



Agroresursu un
ekonomikas
institūts



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Jūrlietu un
zivsaimniecības fonds

Atskaite
Tirgus pētījums
Pārskats par zivju konservu
tirgu Vācijā

Ziņojumu iesniedza :

.....
Ingūna Gulbe

AREI Tirgus veicināšanas centra vadītāja

2022. gada janvāris



Saturs

Lietotie saīsinājumi	3
Kopsavilkums	4
1. Izvēlētās metodes	6
2. Tirgus apskats	7
2.1. Vispārējais pārtikas tirgus apskats	7
2.2. Vācijas pārtikas patērētāja raksturojum	8
2.3. Mazumtirdzniecības dalībnieku apskats	8
3. TIRGUS PIEEJAMĪBA	11
3.1. Zivju konservu un zivju preservu patēriņš	11
3.2. Esošie tirgus dalībnieki – zīmoli un ražotāji	13
3.3. Iespējas un izaicinājumi	17
4. TIRDZNICĪBAS VEICINĀŠANA	17
4.1. Izplatīšanas kanāli un to iespējas	17
4.2. Tendences lielveikalu privātopreču zīmju tirgū	19
4.3. Online pārtikas tirdzniecības iespējas	20
4.4. Vairumtirdzniecība un aģenti	21
4.5. Ieteikumi uzsākot darbu Vācijas tirgū	22
5. TIRGUS PERSPEKTĪVA	23
5.1. Covid 19 ietekme uz patēriņu	23
5.2. Zivju konservu un peresevu plauktu analīze mazumtirdzniecībā	24
Secinājumi un ieteikumi	30
Datu avotu un literatūras saraksts	32

LIETOTIE SAĪSINĀJUMI

Destatis	Vācijas centrālais statistikas birojs
ĢMO	Ģenētiski modificēti organismi
EJZF	Eiropas Jūrlietu un Zivsaimniecības fonds
ES	Eiropas Savienība
EUMOFA	Eiropas Savienības zivsaimniecības nozares statistikas portāls
EUR	Eiropas Savienības valūtas vienība (Eiro)
Eurofish	Eiropas zivsaimniecības un akvakultūras atbalsta organizācija
Euromonitor	Stratēģiskās tirgus izpētes organizācija
HoReCa	<i>Hotels, Restaurants and Catering</i> (sabiedriskās ēdināšanas sektors)
HSO	Harmonizētā preču aprakstīšanas un kodēšanas sistēma
Seafish	Apvienotās Karalistes zivsaimniecības sabiedriska organizācija
UN ComTrade	Apvienoto Nāciju Organizācijas ārējās tirdzniecības statistikas portāls
USDA FAS	ASV Lauksaimniecības Departamenta Ārzemju dienests

Kopsavilkums

Pēc Eurostat datiem, 2020. gadā pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības

produkti bija nozīmīgākās preces kopējā Latvijas eksportā. 2020. gadā pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports veidoja 23,1% no kopējās Latvijas eksporta vērtības. Latvijas pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports 2020. gadā salīdzinājumā ar 2019. gadu, ir palielinājies par 163 miljoniem EUR jeb 5,2%.

Latvijas pārtikas rūpniecības nozare ir apliecinājusi sevi kā viens no valsts ekonomiskās atveseļošanās un eksporta izaugsmes dzinējspēkiem. Pēc “Eurostat” datiem, 2021. gada 1.pusgadā Latvijas pārtikas, lauksaimniecības un zivsaimniecības produktu eksports veidoja 18,4% no kopējās eksporta vērtības – tā bija par 81,5 miljoniem eiro lielāka nekā tādā pašā periodā pērn. Viens no nozīmīgākajiem Latvijas pārtikas eksporta tirgiem ir Vācija.

Vācija, ar 83 miljoniem, vieniem no pasaules turīgākajiem iedzīvotājiem, nenoliedzami ir nozīmīgs pārtikas un dzērienu tirgus Eiropā, taču Vācija tiek uzskatīta par novecojošu sabiedrību, kas padara šo tirgu par salīdzinoši konservatīvu un jaunu produktu iekļūšanu tirgū izaicinošāku.

Vidējo Vācijas pārtikas pircēju raksturo uzmanības pievēršana produkta kvalitātei - īpaši produkta izcelsmei un sastāvam, taču tajā pašā laikā viens no galvenajiem izvēles faktoriem var izrādīties cena.

Pārtikas sektors ir piesātināts un konkurējošs. Zemās pārtikas cenas ir rezultāts augstajai konkurencei starp zemo cenu veikalos un citiem pārtikas preču mazumtirdzniecības segmentiem.

Tirgū dominē produkti ar lielveikalu privātajām preču zīmēm, taču tā ir iespēja ražotājam, kuram nav atpazīstams zīmols Vācijā, iekļūt tirgū, neuzņemoties lielu risku un neieguldot lielas investīcijas, kuras saistītas ar mārketinga aktivitātēm un tirdzniecības veicināšanu.

Tikai daži Vācijas mazumtirgotāji produktus importē pa tiešo no citām valstīm. Lielākā daļa mazumtirgotāju dod priekšroku iepirkt produktus no centrālajiem iepircējiem/distributoriem, kuri specializējas pārtikas un dzērienu importā, kas arī ražotājam nodrošina plašāku iespējamo kontaktu sarakstu un tirgus zināšanas, kā arī piedāvā loģistikas iespējas un risinājumus.

Augot Vācijas iedzīvotāju algu līmenim, turīgākie patērētāji arvien vairāk pievērš uzmanību produktu kvalitātes rādītājiem. Lai konkurētu ar citu zīmolu produktiem, lielveikali turpina piedāvāt arvien vairāk *premium* klases produktus, ar tādiem marķējumiem kā: bioloģisks, vietējais ražojums, Godīgas tirdzniecības sertificēts (*Fairtrade certified*), bez ĢMO, bez laktozes, bez glutēna, vegāns u.c. Tāpat no ražotāja tiks pieprasīts augstākais līmenis *IFS* sertifikācijā un lielākajai daļai zivju produktu arī *MSC* sertifikāts.

Vācijas zivju konservu tirgus ir piesātināts ar tunča un siļķes produktiem, kuri pamatā tiek piedāvāti zemo cenu veikalos ar privātajām preču zīmēm par salīdzinoši zemām cenām, 57% no visiem kategorijas produktiem tiek pārdoti zem privātajām preču zīmēm.

Vācijas tirgus nav piemērots ātrai un sasteigta jaunu produktu palaišanai, īpaši, ja tas attiecas uz jauniem un nepieredzējušiem tirgus dalībniekiem. Gan iekļūšana tirgū, gan jaunu produktu palaišana pieprasa rūpīgu sagatavošanos, sākot ar cenu kalkulāciju, ņemot vērā cenu jutīgo patērētāju, gan gatavību atbilst augstajām kvalitātes un sertifikācijas prasībām, beidzot

ar to, ka potenciālajam piegādātājam jābūt gatavam komunicēt un sagatavot dokumentāciju vācu valodā. Taču vēl pirms tā ir jāorientējas esošajā tirgus situācijā - jāveic rūpīga tirgus izpēte - plauktu "lasīšana" un vairākkārtēja starptautiskā izstāžu apmeklēšana (*ANUGA, Food Tec Expo, Food Ingredients Europe FI*).

Pētījuma mērķis ir veicināt Latvijas pārtikas produktu ražotāju, liekot uzsvāru uz zivju konservu ražotājiem, eksportu uz Vācijas tirgu. Palielināt izpratni par Vācijas pārtikas tirgus specifiskajām prasībām, esošo produktu klāstu, mazumtirdzniecības struktūru, izplatīšanas kanāliem un tendencēm pārtikas patēriņā. Veikt padziļinātu izpēti aktuālajos datos zivju un jūras velšu pārdošanas rezultātos Vācijas tirgū.

Atbilstoši pētījuma mērķim izvirzītie darba uzdevumi ietver Vācijas zivju pārstrādes produktu patēriņa un cenu pārskatu, patēriņa tendenču novērtēšanu, konkurences izvērtējumu Vācijas tirgū, izplatīšanas kanālu analīzi, tendences privāto preču zīmju tirgū Vācijā.

Pētījumā izmantoti dati no Vācijas zivsaimniecības nozares pārskatiem, nozarē iesaistīto organizāciju un kompāniju interneta vietņu informācija, Eiropas valstu statistikas portāla EUROSTAT, Apvienoto Nāciju Organizācijas starptautiskās tirdzniecības datubāzes UN ComTrade, Eiropas Savienības zivsaimniecības nozares statistikas portāla EUMOFA, Intense Media/Nielsen dati.

Datu analīzei izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes.

Balstoties uz datu analīzi, tika izdarīti secinājumi par Vācijas zivju pārstrādes produktu tirgu, kā arī tika sagatavoti ieteikumi sadarbības uzsākšanai Vācijas pārtikas tirgū.

Pētījuma apjoms ir 32 lpp. Darbā iekļauti 23 attēli. Ierobežotais izpildes laiks un finansējums, kā arī pieejamie dati noteica šī darba apjomu un detalizācijas pakāpi.

Ziņojumu sagatavoja Dr.oec. I.Gulbe, I.Osīte.

1. Izvēlētās metodes

1. Kabineta pētījums - vispārējā tirgus informācija un tendences; konkrētā tirgus standarti un prasības, patēriņa īpatnības;

Mērķis: sākotnējā lēmuma pieņemšana par iespējamo ieiešanu konkrētajā tirgū.

2. Kabineta pētījums - tirdzniecības tīklu sadalījums un to rādītāji tirgū;

Mērķis: izprast tirgus kanālu sadalījumu un proporcijas - zemo cenu veikali (*discounters*), lielveikali (*supermarkets*), hipermārketi, kioski (*convenience stores*), utt.

3. Konkurentu izzināšana, cenu līmeņa un vispārējā sortimenta izpēte - fiziski apmeklējot veikalus - plauktu lasīšana (veikalu plauktu bildes pievienotajā mareriālā: https://drive.google.com/drive/folders/1jpTvkV6rTjadBWFg_8tLYRmkzAKr-jE?usp=sharing)

Mērķis: iegūt sākotnējo priekšstatu par tirgū esošajiem produktiem un zīmoliem, iespējām tajā konkurēt un piedāvāt savus produktus. Padziļināta izpratne par produktiem tirgū, to izvietojumu plauktos, cenām, zīmoliem, ražotājiem utt.

4. Kabineta pētījums - statistikas iegūšana un atspoguļošana (avoti: *Nielsen* statistikas dati, internetresursi, Vācijas Centrālais statistikas birojs (*Destatis*), statistikas datu bāzes: *EUMOFA*, *EUROSTAT*, *Statista*)

Mērķis: Apzināt un izprast potenciālos pārdošanas apjomus un cenu veidošanas politiku, balstoties uz esošajiem tirgus rādītājiem.

