



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ στη ΧΑΓΗ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Η Αγορά Ειδών Διατροφής στην Ολλανδία

Λιανικό Εμπόριο, Εισαγωγές Φρούτων & Λαχανικών

Α. Γενικά

Το τοπίο των σούπερ-μάρκετ στην Ολλανδία μπορεί να χωριστεί σε δύο κύριες κατηγορίες: τις κανονικές αλυσίδες και τα εκπτώτικα σούπερ-μάρκετ. Όσον αφορά τόσο στον κύκλο εργασιών όσο και στην πελατειακή βάση, οι τέσσερις μεγαλύτερες είναι οι κανονικές αλυσίδες Albert Heijn και Jumbo και οι εκπτώτικές Lidl και Aldi. Από αυτές τις αλυσίδες η Jumbo είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη. Ορισμένες από τις μικρότερες αλυσίδες έχουν περισσότερο τοπικό χαρακτήρα. Αλυσίδες όπως η Dekamarkt επικεντρώνονται στη Βόρεια Ολλανδία, ενώ η Plus κυρίως στο νότιο τμήμα της χώρας.

Το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Ολλανδία πραγματοποίησε κύκλο εργασιών ύψους € 48,5 δισ. Το μεγαλύτερο μέρος του (75%) διεξάγεται στα σούπερ-μάρκετ, τα οποία διαθέτουν ως επί το πλείστον έκταση από 500 έως 1.500 τ.μ. Το υπόλοιπο 25% του εν λόγω εμπορίου διεξάγεται σε παντοπωλεία – μίνι μάρκετ όπως AHToGo, Jumbo City, Spar City (πολλά εκ των οποίων κατά τα τελευταία έτη έχουν αναπτυχθεί στα κέντρα των πόλεων ή και κοντά σε συγκροτήματα γραφείων, αυτοκινητοδρόμους, σιδηροδρομικούς σταθμούς και σταθμούς του μετρό), όπως επίσης και σε καταστήματα χονδρεμπορίου και σε ορισμένες υπεραγορές που έχουν κατασκευασθεί εντός των εμπορικών κέντρων-shopping malls και των βιομηχανικών πάρκων. Ο συνολικός αριθμός των σούπερ-μάρκετ ανέρχονταν σε περίπου 6.130 καταστήματα.

Ο μέσος Ολλανδός καταναλωτής προτιμά να κάνει τις αγορές του την Παρασκευή και το Σάββατο, τις παραδοσιακές ημέρες αγορών. Σύμφωνα με αποτελέσματα σχετικής έρευνας, όλο και περισσότερα σούπερ-μάρκετ επεκτείνουν το ωράριο λειτουργίας τους ενώ το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους εξακολουθεί να πραγματοποιείται μεταξύ 12 το μεσημέρι και 6 μ.μ. Είναι επίσης ορατή η έντονη αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών που κάνουν τις αγορές τους την Κυριακή. Αν και το μερίδιο κύκλου εργασιών των αγορών «παντοπωλείων της Κυριακής» είναι ακόμη σχετικά μικρό, ωστόσο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία δέκα χρόνια, με ποσοστά ανάπτυξης 12% έως 53% σε ετήσια βάση.

Παράλληλα παρατηρείται ελαφρά μείωση των εξειδικευμένων καταστημάτων τροφίμων όπως κρεοπωλείων, οπωροπωλείων, αρτοποιείων και ζαχαροπλαστείων. Αντιθέτως αυξήθηκε ο αριθμός των ιχθυοπωλείων και των καταστημάτων τυροκομικών. Κύριο χαρακτηριστικό του τομέα των σούπερ-μάρκετ στην Ολλανδία είναι ο μεγάλος βαθμός ενοποίησής τους, καθώς οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες ελέγχουν άνω του 55% της αγοράς.

Εννέα αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν εξαφανιστεί/συγχωνευτεί/εξαγοραστεί από την ολλανδική αγορά από το 2000 (π.χ. C1000, Deen, Edah, Super de Boer, Emté, Jan Linders και Konmar) ενώ ακολούθησαν περαιτέρω συγχωνεύσεις και εξαγορές των μικρότερων οικογενειακών αλυσίδων Dekamarkt, Vomar, Hoogvliet,

Nettorama και Poiesz. Σχετικά πρόσφατα, η Jan Linders και η Deen εξαγοράστηκαν από την Albert Heijn ενώ συγχωνεύτηκαν Nettorama και Boni.

