|  |  |
| --- | --- |
| http://www.stendeselekcija.lv/jaunumi/data/augsuplades/images/AREI_logo_RGB.png | EJZF_logo |

**Atskaite**

**Tirgus pētījums**

**Pārskats par zivju konservu**

**tirgu Vācijā**

Projekta Nr. 20-00-F05403-000006

Ziņojumu iesniedza :

………………………………………………………………..

Ingūna Gulbe

AREI Tirgus veicināšanas centra vadītāja

**2022. gada janvāris**

*PROJEKTU LĪDZFINANSĒ ES*

Saturs

[Lietotie saīsinājumi 3](#_Toc6214464)

[Kopsavilkums 4](#_Toc6214465)

[1. Izvēlētās metodes 6](#_Toc6214468)

[2. tirgus apskats 7](#_Toc6214469)

[2.1. Vispārējais pārtikas tirgus apskats 7](#_Toc6214470)

[2.2.Vācijas pārtikas patērētāja raksturojums 8](#_Toc6214471)

 2.3. Mazumtirdzniecības dalībnieku apskats………………………………....8

[3. TIRGUS PIEEJAMĪBA](#_Toc6214475) 11

[3.1.Zivju konservu un zivju preservu patēriņš](#_Toc6214476)……………………………………11

[3.2. Esošie tirgus dalībnieki – zīmoli un ražotāji](#_Toc6214477)…………………………………13

 3.3. Iespējas un izaicinājumi……………………………………………………....16

[4. TIRDZNIECĪBAS VEICINĀŠANA………….](#_Toc6214480).....................................................17

[4.1. Izplatīšanas kanāli un to iespējas …….….17](#_Toc6214481)

[4.2. Tendences lielveikalu privāto preču zīmju tirgū……………………………..19](#_Toc6214482)

 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](#_Toc6214485)

[5.2. Zivju konservu un peresevu plauktu analīze mazumtirdzniecībā….................25](#_Toc6214485)

[Secinājumi un ieteikumi. ..3](#_Toc6214488)1

[Datu avotu un literatūras saraksts](#_Toc6214489) 33

Lietotie saīsinājumi

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Destatis | Vācijas centrālais statistikas birojs |
| ĢMO EJZF | Ģenētiski modificēti organismiEiropas 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 | *Hotels, Restaurants and Catering* (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 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**1. 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 veikaliem 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 sertficēts (*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 privātājām preču zīmēm par salīdzinoši zemām cenām, 57% no visiem kategorijas produktiem tiek pārdoti zem privātājām 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 jūtīgo 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 uzsvaru 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.

**2. Izmantotā metodoloģija**

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

Mērķis: sākotnējā lēmuma pieņemšana par iespējamo ieiešanu konkrētajā tirgū.

1. 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.

1. 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_8tLYRrnkzAKr-jE?usp=sharing>)

Mērķis: iegūt sākotnējo priekštatu 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.

1. 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.

**3. Galvenie ieteikumi un secinājumi 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 iepakojomu 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.
1. Izvēlēties partneru uzrunāšanas veidu - kā pētījumā minēts Vācijas mazumtirdzniecības tigū strādā aģenti un iepircēji, kuri ir speciālisti savā kategorijā un pārzin tirgus īpatnības un kontaktus, bet jārēķinās 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 jārēķinās 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 iespējamais 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.
2. Detalizēti jāizvērtē uzņēmuma un produktu sertifikācijas prasības, jo Vācija ir viens no tiem pārtikas tirgiem, kur tieši kvalitātes prasības var būt izšķirošas.
3. 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.

**4. Izmantotie datu avoti un izmantotās literatūras saraksts**

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

[-im-wandel.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/demografie-mitten-im-wandel.html); <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

3<https://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.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