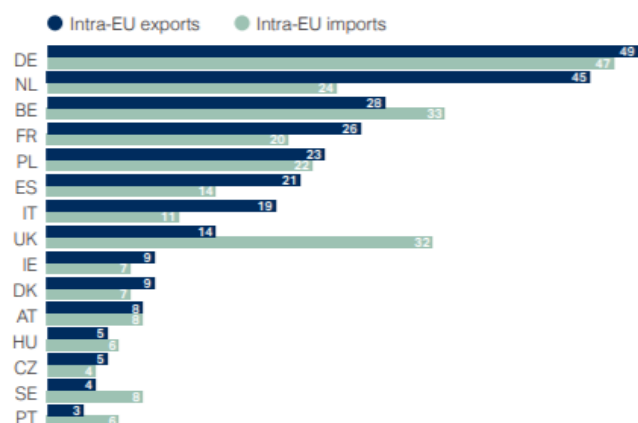
2. Tirgus apraksts

2.1. Vispārējais pārtikas tirgus apskats

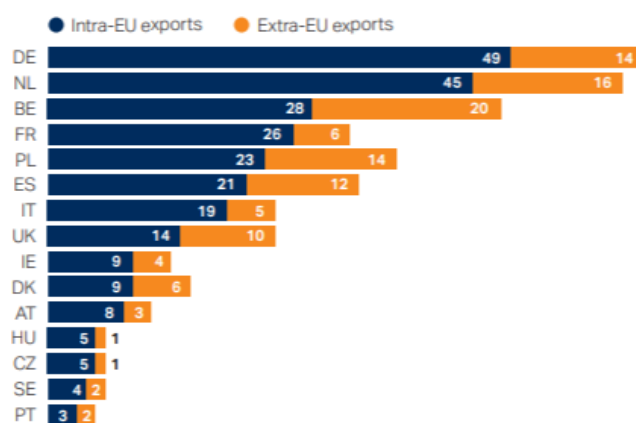
Vācija, ar 83 miljoniem, vieni no pasaules turīgākajiem iedzīvotājiem, nenoliedzami ir nozīmīgs pārtikas un dzērienu tirgus Eiropā (Attēls 1).

Lielākie Eiropas Savienības (iekšzemes un ārpus ES) pārtikas un dzērienu importētāji un eksportētāji 2019.gadā (miljardi Eiro)

Intra-EU food and drink trade for the top 15 exporters
(2019, € billion)



Intra and extra-EU food and drink exports for the top 15 intra-EU exporters (2019, € billion)



Attēls 1

Avots: FoodDrinkEurope DATA&TRENDS 2020

Tāpat arī apdzīvotības un attīstītās ekonomikas ziņā Vācija ir viena no līdervalstīm visā Eiropas Savienībā. Taču iedzīvotāju pieaugums Vācijā ir salīdzinoši zems, imigrācijas pieaugums tikai nedaudz kompensē zemos dzimstības rādītājus. Vācija tiek uzskatīta par novecojošu sabiedrību. Gandrīz 50% no visiem iedzīvotājiem ir vecāki par 45 gadiem un 20% - vecāki par 66 gadiem.¹ Tieši šī iemesla dēļ tiek uzskatīts, ka Vācijas pārtikas un dzērienu tirgus ir konservatīvs, padarot iekļūšanu tirgū jauniem produktiem un spēlētājiem izaicinošāku. Taču iedzīvotāju novecošana un patērētāju augošā interese par veselīgu dzīvesveidu rada pieprasījumu veselību un labsajūtu uzlabojošiem, kā arī funkcionāliem produktiem, kas paver iespējas jaunu produktu ienākšanai tirgū.

Vācijas pārtikas preču tirgu var raksturot kā piesātinātu ar mazumtirdzniecības vietām un uz zemu cenu orientētu, kas sekmējis to, ka tirgū dominē zemo cenu veikali ar mazu uzcenojumu augstas konkurences apstākļos. Zemo cenu veikali kā *Aldi*, *Lidl*, *Penny* un *Netto* ir Vācijas fenomēns, kas pēdējās desmitgadēs ievērojami ietekmējis patērētāju iepirkšanās paradumus Vācijā. Turklāt lielveikali kā *Edeka*, *Rewe*, *Aldi* un *Lidl*, kuri ieņem pirmās četras vietas pārdošanas apgrozījuma ziņā, kopumā aizpilda vairāk kā 60% no visa tirgus. Augstā konkurences līmeņa rezultātā, Vācijas mazumtirdzniecības vietas ir spiestas vairāk koncentrēties uz zemas cenas piedāvājumiem nekā pievienotas vērtības produktu piedāvāšanas.

2.2. Vācijas pārtikas patērētāja raksturojums

Vidējo Vācijas pārtikas pircēju raksturo dažas izteiktas īpašības, kā piemēram, viena no tām ir uzmanības pievēršana produkta kvalitātei - īpaši produkta izcelsmei un sastāvam. Tas var būt skaidrojams gan ar dabīgi piemītošo skepsi, gan ar to, ka patērētāji vēlas zināt visu, bet vāciešiem patīk izpētīt produktu etiķetes un tie ir vieglāk pārliecināmi par izvēles izdarīšanu, ja tajā ir atrodamas labas sastāvdaļas un ražotāja vārds, kuram tie uzticas.

Taču daudzi cilvēki ir cenu jūtīgi un tas nav nekas neparasts, ja, pirms došanās

iepirkties, tiek izpētīti izdevīgākie piedāvājumi un cenu atšķirības dažādos veikalos. Tādēļ, ieiejojot tirgū ar jaunu produktu, ir īpaši svarīgi rūpīga cenas kalkulācija, jo tas var būt noteicošais faktors, lai produkts tirgū dzīvotu ilgtermiņā.

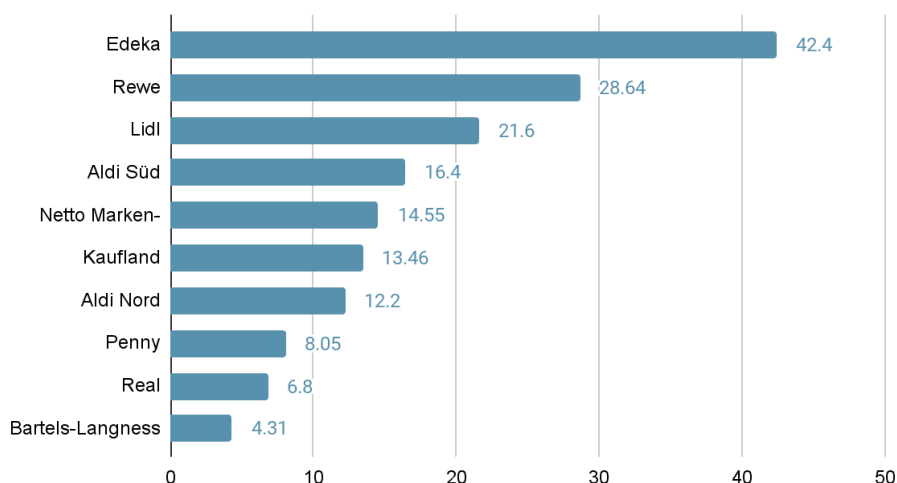
Vācijas tirgus nav piemērots ātrai un steidzīgai jaunu produktu palaišanai, īpaši, ja tas attiecas uz jauniem un nepieredzējušiem tirgus dalībniekiem. Īpaši svarīgi ir atrast kādu vietējo nozares ekspertu, kurš var palīdzēt ar padomiem, novērtēt idejas un plānus, kā arī aptuveni noteikt, cik ilgs laiks būs nepieciešams, lai varētu startēt pirmajos iepirkumos. Tas var izrādīties būtisks neveiksmes faktors, īpaši tad, ja ir nelieli cilvēku resursi, mazs budžets un nesagatavota, nepacietīga darbība. Vēl viens nozīmīgs solis, pirms ieiešanas Vācijas tirgū, ir pareiza sagatavošanās attiecībā uz produkta kvalitāti, šajā gadījumā arī sertifikāciju, produkta iepakojumu, produktu portfolio, mājas lapu, mārketinga stratēģiju utt. Īpaši, runājot ar iepircēju, parasti tiek dota tikai viena iespēja, tādēļ, tiekoties ar potenciālo partneri, jābūt maksimālai gatavībai ar visiem nepieciešamajiem dokumentiem. Ne mazāk svarīgs faktors ir tas, ka liela daļa vāciešu nesarunājas vai ne labprāt komunicē angļu valodā, tādēļ dokumenti, kuri sagatavoti vācu valodā un ideālā gadījumā vāciski runājoša kontaktpersona var izrādīties ne mazāk svarīgs veiksmīgas sadarbības faktors.²

2.3. Mazumtirdzniecības dalībnieku apskats

Pārtikas sektors ir piesātināts un konkurējošs. TOP 5 mazumtirgotāju aizņem 70% no kopējā apgrozījuma. Internet-veikalu pārdošanas rezultāti aug, taču tas joprojām ir nišas tirgus. Lai gan kopumā Vācijas iedzīvotāji ir cenu jūtīgi, taču turīgākie meklē augstākas kvalitātes preces un ir gatavi par tām maksāt vairāk. Vācijā joprojām ir zemākais pārtikas cenu līmenis Eiropā; Vācijas iedzīvotāji tērē mazāk kā 11% no saviem ienākumiem pārtikai un dzērieniem. Zemās pārtikas cenas ir rezultāts augstajai konkurencei starp zemo cenu veikaliem un citiem pārtikas preču mazumtirdzniecības segmentiem.

Lielākie pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumi Vācijā 2020 ³

Neto pārdošanas apjomi (Mijardi Eiro)



Attēls 2

Lielāko pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu Vācijā iedalījums:

EDEKA: Edeka (*Supermarkets* - lielveikali)
Netto (*Discounter* – zemo cenu veikali)

REWE-GROUP Rewe (*Supermarkets* - lielveikali)
Penny (*Discounters* – zemo cenu veikali)

SCHWARZ-GROUP Lidl (*Discounter* – zemo cenu veikali)
Kaufland (*Hypermarkets* – hipermārketi)

ALDI-GROUP Aldi Süd (*Discounter* – zemo cenu veikali)
Aldi Nord (*Discounter* – zemo cenu veikali)

METRO GROUP Real (*Hypermarkets* - hipermārketi)
Metro (*Cash&Carry*)

Attēls 3

2020. gadā lielākos pārdošanas rezultātus starp visiem mazumtirgotājiem uzrāda tirdzniecības tīkls *Edeka Group*. Pārdošanas apgrozījums 2020 (Attēls 2). gadā šajā grupā sasniedzis 42,4 miljardus Eiro, kas ir par 9,5% vairāk nekā iepriekšējā gadā. *Edeka* kopumā nodarbina 402 tūkstošus darbinieku un pēc grupas norādītajiem datiem 2020. gada beigās kopumā darbojās vairāk nekā 11 tūkstoši pārtikas mazumtirdzniecības vietas. *Netto Market-Discout*, kurš pieder pie *Edeka* grupas, 2020.gadā sasniedza 14,55 miljardu Eiro pārdošanas

apgrozījumu un ierindojās 5.vietā starp TOP 10 lielākajiem Vācijas pārtikas mazumtirgotājiem. 31.12.2020 Vācijā darbojās 4262 *Netto* veikalu.

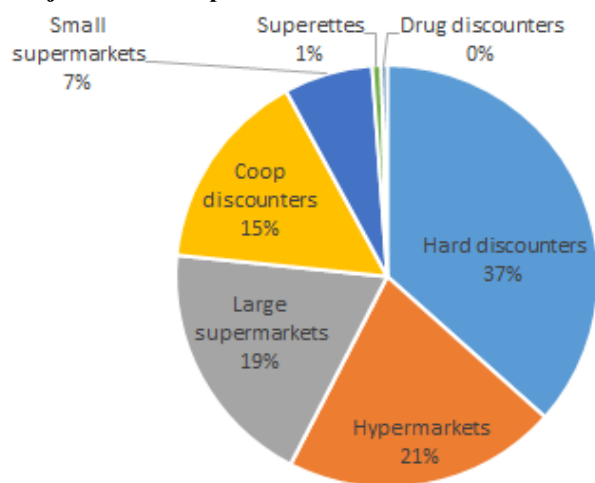
Rewe Group ieņem otro vietu ar 28,64 miljardiem Eiro, šādus rezultātus sekmējis tas, ka grupai pandēmijas laikā pievienojās *Lekkerland Group* (kioski, uzpildes stacijas, ceptuves). Grupai piederošais zemo cenu veikals *Penny* apgrozījis 8,05 miljardus Eiro, ieņemot astoto vietu.