Συγκεκριμένα, τα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων αλυσίδων έχουν ως εξής:

Όμιλος/ Μητρική Εταιρεία	Μερίδιο Αγοράς	Επωνυμία αλυσίδας
Albert Heijn-AH www.ah.nl	37,1%	Albert Heijn, AH XL, Albert.nl, AH To Go
Superunie www.superunie.nl	26,0%	Plus, Deen, Coop, Hoogvliet, Spar, Boni-Markten, Boon Beheer, Detailresult Groep, Poiesz, Sligro, Dirk
Jumbo Groep Holding www.jumbo.com	21,1%	Jumbo
Lidl www.lidl.nl	10,6%	Lidl
Aldi Holding www.aldi.com	5,2%	Aldi

Επωνυμία αλυσίδας	Αριθμός καταστημάτων	Όμιλος/ Μητρική Εταιρεία
Albert Heijn	1.195	Ahold Delhaize
Aldi	480	Aldi
Boni	43	Superunie
Coop	59	Coop
Dagwinkel	74	Van Tol Retail
DekaMarkt	104	Superunie
Dirk	133	Superunie
EkoPlaza	77	Udea
Hoogvliet	77	Superunie
Jan Linders AH	55	Ahold Delhaize
Jumbo	691	Jumbo Holding B.V
Lidl	440	Schwarz Gruppe
MCD [nl]	29	Superunie
Nettorama	72	Superunie
Picnic	-	Online supermarket
PLUS	500+	Superunie
Poiesz	79	Superunie
Spar	419	Superunie
Vomar	104	Superunie

Μέγεθος αγοράς των διαδικτυακών αγορών στην Ολλανδία

Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας, το μέγεθος της αγοράς των διαδικτυακών παντοπωλείων στην χώρα μειώθηκε ύστερα από την άρση των μέτρων ασφαλείας της πανδημίας COVID-19. Οι Ολλανδοί καταναλωτές επέστρεψαν στα φυσικά σούπερ-μάρκετ, ωστόσο 21% των νοικοκυριών δήλωσαν ότι μερικές φορές παραγγέλνουν είδη παντοπωλείου online.

Β. Πολιτική των σημαντικότερων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ στους βασικούς τομείς.

Τιμολογήσεις

Οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (ΒΔΑ - Key Performance Indicators-KPI) στον τομέα της λιανικής στην Ολλανδία δεν διαφέρουν σε σύγκριση με άλλες αγορές. Το ειδικό βάρος των ΒΔΑ μπορεί να διαφέρει ελαφρώς, σε σχέση με άλλες αγορές, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι τα σούπερ-μάρκετ στην Ολλανδία είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος και λόγω της μεγαλύτερης έμφασης στην τιμή.

Οι σημαντικότεροι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης είναι οι εξής:

- Περιθώριο ποσοστού κέρδους
- Ονομαστική καθαρή συνεισφορά περιθωρίου κέρδους (ανά cm² του διαστήματος των ραφιών)
- Η εναλλαγή σε συνδυασμό με σταθμισμένη διανομή
- Απώλειες
- Υπηρεσία διανομής ή παραδόσεις σε αποθήκες

Ιδιωτική ετικέτα - Private label

Το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας στον χώρο του λιανικού εμπορίου στην Ολλανδία είναι υψηλό, ενώ πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη χώρα έχουν αναπτύξει δύο ιδιωτικές ετικέτες. Η πρώτη εστιάζει στην τιμή, ενώ η δεύτερη στοχεύει στην βελτιωμένη ποιότητα. Στη δεύτερη ειδικά περίπτωση η ιδιωτική ετικέτα εκτιμάται ότι μπορεί να καταστεί μία καλή εναλλακτική στο προϊόντα πρώτης Α' κατηγορίας με τους καταναλωτές να ανακαλύπτουν την σχέση ποιότητας-τιμής, την οποία μπορεί να προσφέρει.

Η κερδοφορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει τροφοδοτήσει το ενδιαφέρον των λιανοπωλητών να προσφέρουν περισσότερα από αυτά (π.χ. χωρίς γλουτένη, υγιεινά και βιολογικά) και να στραφούν σε νέους τομείς για τις ιδιωτικές ετικέτες, όπως τα αρτοσκευάσματα και τα καλλυντικά.

Στο Άμστερνταμ πραγματοποιείται, σε ετήσια βάση, η Έκθεση της Ένωσης Κατασκευαστών Ιδιωτικών Ετικετών **PLMA** (www.plma.nl), η οποία είναι η μεγαλύτερη εμπορική έκθεση στην Ευρώπη για τον κλάδο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (τροφίμων και μη).

Προβολή- Διαφήμιση

Η ανάγκη διαφήμισης έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, σχεδόν κατά 15% επί της συνολικής αξίας των πωλήσεων. Τα επώνυμα προϊόντα έχουν καταγράψει αύξηση της αξίας προώθησης ύψους 19% και αναμένεται ότι θα αυξηθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδίδεται τόσο στον αριθμό των διαφημίσεων όσο και των προσφορών. Η ύπαρξη περιορισμένων διαθέσιμων χώρων στα ράφια αποτελεί ρίσκο για τις επιχειρήσεις λιανικής εμπορίας όταν βγάζουν από το ράφι ένα γνωστό συγκεκριμένο προϊόν, για να το αντικαταστήσουν με ένα νέο. Η διαφήμιση, ειδικά κατά την εναρκτήρια φάση, μειώνει το ρίσκο.

