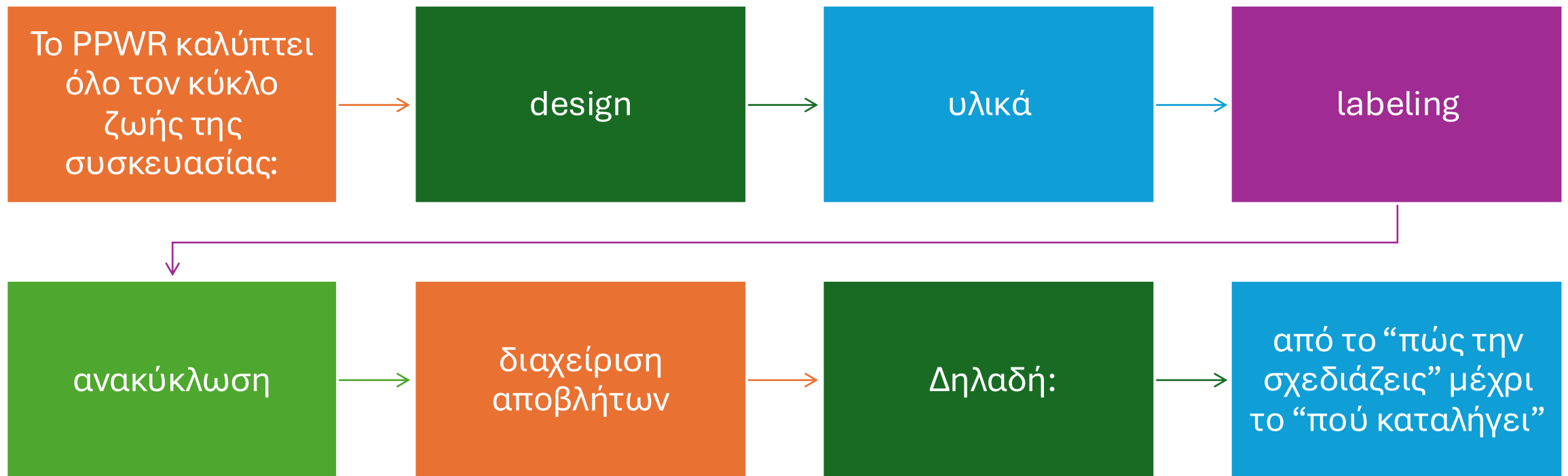
Εφαρμογή: **12 Αυγούστου 2026**

Deadline: **1 Ιανουαρίου 2030**

Μη συμμόρφωση σημαίνει ότι απαγορεύεται η κυκλοφορία της συσκευασίας, άρα και του περιεχομένου, εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

*#Επιτροπή Βιωσιμότητας & Κυκλικής
Οικονομίας ΑΗΚ*

Τι αλλάζει πρακτικά στη συσκευασία



Τι σημαίνει ειδικά για τη Γερμανία

- **Υποχρεωτική συμμόρφωση (VerpackG)**
Όλα τα προϊόντα στη γερμανική αγορά πρέπει να ακολουθούν τον νόμο συσκευασίας και περιβαλλοντικών απαιτήσεων.
- **Εγγραφή στο LUCID**
Απαραίτητη πριν από οποιαδήποτε πώληση – χωρίς εγγραφή δεν επιτρέπεται εμπορική δραστηριότητα.
- **EPR & Κόστος ανακύκλωσης**
Υποχρεωτική συμμετοχή σε σύστημα ανακύκλωσης και πληρωμή βάσει όγκου και υλικών συσκευασίας.
- **Δήλωση ποσοτήτων**
Reporting για είδη υλικών και ποσότητες packaging σε ετήσια βάση.
- **Sustainable design**
Προτίμηση σε ανακυκλώσιμα και eco-friendly υλικά για μείωση κόστους και νομική συμμόρφωση (30% rule).
- **Ρίσκο μη συμμόρφωσης**
Πρόστιμα, απαγόρευση πωλήσεων και αποκλεισμός από marketplaces.

Συμπέρασμα:

Η Γερμανία ευθυγραμμίζεται πλήρως με το PPWR και γίνεται το benchmark για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

The background of the entire image is a blurred photograph of a crowd of people. In the foreground, two flags are prominently displayed. On the left is the flag of Greece, featuring its characteristic blue and white horizontal stripes. On the right is the flag of Germany, with its black, red, and gold horizontal stripes. The people in the background are out of focus, suggesting a large gathering or event.

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας!

Για περαιτέρω πληροφορίες
μπορείτε να απευθυνθείτε στην
ομάδα του Ελληνογερμανικού
Επιμελητηρίου.

Θα είναι χαρά μας να σας
βοηθήσουμε!