Lidl - daļa no *Schwarz Group* atrodas topa trešajā vietā un ir lielākais zemo cenu veikals Vācijā ar pārdošanas apgrozījumu 21,6 miljardi Eiro un 3202 veikaliem visā Vācijā. *Lidl* nodarbina 39 reģionālos uzņēmumus, kur katram ir sava administrācija un loģistikas centrs, nodrošinot aptuveni 80 veikalu loģistiku un vadību. ⁴

Gan 2019.gadā, gan 2020.gadā *Rewe* un *Edeka* pārdošanas rezultāti ir auguši par aptuveni 3%, savukārt, zemo cenu veikali *Aldi* un *Lidl* palielinājuši apgrozījumu tikai par 0,9%. Atsaucoties uz GfK (plaša patēriņa produktu datu sniedzējs) publicēto informāciju, patērētāji arvien vairāk pieprasa ērtu un patīkamu iepirkšanās pieredzi un atmosfēru, un plašāku klāstu ar produktiem, kuri sevi pozicionē kā ilgtspējīgus, mazāk pievēršot uzmanību to cenai. Šobrīd šo balansu labāk izdodas atrast lielveikaliem, salīdzinot ar zemo cenu veikaliem.

Vēl 10 gadus atpakaļ lielākā daļa pircēju apgalvoja, ka viņu pirkumu izvēli vairāk ietekmē cena attiecībā pret kvalitāti, taču jāņem vērā, ka šajā laikā Vācijā ir audzis algu līmenis. Tas ir ietekmējis pirkumu ieradumus - 55% patērētāju pievērš pastiprinātu uzmanību produktu kvalitātei, kamēr 45% koncentrējas uz cenu. Kā liecina pētījums - īpaši jaunākas paaudzes pircēji pārtikas produktos meklē tādas īpašības kā to svaigums, izcelsme un mazu ražotāju produktus, kuri nav ražoti industriāli. ⁵

Zivju konservu izplatīšanas kanāli mazumtirdzniecībā 2020.gadā (pārdošanas apjomi Eiro)



Attēls 4

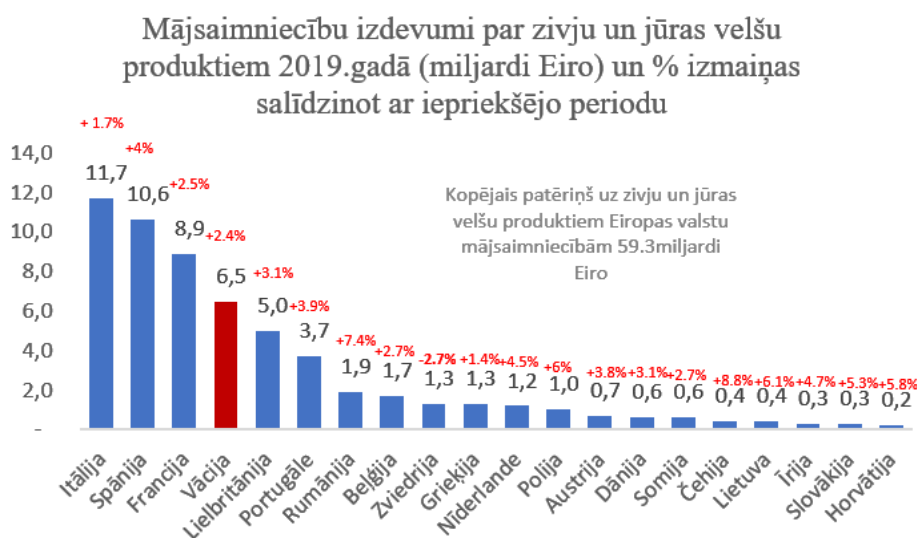
Avots: Nielsen pētījums/ Intense Media Baltic SIA

Attiecībā uz zivju konservu tirgu, 2020.gadā to izplatīšanas kanāli iedalījās: 37% zemo preču veikalos, 21% hipermarketos un 19% lielajos supermarketos (Attēls 4).

3. Tirgus pieejamība

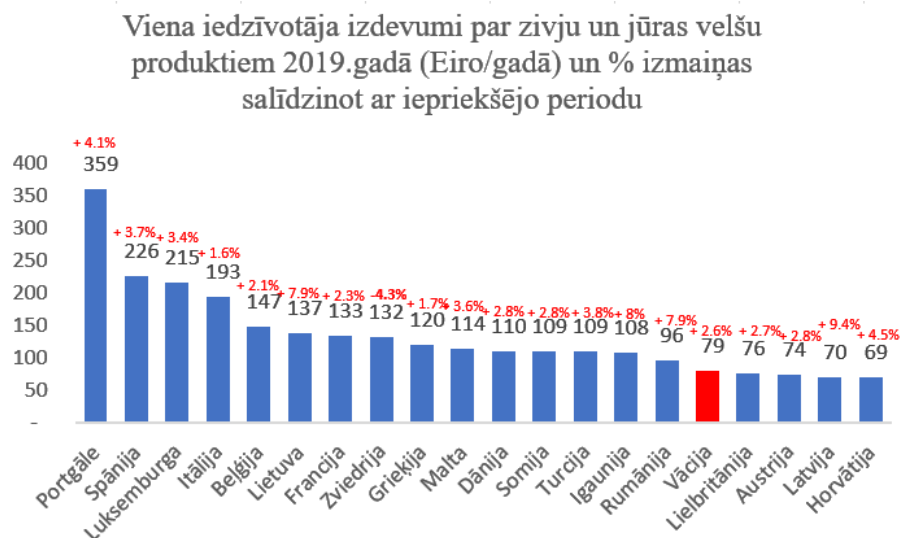
3.1. Zivju konservu un zivju preservu patēriņš

Vācija ir viena no lielākajām zivju un jūras velšu patērētāj-valstīm Eiropā, balstoties uz kopējo mājsaimniecību patēriņu gadā, 2019.gadā kopumā Vācijā mājsaimniecības uz šiem produktiem iztērējušas 6.5 miljardus Eiro, kas ir 4.augstākais rādītājs Eiropā (Attēls 5) , šim rādītājam turpinot augt. Viens Vācijas iedzīvotājs 2019.gadā patērējis 79 Eiro/ gadā (Attēls 6) par zivju un jūras velšu produktiem, kas ir par 2.6% vairāk nekā iepriekšējā periodā, taču salīdzinoši mazs rādītājs, salīdzinot ar citām Eiropas valstīm.



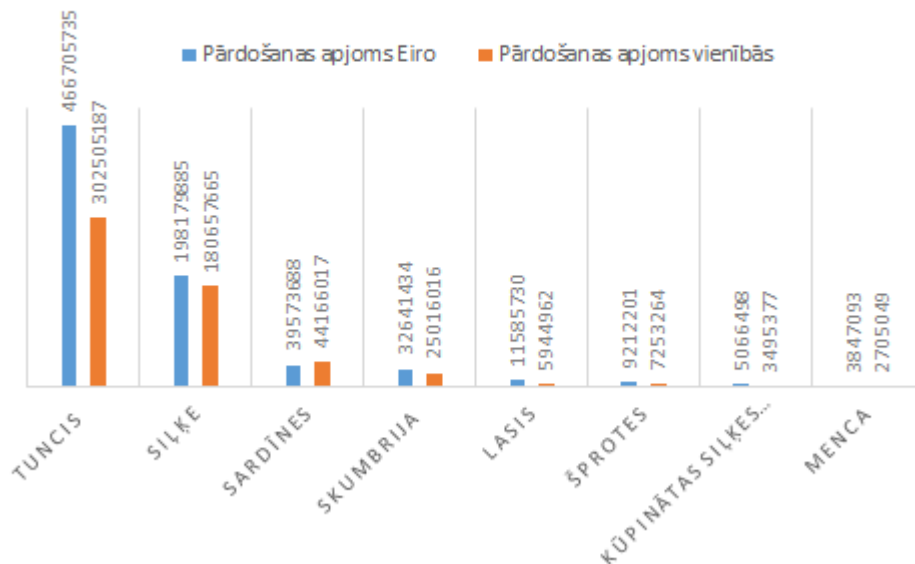
Attēls 5

Avots: EUOMFA The EU Fish Market (2019 Edition)



Attēls 6 Avots: EUOMFA The EU Fish Market (2019 Edition)

ZIVJU KONSERVU PĀRDOŠANAS APJOMI VĀCIJAS MAZUMTIRDZNICĪBAS VEIKALOS PA ZIVS VEIDIEM, 2020



Attēls 7

Avots: Nielsen pētījums/ Intense Media Baltic SIA

Procentuāli vislielāko daļu pārdošanas apjomu Vācijas mazumtirdzniecības veikalos aizņem tunča konservi ar 466 miljoniem Eiro, jeb 302 miljoniem pārdoto preču vienību 2020.gadā, kas sastāda 60% no visa pārdotā zivju konservu apjoma. Kas raksturīgi Vācijas tirgum, atšķirībā no citām Eiropas Savienības valstīm (Attēls 8), ir salīdzinoši lielais siļķu konservu patēriņš, kurš ir otrajā vietā aiz tunča konserviem un sastāda 26% no visa apjoma (Attēls 7).

TOP15 visplašāk patērētie zivju un jūras velšu produkti Eiropas Savienības valstīs

Zivs veids	Procentuālā daļa no kopējā patēriņa	Patēriņš uz vienu iedzīvotāju, KG/ gadā
Tuncis (t.sk. skipjack, yellowfin, albacore, bigeye, bluefin, u.c.)	13%	3,05
Lasis	9%	2,24
Menca	9%	2,14
Aļaskas pollaks	7%	1,68
Garneles (t.sk. silto ūdeņu, auksto ūdeņu, dziļo ūdeņu u.c.)	6%	1,58
Mīdijas	5%	1,21
Silķe	5%	1,18
Heks	4%	1
Kalmārs	3%	0,66
Skumbrija	2%	0,60
Surimi	2%	0,59
Sardīne	2%	0,57
Forele	2%	0,42
Brētliņa, reņģe (brisling sardīne)	2%	0,40
Saida	1%	0,34

Attēls 8 Avots: EUMOFA, EUROSTAT

Savukārt, pārējie zivju konservu veidi aizņem mazāk kā 10% no kopējā pārdošanas apjoma, attiecīgi - sardīnes 5%, skumbrijas 4%, lasis 2%, šprotes, kūpinātas silķes un mencas - pa 1%. Tirgū pastāv arī daži citi veidi, kā piemēram, zivju “kokteilis”, karpa, astoņkājis, heks, bet to pārdošanas apjomi nesasniedz 1% no kopējiem pārdošanas apjomiem.

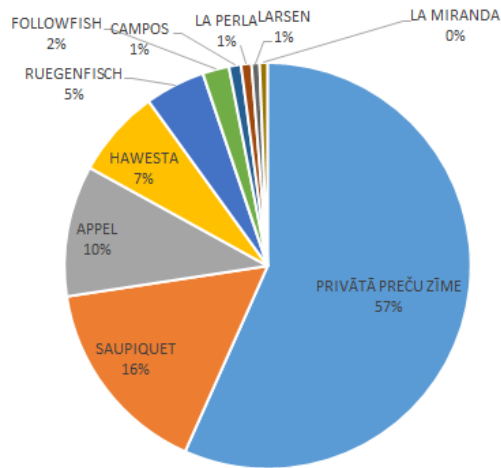
Tunča konservu vidējā cena tirgū ir 1.50 Euro par vienu produkta vienību, taču tas atkarīgs no mazumtirdzniecības kanāla, jo hipermarketos tā vidējā cena ir 1.80 Euro, taču zemo cenu veikalos 1.30 Euro, kas izskaidrojams ar to, ka 85% no pārdošanas apjomiem zemo cenu veikalos notiek ar privātajām preču zīmēm, kur veikali cenšas piedāvāt patērētājam pēc iespējas izdevīgu cenu. Taču otrā tirgus līdera - silķu konservu vidējā pārdošanas cena sasniedz tikai 1.09 Euro, šajā segmentā veidojot lielu konkurenci starp zīmoliem un ražotājiem (privātās preču zīmes 36%, Appel Feinkost 36%, Hawesta 18% no kopējās tirgus daļas). Zemo cenu veikalos, kas pārdevuši 59% no privāto preču zīmju silķu konserviem vidējā vienības cena sasniegusi vien 1.02 Euro (190g/200g iepakojums).

Balstoties uz šiem rādītājiem iespējams secināt, ka Vācijas zivju konservu tirgus ir piesātināts ar tunča un silķes produktiem, kuri pamatā tiek piedāvāti zemo cenu veikalos ar privātajām preču zīmēm par salīdzinoši zemām cenām.

3.2. Esošie tirgus dalībnieki - zīmoli un ražotāji

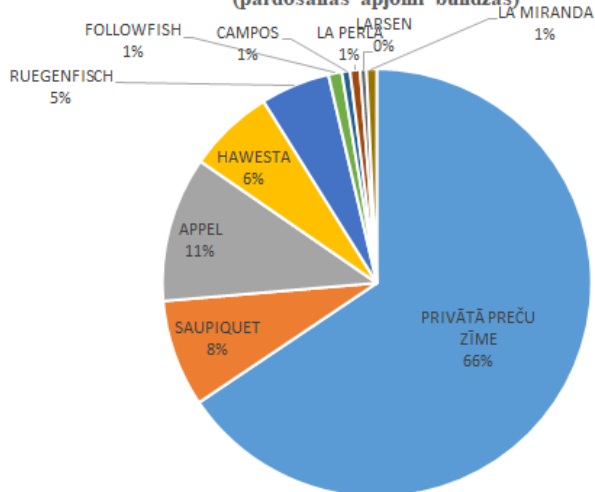
Kopējie pārdošanas apjomi zivju konserviem Vācijā 2020. gadā sastādīja 768 miljonus Euro, no tiem 57% no visiem kategorijas produktiem tika pārdoti zem privātajām preču zīmēm. Vienību pārdošanas ziņā privātās preču zīmes produkti sastāda vēl lielāku procentuālo apjomu - aizņemot 66% no visiem pārdotajiem zivju konserviem 2020.gadā (572 miljoni vienību), kas liek secināt, ka lielākā daļa privāto preču zīmju produktu tiek pārdoti zemo cenu veikalos par salīdzinoši zemu cenu, savukārt, produkti ar Saupiquet zīmolu pārdošanas apjomi Euro 2020.gadā sastādīja 16% (117 milj.Euro), taču pārdoto vienību apjoma ziņā aizņēma tikai 8%, kas liecina par augstas cenas un pievienotās vērtības produktiem (Attēls 9, 10).

TOP 10 lielākie zīmoli Vācijas zivju konservu tirgū 2020.gadā (pārdošanas apjomi Eiro)



Attēls 9 Avots: Nielsen pētījums/ Intense Media Baltic SIA

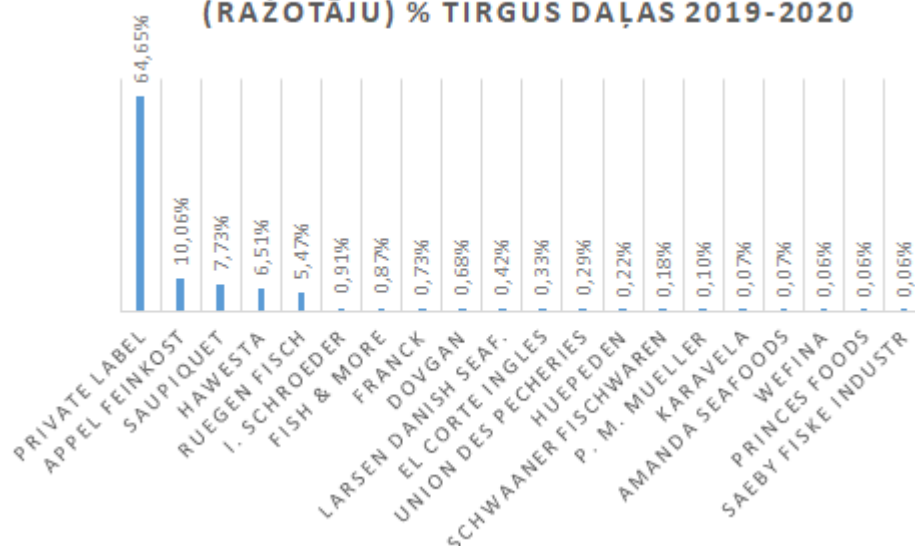
TOP 10 lielākie zīmoli Vācijas zivju konservu tirgū 2020.gadā (pārdošanas apjomi bundžās)



Attēls 10

Avots: Nielsen pētījums/ Intense Media Baltic SIA

VĀCIJAS ZIVJU KONSERVU TIRGUS DALĪBNIEKU (RAŽOTĀJU) % TIRGUS DAĻAS 2019-2020



Attēls 11

Avots: Nielsen pētījums/ Intense Media Baltic SIA

Kā iepriekš pētījumā secināts - lielu daļu, no mazumtirdzniecības veikalos pārdotajiem pārtikas produktiem, aizņem privātās preču zīmes, tas izteikti novērojams arī zivju konservu un zivju preservu segmentā (Attēls 11, 12). Turpinājumā apraksts par pārējiem lielākajiem tirgus dalībniekiem.



Appel Feinkost ir daļa no *Stockmeyer* grupas. Uzņēmums ar vairāk kā 125 gadu pieredzi, specializējas zivju konservu ražošanā, īpaši izceļas ar savu plašo produktu klāstu un daudzveidību. <https://www.appel-feinkost.de/startseite.html>



Uzņēmums dibināts 1891.gadā Francijā, *Saupiquet* zīmols ir līderis Francijas zivju konservu tirgū jau vairāk kā 100 gadus. Zīmolam ir plašs klāsts ar tunča konserviem, tajā skaitā salātiem ar tunci, kā arī skumbriju un sardīnēm. Daļa no *Bolton* grupas. <https://www.saupiquet.com/>

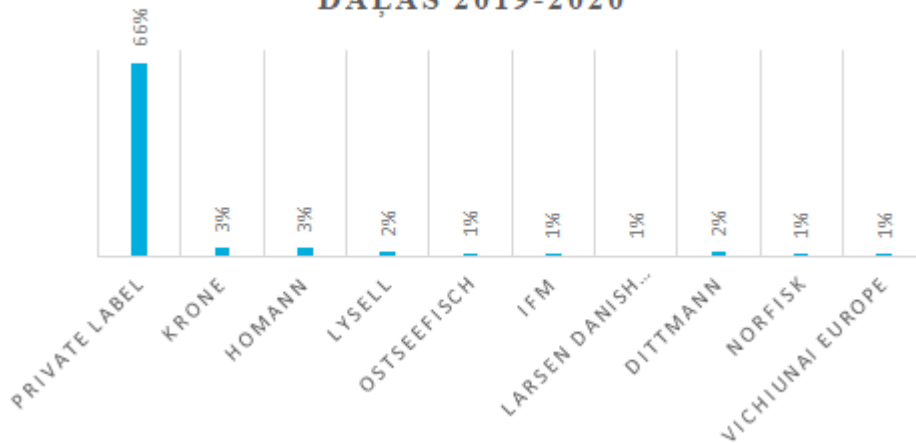


Hawesta dibināts 1909.gadā, pārsvarā nodarbojas ar siļķu fileju ražošanu dažādās mērcēs. Daļa no *RuegenFisch* (*Thai Union* grupa). <https://hawesta.de/>



Ruegenfisch — Vācijas lielākais un viens no Eiropas modernākajiem zivju konservu ražotājiem, specializējas arī zivju kūpināšanā un zivju apstrādē un pakošanā manuāli. Daļa no *Thai Union* grupas. <https://www.ruegenfisch.de/>

VĀCIJAS ZIVJU PRESERVU TIRGUS DALĪBNIKU (RAŽOTĀJU) % TIRGUS DAĻAS 2019-2020



Attēls 12

Avots: Nielsen pētījums/ Intense Media Baltic SIA



Specializējas zivju un delikatešu izstrādājumos un apvieno četrus zīmolus: *KRONE FISCH*, *KRONE selection*, *KRONE LIEBLINGE* un *TOP MARE*. <https://www.krone-gmbh.com/wer-wir-sind>



Kopš uzņēmuma dibināšanas 1876. gadā HOMANN ir iestājies par garšu, kvalitāti un tradīcijām. Daļa no Theo Müller grupas kopš 2011.gada. <https://www.homann.de/ueber-uns/unternehmen>



Uzņēmuma Lysell vēsture sākusies 1928. gadā Hamburgā. Šobrīd uzņēmums specializējas zivju, īpaši siļķu, konservu ražošanā. Daļa no Ruegenfisch grupas. <https://www.lysell.de/2/Produkte/>

3.3. Iespējas un izaicinājumi

Iespējas un izaicinājumi eksportējot produktus uz Vācijas tirgu:

Iespējas:

- Vācija ir viens no lielākajiem un maksātspējīgajiem pārtikas produktu tirgiem pasaulē
- Liela daļa Vācijas iedzīvotāju daudz ceļo un tā ir iespēja iepazīties ar daudziem citiem produktiem pasaulē, radot pieprasījumu pēc tiem, atgriežoties atpakaļ mājās
- Tirgū dominē produkti ar lielveikalu privātajām preču zīmēm, taču tā ir iespēja ražotājam, kuram nav atpazīstams zīmols Vācijā, iekļūt tirgū, neuzņemoties lielu risku un neieguldot lielas investīcijas, kuras saistītas ar mārketinga aktivitātēm un tirdzniecības veicināšanu

Izaicinājumi:

- Vācijas patērētājs pieprasa augstu kvalitāti par zemu cenu
- Augsts konkurences līmenis
- Tirgus ir piesātināts un ir sarežģīti piedāvāt jaunu, inovatīvu produktu, kurš piesaistītu uzmanību un palikt tirgū ilgtermiņā
- Lielapjoma tirdzniecība, kuru raksturo agresīva cenu politika un pārdošanas stratēģija, pielāgota patērētāju prasībām
- Ilgtspējības un sertifikācijas prasības ir ļoti augstas un var būt izšķirošas, kad tiek audītēts uzņēmums
- Patērētāju lojalitāte vienam produktam ir zema, jo vienmēr, izdarot pirkuma izvēli, tiek izvērtēta cenas un kvalitātes attiecība

4. Tirdzniecības veicināšana

4.1. Izplatīšanas kanāli un to iespējas

Vācijas privāto preču zīmju tirgus aizņem ap 55% no kopējā pārtikas produktu tirgus. Vācijas pārtikas produktu tirgū dominē daži galvenie mazumtirgotāji, un katram ir stabila un augoša privātās preču zīmes produktu līnija. Lai arī zemo cenu produkti līdz šim ir bijuši raksturīgi tieši privātās preču zīmes produktu segmentam, tomēr patērētāju manīgās prasības likušas šiem veikaliem fokusēties un jaunu, augstas kvalitātes, unikālu produktu piedāvāšanu par pieejamu cenu.

Galvenie tirgus spēlētāji: lielveikalu tīkli - *Edeka* un *Rewe* un zemo cenu veikali - *Aldi* un *Lidl*. *Aldi* un *Lidl* savā biznesa modelī orientējas tieši uz privātās preču zīmes produktiem, tie aizņem ap 90% no visa produktu klāsta, kā arī šie veikali piedāvā daudz ierobežotāka klāsta produktus, salīdzinājumā ar tradicionālajiem lielveikaliem. Piedāvātie produkti ir *TOP* -

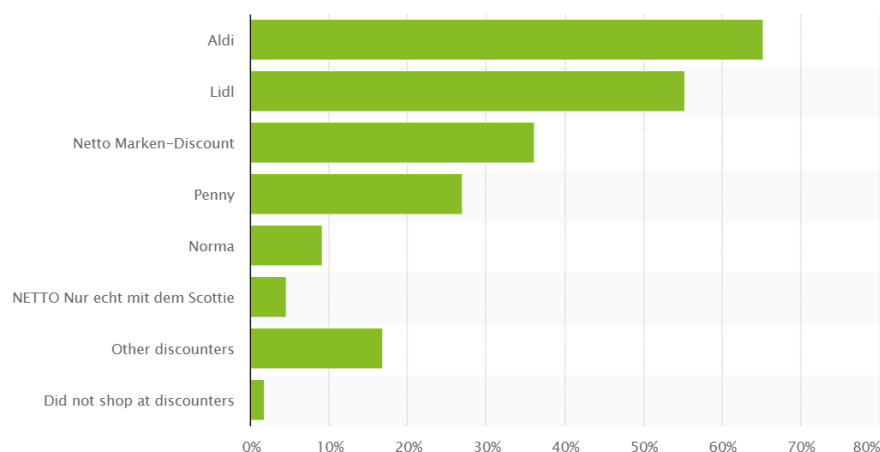
pārdotākie un pieprasītākie produkti savā kategorijā. Šāda stratēģija ļauj *Aldi* un *Lidl* piedāvāt pircējiem vienāda līmeņa produktus par daudz zemākām cenām, salīdzinājumā ar konkurentiem, kuri pārdod ražotāja zīmola produktus. Taču arī *Edeka* un *Rewe* turpina paplašināt savu sortimentu ar privātās preču zīmes produktiem.

Lielveikali ir atzinuši, ka privātās preču zīmes piedāvā iespēju ātrāk ieviest jaunus produktus, pielāgot esošos produktus mainīgajām patērētāju gaumēm un sniegt uz pircējiem orientētāku pieredzi, kas ir pielāgota patērētāja cenu un produktu vēlmēm.

Vidējā cenu atšķirība starp privāto preču zīmju un ražotāju brendiem ir ap 29%, kas priekš Vācijas cenu jutīgā patērētāja ir liela ietekme lēmuma pieņemšanā par produkta izvēli. Tomēr patērētāji arvien vairāk meklē produktus, kas ir ne tikai lēti, bet arī augstas kvalitātes, jauni un atšķirīgi vai kurus tirgo ar tādām augstākās kvalitātes norādēm kā “organiski” vai “bez glutēna”.

Kamēr zemo cenu veikali saglabā galveno statusu pārtikas tirdzniecībā Vācijā ar 42% no kopējiem pārdošanas apjomiem (Attēls 13), novērojama tendence, ka patērētāji arvien vairāk pieprasa uzlabot savu iepriekšējās pieredzi, padarot to pilnīgāku, papildinot produktu sortimentu ar ilgtspējīgiem produktiem, arvien mazāk koncentrējoties tikai uz produkta cenu. Tas lielā mērā ir noticis pateicoties algas līmeņa pieaugumam Vācijā un nozīmē, ka arvien vairāk patērētāju apmeklēs pilna klāsta lielveikalus un mazāk dos priekšroku zemo cenu veikaliem. Kā rezultātā šīm tirgus izmaiņām, supermārketi 2019.gadā sasniedza pārdošanas apjomu pieaugumu par 3%, savukārt, zemo cenu veikali tikai 0.3%. Šī tendence izgaismo nepieciešamību attīstīt zīmolu augstas kvalitātes produktus, padarīt tos pieejamus un ilgtspējīgus, salīdzinot ar zemo cenu veikalu privātajām preču zīmēm.

Populārākie zemo cenu veikali Vācijā 2019.gadā (balstoties uz pirkumiem pēdējo sešu mēnešu laikā)



Attēls 13

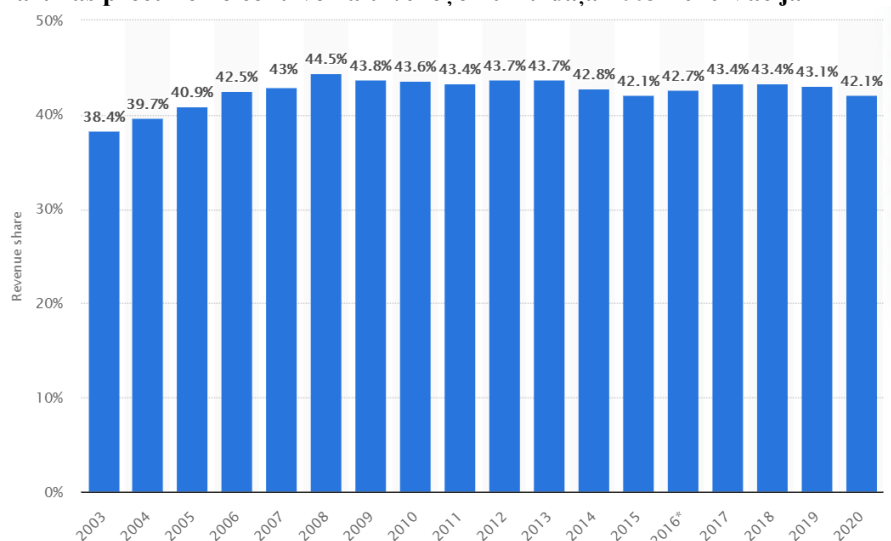
Avots: Statista 2021

Lielākā daļa patērētāju ikdienā izvēlas iepirkties *Aldi* (Attēls 12), ja jāizvēlas starp visiem zemo cenu veikaliem. Uzņēmums, kurš operē divas filiāles *Aldi Nord* and *Aldi Süd* (attiecīgi Vācijas ziemeļu un dienvidu reģionos) pēdējos pārskata gados uzrādījuši pieaugušus ieņēmumu rādītājus.

Zemo cenu veikali parasti piedāvā preces par salīdzinoši mazākām cenām nekā lielveikali. Pārtikas mazumtirdzniecības jomā Vācijā zemo cenu veikali un kopumā aizņem

42% no kopējiem ieņēmumiem.

Pārtikas preču zemo cenu veikalu % ieņēmumu daļa 2003-2020 Vācijā



Avots: Statista 2021

Parērētāji izvēlas šos veikalus gan balstoties uz finansiāliem apsvērumiem, gan arī tādēļ, ka dod priekšroku kādam no tur atrodamiem zīmoliem vai gluži vienkārši tādēļ, ka konkrētais veikals ir tuvākais vai vienīgais dzīvojamajā rajonā. *Aldi*, *Lidl* un *Netto* ir vadošie pārtikas zemo cenu veikali gan pēc pirkumu apjomiem, gan peļņas rādītājiem.

4.2. Tendences lielveikalu privāto preču zīmju tirgū

Sākotnēji privātās preču zīmes produkti tika pozicionēti kā bez-brenda vai tirdzniecības zīmes, zemas cenas alternatīva jau stabiliem un atpazīstamiem zīmoliem. Šodien lielveikalu tīkli papildinājuši un uzlabojuši savu preču zīmju produktu klāstu, pievienojot arī augstas kvalitātes opcijas un palaižot tirgū jaunus un inovatīvus produktus, taču saglabājot patērētājiem pieņemamas cenas. Lai konkurētu ar citu zīmolu produktiem, lielveikali turpina piedāvāt arvien vairāk *premium* klases produktus, ar tādiem marķējumiem kā: bioloģisks, vietējais ražojums, Godīgas tirdzniecības sertficēts (*Fairtrade certified*), bez ĢMO, bez laktozes, bez glutēna, vegāns u.c. ⁶

EDEKA

Privātās preču zīmes: *Gut&Günstig* - produktu klāstā ir aptuveni 1400 pamat-produkti, sākot ar maizi, gaļu, saldētiem produktiem līdz piena produktiem un sulām. Šie produkti tiek pozicionēti kā labas kvalitātes par saprātīgu cenu, kas ir zemāka par vidējām cenām. *Edeka Bio* - produktu klāstā pārsvarā ir reģionāli ražota gaļa, piens un olas, kuras atbilst bioloģiskas saimniecības prasībām, tāpat arī šīm prasībām atbilstoši augļi un dārzeņi. Kā apakš-brends *Edeka Bio*, *Edeka Bio+Vegan* piedāvā produktus tiem patērētājiem, kuri meklē alternatīvas dzīvnieku izcelsmes produktiem. *Edeka Selection* - atbilstoši augstas klases *premium* produktiem piedāvā tādus produktus kā pasta, īpaši izlasītus gaļas produktus, šokolādes un jogurtus.

REWE

Privātās preču zīmes: *Beste Wahl* produktu sortimentā ir vairāk nekā 1000 pazeminātas

cenas produktu, kuri nosedz plaša klāsta pārtikas preču segmentu, sākot no pamat-produktiem kā gaļa un piena produkti līdz uzkodām, saldētiem un gatavo maltīšu ēdieniem. Ar privātās preču zīmes *Rewe Bio & Rewe Frei Von* zīmoliem *REWE* piedāvā svaigus, saldētus un iepakotus bioloģiskos produktus, kā arī produktus, kuru sastāvā nav laktozes vai glutēna. *Ja!* produktu līnija nodrošina augstas kvalitātes, taču zemas cenas produktu opcijas. Šīs līnijas piedāvājumā ir plaša klāsta produkti, sākot ar eļļas, pastu, gaļu līdz saldētiem produktiem un gatavām maltītēm. *Feine Welt* zīmols piedāvā patērētājiem plaša klāsta, augstas kvalitātes *premium* produktus no visas pasaules.

ALDI un LIDL produktu klāsts pārsvarā sastāv no privātās preču zīmes produktiem. *LIDL* ir desmitiem veikala zīmolu, nosedzot visu produktu klāstu - sākot ar maizi, pienu, olas, tāpat arī Godīgas tirdzniecības (*Fairtrade*), bioloģiskiem produktiem, līdz svaigai gaļai, zivīm un alkoholiskajiem dzērieniem. Viss privāto preču zīmju klāsts, kuru Vācijas tirgū piedāvā *LIDL* atrodams šajā mājas lapā: <https://www.lidl.de/de/eigenmarken-food/c4663>.

Vairāk nekā 90% no visa produktu klāsta *ALDI* sortimentā ir ar privāto preču zīmi. *ALDI* zīmoli nosedz teju visus tirdzniecības segmentus, tajā skaitā arī *premium* produktus, kuri ir sertificēti kā bioloģiski un atbilst Godīgas tirdzniecības (*Fairtrade*) prasībām. Viss privāto preču zīmju klāsts, kuru Vācijas tirgū piedāvā *ALDI* atrodams šajās mājas lapās: <https://www.aldi-nord.de/produkte/unsere-marken.html>; <https://www.aldi-sued.de/de/sortiment/eigenmarken/>.

4.3. Online pārtikas produktu tirdzniecības iespējas Vācijā

2020.gada pirmajā pusē Vācijas tirgus piedzīvoja tiešsaistes un pasta sūtījumu skaita pieaugumu, kas ir izskaidrojams rezultāts, ņemot vērā *Covid* krīzes apstākļus, vienlaikus pandēmija pasliktināja tradicionālo universālveikalu ekonomisko situāciju. Pēc provizoriskiem datiem, kurus paziņoja Federālais Statistikas birojs (*Destatis*), lielveikalu apgrozījums 2020.gadā nokritās par 2.4%, salīdzinot ar to pašu mēnesi iepriekšējā gadā.

Vācijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgu raksturo konsolidācija, tirgus piesātinājums, spēcīga konkurence un zemas cenas, lai gan arī tendences parāda, ka patērētāji arvien vairāk izvēlas mazākus iepirkšanās vietu formātus, tostarp kioskus, mazos pārtikas preču mazumtirgotājus un neatkarīgos veikalus. Tas liek galvenajiem pārtikas preču veikalumiem investēt to modernizācijā un atbilst jaunajām iepirkšanās tendencēm. Mazumtirdzniecības preču pārdošanas līderi (*Edeka-Group, Rewe-Group, Schwarz-Group, Aldi-Group, Metro-Group*) kopumā nosedz 72% no visa pārdošanas apgrozījuma. Lai gan vidējais Vācijas patērētājs ir cenu jūtīgs, daudzi turīgākie pircēji arvien vairāk izvēlas augstākas klases un kvalitātes produktus un ir gatavi par tiem maksāt vairāk.

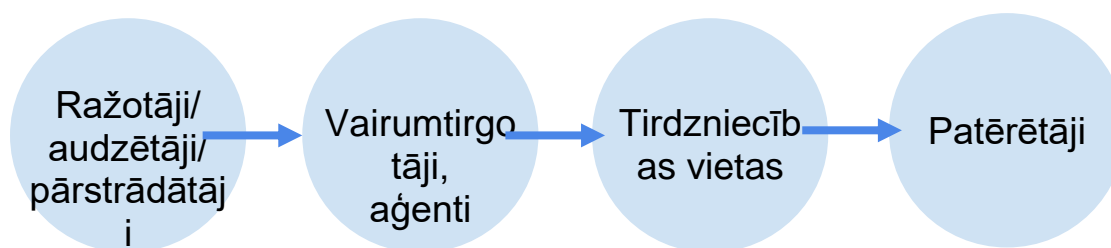
Zemo cenu veikalu skaita pieaugums šobrīd vairs nenotiek tik strauji, ņemot vērā lielo tirgus piesātinājumu. 2019.gadā supermārketi uzrādīja līdz šim labākos izaugsmes rādītājus starp visiem izplatīšanas kanāliem Vācijā. Tas iezīmē augošo tendenci iepirkties mazākos, ērtos un augstākas kvalitātes pārtikas veikalos pilsētās. Tādējādi mazāku pārtikas veikalu formāta izaugsme ir kavējusi hipermarketu pārdošanas rādītāju augšanu. Lai gan hipermarketi joprojām ir vispieejamākie un populārākie starp patērētājiem lauku un piepilsētu reģionos dēļ to ērtuma un pieejamajām cenām. *Online* veikali joprojām ir nišas tirgus Vācijā, taču tas sāka attīstīties līdz ar *Amazon Fresh* darbības uzsākšanu Berlīnē un Mīnhenē 2017.gadā.

Pārtikas preču tirdzniecība *Online* šobrīd ir aktuāla, saistībā ar patērētāju ierobežotajām

iespējām iepirkties dēļ Covid radītajiem ierobežojumiem, tādēļ visā pasaulē mainās pircēju paradumi, iespējams, ka patērētāji būs pieraduši pie šāda veida iepirkšanās un pāris gadu laikā varēsīm vērot krasas izmaiņas šajā tirdzniecības formātā.

4.4. Vairumtirdzniecība un aģenti

Vācijas pārtikas un dzērienu industrija ir ļoti sadrumstalota un konkurējoša. Tikai daži Vācijas mazumtirgotāji produktus importē pa tiešo no citām valstīm. Lielākā daļa mazumtirgotāju dod priekšroku iepirkt produktus no centrālajiem iepircējiem/ distributoriem, kuri specializējas pārtikas un dzērienu importā. Šie vairumtirgotāji specializējas konkrētos produktos vai produktu grupās un daži no tiem ir eksperti pārtikas produktos no konkrētām izcelsmes valstīm. Šiem importētājiem ir padziļinātas zināšanas par visām importa prasībām, tādām kā nepieciešamie sertifikāti, marķējums un iepakojums, tie nodarbojas ar pārvadājumu nodrošināšanu, produktu uzglabāšanu un izplatīšanu Vācijas tirgū.⁷



Attēls 14

Avots: http://www.grossmaerkte.org/pdf/gfguide9_e_web.pdf

Lielākā daļa vairumtirgotāju un importētāju jeb aģentu ir starpposms starp ražotāju un lielveikalu, tie ir profesionāļi ar lielu pieredzi tirgū, ir spējīgi uzturēt plašu produktu klāstu, lielos apjomos, nodrošinot to uzglabāšanu un loģistiku no visas pasaules. Daudzi vairumtirgotāji strādā šajā jomā jau vairākās paaudzēs. Lielākais ieguvums strādājot ar vairumtirgotāju jeb aģentu ir tirgus pārzināšana, kontakti ar lielākajiem tirgus spēlētājiem un plašas loģistikas iespējas.

Vācijas tirgū aģentiem ir liela nozīme. Komercaģentu apgrozījums sastāda 175 miljardus Eiro gadā (komisija – aptuveni 5 miljardi Eiro). Aģenti ir iesaistīti apmēram 30% komercdarījumā. Vācijā lielākā aģentus apvienošā organizācija ir Nacionālā komercaģentu un izplatītāju federācija (CDH). Federācija pārstāv apmēram 12 000 aģentu. No tiem aptuveni 500-1000 varētu būt aģenti, kuri strādā vai būtu gatavi strādāt ar zivju konserviem. Komercaģenti Vācijā parasti ir nelielas organizācijas. 23% no šiem aģentiem ir viena cilvēka uzņēmumi (pats veic visas funkcijas). 68% aģenti ir uzņēmumi ar 1 līdz 6 darbiniekiem, 9% aģentūru ir vairāk kā 6 darbinieki.

Zemāk norādīti tie aģenti, par kuriem ir pietiekama informācija un, kuri nodarbojas ar zivju konservu tirdzniecību:

Hüpeden & Co <https://www.huepeden.de/en/food>

Henry Lamotte Food GmbH <https://www.lamotte-food.de/de/Produkte/Fisch/Thunfisch/>

Wydra International GmbH https://www.wydra-int.com/cms/front_content.php?idcat=8&lang=2&1frontend=o3147gk1md8j3mkvee6ji63d4h24i4pb

Nölting Gebrüder GmbH & Co. <http://www.noelting-gebrueder.de/produkte.html>
Wilhelm Sussmann & Co. GmbH <https://wsussmann.de/en/products/>
Paul M. Müller GmbH <https://paulmmueller.com/de/shop/>
Frank Hoffmann Konserven GmbH <https://www.victor-konserven.com/>
Zerouali GmbH <https://www.einkaufsquellen.de/profil/grosshaendler-zerouali-gmbh-frankfurt-59969>
Bösch Boden Spies GmbH <https://www.boeschbodenspies.com/sunbeam-foods/>
Intertrade Sigurdsson & Partner <https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.intertrade-sigurdsson-partner-gmbh.c64aa345abc60a94b0e0fc69e19a26d5.html>
I. Schmidt Handelsgesellschaft mbH <https://www.linkedin.com/company/i-schmidt-handelsgesellschaft-mbh>

Vairumtirgotājus/importētājus var iedalīt 4 grupās:

- Vispārējas specializācijas vairumtirgotāji/importētāji:

Deutsche See (lielākais vairumtirgotājs, kas specializējas tieši zivju produkcijā), *Frische-Paradies* (lielākais specializētais delikatešu (arī zivju) vairumtirgotājs), *Friedrich Wilhelm Lübbert GmbH & Co. KG* (izejvielu piegādātājs zivju rūpniecībai un vairumtirdzniecībai)

- Mazumtirdzniecības pārtikas preču izplatītāji - vairumtirgotāji

Otto Franck www.ottofranck.de

VOG Import - Export GmbH www.vog.at

Linda Food GmbH www.linda-food.com

I. Schmidt Handelsgesellschaft M.B.H www.mikado-foods.de

- *Cash & carry* vairumtirgotāji:

Metro C&C, REWE, Edeka-Group, Intergast/Gafateam, Handelshof, Stroetmann u.c.

- *HoReCa* sektora piegādātāji:

Metro Mge Einkauf GmbH/MGB METRO Group Buying International GmbH, REWE, Edeka-Group, RATIO Handel GmbH & Co. u.c.

4.5. Kas jāņem vērā, plānojot uzsākt darbu Vācijas tirgū

Etniskie, *super-foods*, *clean label*, “*free from*” (piemēram, bez laktozes, bez glutēna) produkti tiek uzskatīti par augošāko segmentu un piesaista arvien vairāk Vācijas patērētāju.

Pieaugoša patērētāju daļa, kura izdara savu izvēli, balstoties uz politisku vai dzīvesstila piederību (piemēram, bez ĢMO, brīvo vistu olas, veģetāriešu vai vegānu diētas, utt.).

Patērētāji arvien vairāk pieprasa informāciju par produktu izsekojamību un ražošanas metodēm, jāreķinās, ka šī informācija būs jānodrošina uz produkta iepakojuma.

Godīga tirdzniecība un organiski produkti Vācijas tirgū ir kļuvuši vēl aktuālāki. Vācija ir otrais lielākais organisko produktu tirgus pasaulē (aiz ASV) un ir atvērts bioloģisko produktu eksportētājiem.

Lai uzsāktu darbu Vācijas pārtikas tirgū, ir jāreķinās ar augstām prasībām pret produktu kvalitāti un labu ražošanas praksi. Neizbēgami tiks pieprasīts augstākais līmenis IFS sertifikācijā, taču lielveikalu tīklu auditi var izrādīties vēl prasīgāki un specifiskāki. Turklāt, ņemot vērā, pēdējo gadu tendences, var tikt pieprasīti sertifikāti par bioloģiskas izcelsmes izejvielām, kā arī MSC (*Marine Stewardship Council*) sertifikāts, kurš apliecina, ka izmantotā

zivs izejviela ir iegūta ar ilgtspējīgas zvejniecības metodēm. Tāpat, īpaši prasīgie patērētāji šobrīd dod priekšroku savvaļas zivs produktiem nevis mākslīgi audzēto izejvielu produktiem.

Iespējams, ka tieši lielās konkurences apstākļi ir ietekmējuši to, ka gan patērētāji, gan lielveikalu iepircēji ir ļoti skeptiski attiecībā uz izvēļu izdarīšanu, ir diezgan grūti pārliecināt par pirmā pirkuma izdarīšanu, ja tas ir jauns produkts. Taču tiklīdz produkts Vācijas tirgū ir nostiprinājies un iemīlots, tas iegūst lielu lojalitāti no patērētāju un iepircēju puses, kas, paralēli tam, ka tirgus ir ļoti liels, padara šo tirgu tik saistošu.

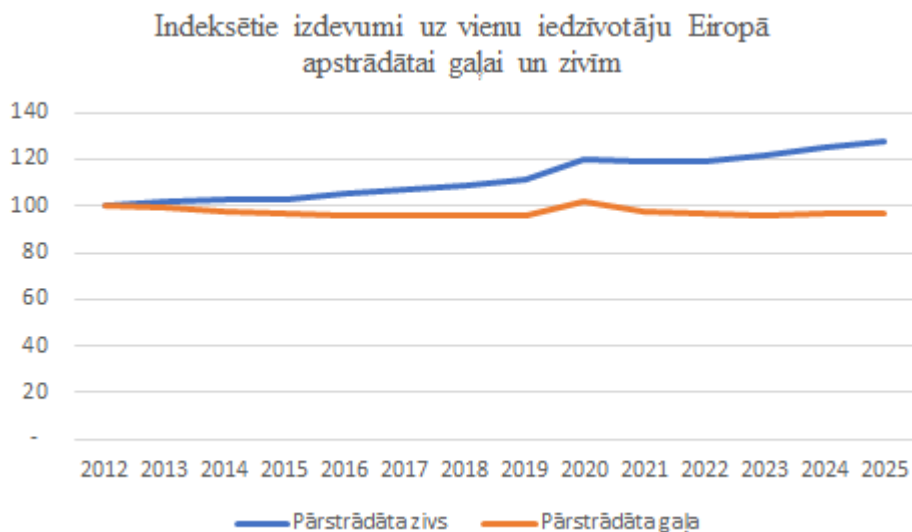
Lai saprastu tirgus prasības un pieprasījumu ir nepieciešams iepazīt esošo produktu un atbilst to līmenim, kad tas panākts, pievienot vairāk un pārsniegt esošās pircēju gaidas. Tirgus pētīšana un plauktu "lasīšana" ir viens no veidiem kā to veiksmīgi panākt. Kad vēlmais produkts ir radīts ir ļoti būtiski uzklaut vietējā patērētāja viedokli, šim gadījumam Vācijas mārketinga kompānijas veido patērētāju - mērķauditorijas fokusgrupas, pēc kuru viedokļa vadoties, var produktu padarīt tirgum vēl saistošāku.

5. Tirgus perspektīva

5.1. Covid 19 ietekme uz patēriņu

COVID-19 mājāsēde un piespiedu fiziskā distancēšanās viennozīmīgi atstājušas iespaidu uz Vācijas iedzīvotāju iepirkšanās un pārtikas patēriņa paradumiem. Pārtraucot lielveikalu, skolu un pakalpojumu sniedzēju darbu, un daudziem cilvēkiem ikdienā strādājot no mājām, lielākais pārtikas produktu patēriņš pārcēlās no restorānu un ēdinātāju uz tirdzniecības sektoru. Patērētāji ne tikai tērēja daudz vairāk naudas pārtikai un pārtikas rezervju veidošanai, bet arī iepirkās apzinātāk un saprātīgāk, plānojot savu iepirkumu sarakstu. Tāpat arī krīze pievērsa cilvēkus gatavošanai mājās. Balstoties uz pētījuma datiem ⁸, 30% no Vācijas iedzīvotājiem krīzes laikā sāka gatavot mājās daudz biežāk.

Tā kā patērētāji visā Eiropā arvien vairāk ir nobažījušies par gaļas patēriņa ietekmi uz veselību un meklē citas proteīna alternatīvas, tas ir ietekmējis pārstrādātu zivju produktu pārdošanas pieaugumu. Vācijas zivju konservu tirgū šobrīd specifiski aug to produktu pārdošana, kuri uzsvāru vērš uz ilgtspējības un veselības faktoriem. Tā piemēram, Vācijas tirgus prasības pārsvarā nosaka, ka tuncis, kuru pārstrādā zivju konserviem tiek ķerts, neizmantojot zivju pievilināšanas rīkus (FADs), ņemot vērā, ka tādā veidā tiek iznīcinātas arī citas zivju sugas kā piezveja. ⁹

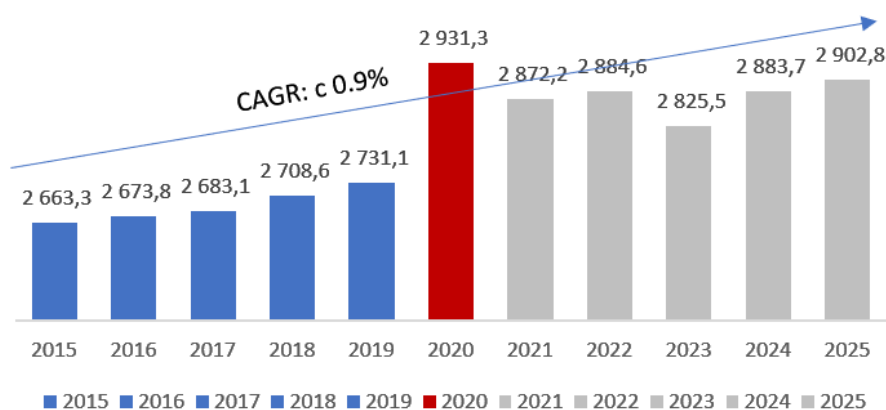


Attēls 15

Avots: Statista Processed Meat, Fish & Seafood in Europe

Kopumā pārstrātas zivs un jūras velšu tirgus ir samērā stabils, ar tendenci uz izaugsmi, pateicoties produktu klāsta pieaugumam. Pēc pieejamajām prognozēm, pat ņemot vērā *Covid* krīzes radītās sekas, gada pieauguma tempa rādītājā (CAGR) gaidāms pozitīvs pieaugums laika periodā 2015-2025.g. Nelielais pieaugums 2020.gadā ir saistīts ar pārdošanas apjomu palielinājumu 1.ceturksnī, kad pieauga nepieciešamība veikt pārtikas krājumus mājāsaimniecībās un vairāk gatavot maltītes mājās.

**Ieņēmumi no pārstrādātām zivīm un jūras veltēm
Vācijā (milj. Euro)**



Attēls 16

Datos iekļauti zivju konservi, kaltēta, kūpināta zivs un pārstrādātas jūras veltes (izņemot zivis un jūras veltes gatavajās maltītēs un saldētas zivis un jūras veltes). Dati ir pielāgoti ņemot vērā Covid-19 ietekmi. Avots: IRI, canned fish LEH Germany

5.2. Zivju konservu un preserve plauktu analīze mazumtirdzniecībā

Kā pētījuma gaitā noskaidrots, Vācijas mazumtirdzniecības segmentā dominē zemo cenu veikali, kuros lielākoties produktu sortimentā ir produkti ar privātajām preču zīmēm. Turpmāk piemēros apskatīts šo veikalu sortiments zivju konservu un preserve kategorijās un aprakstīti to populārākie produkti.



Attēls 17

LIDL zemo cenu veikala zivju konservu sortiments

Zemo cenu veikalā *LIDL* produktu sortiments ir šaurs un koncentrēts uz tiem produktiem, kurus pirceji iecienījuši visvairāk, koncentrējoties uz apjomu, produktiem ir salīdzinoši zemas cenas. Kā pētījuma gaitā secināts - zemo cenu veikali savā sortimentā piedāvā privātās preču zīme sproduktus, kuri šajā gadījumā ir *Nixe*.

Produkti iedalās trīs lielākajās kategorijās - siļķu konservi, kuri aizņem aptuveni 35% no plaukta, tajos sastopami tikai konservi ar *Nixe* preču zīmi, kā piemēram, siļķu filejas tomātu mērcē un tomātu krēmā, siļķu filejas sinepju krēmā un siļķu filejas paprikas krēmā, cena šiem produktiem: 0.79Eiro - 0.89Eur par 200g iepakojumu. Tāpat arī kūpinātas siļķu filejas marinādē ar *Nixe* preču zīmi, 1.19Eiro par 200g iepakojumu. Aptuveni 45% no plaukta aizņem tunča produkti, tajā skaitā *Nixe* tunča filejas eļļā un ūdenī 195g iepakojumā (1.19Eiro) un *Nixe* tunča salāti ar dārzeņiem 220g (1.49Eiro). Atlikušos 20% savā starpā sadala sardīņu un skumbrijas produkti - *Nixe* sortimentā esošās sardīnes saulespuķu eļļā un saulespuķu eļļā ar citronu 125g iepakojumā (0.75Eiro). No skumbrijas produktiem pārstāvēti *Nixe* skumbrijas filejas tomātu mērcē un eļļā un vienīgais ražotāja zīmols *RügenFisch* skumbrijas filejas tomātu mērcē un kūpinātu zivju “uzkoda”, kuras sastāvā ir gan kūpināta siļķe, gan kūpināta skumbrija ar dārzeņiem 120g iepakojumā (0.99Eiro).

Var secināt, ka produktu klāsts ir šaurs un uz cenu orientēts, taču produktu kvalitāte ir augsta, ko var secināt pēc tā, ka liela daļa produktu ir *MSC* sertificēti (aprakstīts augstāk) un arī tunča produkti ir ar *FAD free* un *Dolphin safe* sertifikātiem, kas liecina par to, ka lielveikalu zīmoli rūpējas par ilgtspējīgu zvejniecību un tas ir svarīgi arī Vācijas patērētājiem.



Attēls 18

LIDL zemo cenu veikala zivju preservu sortiments

Zivju preservu kategorijā dominē laša izstrādājumi ar *Nautica* preču zīmi, kas arī ir viena no *LIDL* privātajām preču zīmēm. To cenas svārstās no 2.39Eiro līdz 3.89Eiro par iepakojumu. Lašu produkti ir *ASC* sertificēti, kurus piešķir zivju audzētājiem un zivsaimniecībām par videi draudzīgu un sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību. Tāpat daļu plaukta aizņem siļķu fileju produkti - *Matje* siļķu filejas, *rollmopši* un kūpinātas siļķu filejas marinādē - kuri īpaši raksturīgi Vācijas zivju tirgum. Pārējo plauktu aizņem tādi produkti kā siļķu salāti, garneles un *surimi*.



Attēls 19

ALDI Nord zemo cenu veikala zivju konservu sortiments

Līdzīgi kā *LIDL* veikalu sortimentā, arī *ALDI* produktu klāstā sastopami privātās preču zīmes produkti. Arī pārstāvēto produktu grupas ir ļoti līdzīgas un cenu līmenis būtiski neatšķiras: siļķu fileju produktu cenas 0.79-0.89Eiro, tunču konservi - 1.19Eiro, sardīņu - 0.79Eiro. Atšķirībā no *LIDL*, *ALDI* veikalā sastopami arī laša fileju konservi ar *LIDL* privāto preču zīmi *FJÖRDEN'S* 200g iepakojumā (1.99Eiro) un mencu aknas 125g iepakojumā ar preču zīmi *FJÖRDEN'S* (1.19Eiro). Preču zīme *ANDI* arī ir *ALDI* privātā preču zīme, kas ir zemākas kvalitātes un zemākas cenas kā *FJÖRDEN'S*. Tunču un sardīņu produkti tiek piedāvāti ar *ALDI* privāto preču zīmi *Ocean Steamer*.

Kā var secināt, vienam veikalam var piederēt pat vairākas privātās preču zīmes, kas ļauj patērētājam piedāvāt vienas un tās pašas kategorijas produktus dažādās cenu amplitūdās, izmainot tādus produkta raksturlielumus, kā piemēram, tīrsvars, receptūra vai kādas sastāvdaļas kvalitāte, tomēr saglabājot vidēji augstu kvalitāti un tādus kritērijus, kuri ir īpaši svarīgi patērētājam.



Attēls 20

Penny zemo cenu veikala zivju konservu sortiments

REWE pārtikas preču veikalu tīklam piederošais zemo cenu veikals *Penny* savā sortimentā (Attēls 20) piedāvā zivju konservus ar privātajām preču zīmēm *Berinda* un *Penny*.

Salīdzinot ar iepriekš analizētajiem veikalu tīkliem *ALDI* un *LIDL*, šeit plašāk pārstāvēti arī ražotāju zīmolu produkti kā *RügenFisch* un *Saupiquet (RIO Mare)*.

Produktu kategorijas ir līdzīgas kā iepriekš analizētajos veikalos, taču atšķirīgie produkti *Penny* veikalā ir ražotāja *RügenFisch* piedāvātie produkti - kūpinātas šprotes eļļā un 125g iepakojumā (1.29Eiro) un skumbrijas mikss 125 iepakojumā (0.99 Euro).

Salīdzinot privātās preču zīmes un ražotāju zīmolu cenas, var secināt, ka ražotāju cenas ir 25% līdz pat 40% augstākas. Piemēram, *Berida* tunča filejas eļļā cena 1.99 Euro, savukārt, *Saupiquet* 2.69 Euro, tāpat siļķu filejas tomātu mērcē *Penny* 0.79Eiro, taču ražotāja *RügenFisch* - 1.19 Euro, bet *Appel Feinkost* pat 1.49 Euro.

EDEKA pārtikas preču veikalu tīklam piederošās zemo cenu veikala *Netto* (Attēls 21) produktu sortimentā aptuveni 60% produktu ir ar veikala privāto preču zīmi *Dreimaster* - tunču filejas 1.19 Euro, siļķu filejas mērcēs un krēmos cenu kategorijā 0.79-0.89 Euro, tunča salāti ar dārzeņiem 1.99 Euro un kūpinātas siļķu filejas marinādē 1.19 Euro. Tāpat kā *Penny* veikalos, arī *Netto* veikalos ir plašāk pārstāvēti ražotāju zīmoli kā *Appel Feinkost*, *Saupiquet*, *Rügenfisch* un *Larsen*. Tāpat arī pārstāvēts premium klases produkts stikla iepakojumā ar *EDEKA Selection* zīmolu - garspuru tunča filejas (4.79 Euro).



Attēls 21

Netto zemo cenu veikala zivju konservu sortiments

Atšķirībā no apskatītajiem zemo cenu veikaliem, *Kaufland* zivju konservu sortimentā (Attēls 22), izteikti vairāk pārstāvēti zīmoli *Saupiquet* ar plašāku sortimentu nekā iepriekš apskatītajos veikalos - dažādu veidu tunča salāti ar dārzeņiem (2.69 Euro), tunču filejas (2.69 Euro - cena bez akcijas), sardīņu filejas (2.69 Euro - cena bez akcijas), grilētas skumbrijas filejas (2.99 Euro). Plaši pārstāvēti arī *Appel Feinkost* un *Saupiquet* produkti - īpaši siļķu fileju kategorija (0.99-1.49 Euro). *Kaufland* preču sortimentā pārstāvēts arī *Followfish* zīmols, kurš sevi pozicionē kā ilgtspējīgs un *clean label* atbalstošs. Tāpat pārstāvēti arī zīmoli *Larsen* ar tādiem produktiem kā savvaļas lašu filejas (1.99 Euro), mēdijas (1.29 Euro) un šprotes (1.29 Euro) un *Hawesta* ar tunču produktiem (2.39 Euro). Zem *Kaufland* privātās preču zīmes tiek tirgoti tādi produkti kā siļķu filejas mērcēs un krēmos (0.79-0.89 Euro), sardīnes (0.75 Euro), tunču filejas (1.19 Euro) un skumbrijas filejas (0.79 Euro).



Attēls 22 - Kaufland veikala zivju konservu sortiments



Attēls 23

Real,- veikala zivju konservu sortiments

Real,- veikala (daļa no *Metro group*) plauktos, blakus tiem produktiem, kuri sastopami arī iepriekš apskatītajos veikalos, redzami arī citi zīmoli kā *Tunnino*, ar *premium* klases tunču filejām stikla iepakojumā, *Vier Diamanten* (*Princes* koncernam piederošs zīmols) ar tunča produktiem, *La Miranda*, *La Paloma*, *Fish Tales* un *TAPAS* zīmoli. Tāpat var novērot, ka *Real,-* plauktos ir atrodami ekskluzīvāki produkti, tā piemēram, zīmola *Larsen* pārstāvētie konservi kā mīdijas, šprotes un tunča filejas iepakojumā ar caurspīdīgo vāciņu. *Saupiquet* zīmola produktu sortimentā ir arī tādi produkti kā tunča gabaliņi mērcēs, speciāli paredzēti gatavošanai kopā ar *pastu*. Zem veikala privātajām preču zīmēm - *real* un *TIP* sastopami tādi produkti kā siļķu un tunča filejas un tunča salāti ar graudaugiem un dārzeņiem, kā arī skumbriju filejas, taču to proporcija pret ražotāju zīmoliem ir salīdzinoši neliels un nebūt nav tik dominants kā citos apskatītajos veikalos.

Secinājumi un ieteikumi produktu virzībai Vācijas tirgū

Lai uzsāktu darbu ar Vācijas pārtikas tirgu ir nepieciešams veikt sekojošus sagatavošanās soļus:

1. Veikt padziļinātu izpēti par tirgus prasībām, patēriņa īpatnībām, dalībniekiem, tirgus struktūru, izplatīšanas kanāliem un plauktos sastopamajiem produktiem - informācija pieejama šajā pētījumā;
2. Apmeklēt lielākās pārtikas preču un izejvielu izstādes klātienē vai *online*, ja tādas piedāvā, ja nav iespēja piedalīties izstādē ar savu stendu un pārstāvēt savus produktus, tad vērtīgi ir braukt arī kā apmeklētājam, jo tas sniedz ieskatu par tirgus tendencēm un

virzienu, ļauj dibināt kontaktus un pēc tam tos var pārvērst par potenciālajiem sadarbības partneriem, aicinot uz ražotni vai tiekoties citur;

3. Veikt detalizētu produktu izpēti - "plauktu lasīšanu", sākotnēji secinot, kas ir esošie produkti, kuri pārstāvēti plauktos - informācija pieejama šajā pētījumā, tad jau konkrēti analizējot katru produktu - iegādājoties produktus, atverot, nogaršojot un izanalizējot produkta iepakojumu un uz tā esošo informāciju. No šādas izpētes var secināt:
 - Vai esošās ražošanas līnijas ļauj šāda prototipa produktu saražot tehniski un tehnoloģiski,
 - Vai esošie resursi ļauj šāda prototipa produktu saražot apjoma ziņā,
 - Vai pieejamas galvenās izejvielas, lai šo produktu saražotu - sākot ar atbilstošu iepakojumu, konkrēto zivs sugu un apstrādes metodi un pārējām sastāvdaļām,
 - Kas nepieciešams, lai šādu produktu saražotu - vai jāpiesaista jauni piegādātāji,
 - Kas ir esošie produktu ražotāji un kādas ir iespējas ar viņiem konkurēt, vai iespējams piedāvāt to pašu vai kaut ko vairāk kā esošais ražotājs,
 - Kāds ir konkrēto produktu sastāvs - zivs ielikums, pārējā receptūra, apstrādes metode (mehāniska/ manuāla; vai izmanota jēla zivs vai iepriekš termiski apstrādāta utt.),
 - Kādi ir organoleptiskie rādītāji - garša, izskats, konsistence utt..
 - Kāda sertifikācija un kvalitātes standarti ir esošajiem produktiem,
 - Vai iespējams konkurēt ar esošo cenu līmeni.
4. Izvēlēties partneru uzrunāšanas veidu - kā pētījumā minēts Vācijas mazumtirdzniecības tīgū strādā aģenti un iepircēji, kuri ir speciālisti savā kategorijā un pārzin tirgus īpatnības un kontaktus, bet jāreķinās ar procentuālo pārdošanas apgrozījuma daļu, ar kuru būs jādalās arī ar aģentu. Vai uzrunāt lielveikalu tīklu iepircēju, īpaši, ja plānots strādāt privātās preču zīmes tirgū, taču jāreķinās ar to, ka šāda tikšanās iespējams būs tikai viena un tai jābūt maksimāli sagatavotai gan dokumentāli, gan komunikācijas ziņā - jābūt gan konkrētam piedāvājumam, gan gatavībai komunicēt vācu valodā. Trešais iespējams ceļš, kurš arī nav izslēdzams, ir uzrunāt vietējo ražotāju un piedāvāt sadarbības iespēju - izvietot kāda konkrēta produkta ražošanu vai izejvielu apstrādi Latvijas uzņēmumā, kas var izrādīties ekonomiski izdevīgāks ceļš nekā ražot produktu Vācijā.
5. Detalizēti jāizvērtē uzņēmuma un produktu sertifikācijas prasības, jo Vācija ir viens no tiem pārtikas tirgiem, kur tieši kvalitātes prasības var būt izšķirošas.
6. Ja tirgū vēlas piedāvāt pavisam jaunu, inovatīvu produktu, kritiski jānovērtē sava produkta unikālās un konkurētspējīgās produktu priekšrocības - jāveic objektīva un paškritiska savu produktu analīze, lai spētu piedāvāt vairāk nekā šobrīd piedāvā konkurējoši zīmoli vai ražotāji. Lai arī Vācijas tirgus ir konservatīvs un jaunu produktu ieviest tirgū ir salīdzinoši grūti, tomēr tirgus šobrīd ir gana vienveidīgs un tā ir iespēja jaunu produktu ieviešanai, ņemot vērā tirgus mainīgos apstākļus, kuri apraksīti šajā pētījumā. Taču pirms jauna produkta piedāvāšanas, ražotājam jāpierāda savs profesionālisms, kvalitāte un uzticamība - tas nozīmē jāiziet iepriekš aprakstītie soļi. Uzņēmumam ar labu reputāciju un veiksmīgām iepriekšējām sadarbībām ir daudz vairāk iespēju piedāvāt un uzrunāt iepircējus ar jaunu produktu ieviešanu tirgū.

Datu avoti un literatūras saraksts

¹[https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/demografie-](https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/demografie-mitten)

[-im-wandel.html](https://www.fas.usda.gov/data/germany-exporter-guide-5); <https://www.fas.usda.gov/data/germany-exporter-guide-5>

²<https://expansion.eco/about-the-german-fb-food-beverage-market/>

https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html;jsessionid=967F3FDBD63B13BD373BC2018747BA69.live732 Vācijas Centrālais statistikas birojs

³https://www.handelsdaten.de/ranking-der-grossten-lebensmitteleinzelhandler-deutschland-nach-umsatz-2020?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=Bild-Hd-Top-Supermarkt&utm_campaign=nl-kw26-21

⁴<https://ecommerceinstitut.de/news/ranking-of-the-largest-food-retailers-in-germany-by-sales-2020/>

⁵<https://www.retaildetail.eu/en/news/food/how-german-supermarkets-are-beating-discounters>

⁶ Opportunities in German Private-Label Grocery Retail - Germany_2019

⁷ <https://www.fas.usda.gov/data/germany-exporter-guide-5>

⁸ Official nutrition report 2020 published by Germany's Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL)

⁹ <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/canned-fish/market-potential#>

<https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/02/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2020-digital.pdf>

<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/germany/distributing-a-product>

<https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/02/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2020-digital.pdf>

EUMOFA (The European Market Observatory for fisheries and aquaculture)

EUROSTAT

Statista

Nielsen pētījumu aģentūras dati