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις λιανικής εμπορίας χρησιμοποιούν ειδικές θεματικές προωθητικές ενέργειες, ανταγωνιζόμενες μεταξύ τους σε δημιουργικότητα και επινοητικότητα. Οι προμηθευτές επώνυμων προϊόντων καλούνται να συμμετάσχουν και να επενδύσουν σε μεγάλο βαθμό σε αυτές τις θεματικές προωθητικές ενέργειες, οι οποίες γνωστοποιούνται λίγο πριν κυκλοφορήσουν και κρατούνται όσο το δυνατόν περισσότερο μυστικές. Συνήθως, οι προμηθευτές επιθυμούν τη συχνότερη προώθηση των προϊόντων τους, αλλά οι επιχειρήσεις λιανικής εμπορίας δεν παρέχουν αυτή τη δυνατότητα.

Γ. Επιμέρους πολιτικές των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ

Albert Heijn-AH

Τιμολογιακή πολιτική

Ως σούπερ-μάρκετ που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, οι τιμές του είναι ελαφρώς άνω της μέσης τιμής λιανικής στην Ολλανδία. Ακόμα, το Albert Heijn παρακολουθεί τον ανταγωνισμό έτσι ώστε να μην υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα προϊόντα Α' κατηγορίας. Επίσης, το εν λόγω σούπερ-μάρκετ χρησιμοποιεί τρεις διαβαθμίσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: εξαιρετική (premium), κανονική (regular) και την δική του, φθηνότερη ιδιωτική ετικέτα (value own label). Το Albert Heijn διαφοροποιεί την προσφορά του σε βιολογικά προϊόντα μέσω της ετικέτας «Puur en Eerlijk» («αγνό και τίμιο»), ενώ η δική του ετικέτα (Euro Shopper) προέρχεται από το δίκτυο διανομής AMS.

Κόστος προβολής του προμηθευτή

Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να διαφημιστεί στο περιοδικό του σούπερ-μάρκετ Allerhande, γεγονός το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως «τέλος συμμετοχής», εφόσον σε γενικές γραμμές, τούτο δεν συμβάλλει στην προβολή του προϊόντος όσο οι λοιποί τρόποι προβολής. Το ετήσιο κόστος προώθησης προϊόντων κυμαίνεται μεταξύ 8% και 10% της καθαρής τιμολογούμενης αξίας για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ για τα επώνυμα προϊόντα μπορεί να ανέλθει έως 15%.

Εφοδιασμός

Ο εφοδιασμός-logistics του Albert Heijn είναι πολύ καλά οργανωμένος σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η εταιρεία χρησιμοποιεί 4 περιφερειακές αποθήκες, 1 αποθήκη μακράς αποθήκευσης και ένα κεντρικό σημείο διανομής για τα αργής κίνησης προϊόντα διατηρούμενα με απλή ψύξη. Το Albert Heijn λειτουργεί με αυτόματο σύστημα αναπλήρωσης της τροφοδοσίας. Το σύστημα αυτό λαμβάνει υπόψιν διάφορες μεταβλητές, όπως οι καιρικές συνθήκες, η εποχή του χρόνου κλπ. Οι προμηθευτές ενημερώνονται επίσης από το εν λόγω σύστημα. Οι αποθήκες του Albert Heijn λειτουργούν με πολύ αυστηρό σύστημα και τα εμπορεύματα θα πρέπει να παραδίδονται σε συμφωνημένες ώρες και βάσει των συμφωνημένων όρων και προδιαγραφών ποιότητας. Αν δεν πληρούνται οι ανωτέρω όροι, τότε η αποθήκη δεν δέχεται το εμπόρευμα. Επομένως, ο προμηθευτής οφείλει να διαθέτει ένα πολύ καλά οργανωμένο σύστημα παραγωγής και διανομής και σε ορισμένες περιπτώσεις απαιτείται ανταπόκριση εντός 24 ωρών.

Προσέγγιση από τον προμηθευτή

Η πρώτη επαφή είναι ο μάνατζερ του τμήματος της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων ή το τμήμα αγοράς για τα προϊόντα του τύπου του εμπορεύματος. Οι αγοραστές και οι μάνατζερ θα επιτρέψουν παρουσίαση μόνο μιας ώρας, εφόσον είναι πεπεισμένοι ότι το προϊόν αυτό αξίζει να προωθηθεί. Η παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών, κατά προτίμηση μέσω e-mail, θα τους βοηθήσει να

ανταποκριθούν θετικά στο αίτημα για συνάντηση. Η προπαρασκευή αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει το προφίλ της εταιρείας, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις προοπτικές που διαθέτει. Εάν η πρώτη συνάντηση είναι επιτυχής, μια δεύτερη (ή και τρίτη) συνάντηση θα λάβει χώρα για την οριστικοποίηση των όρων της συμφωνίας. Κατόπιν, θα πρέπει να συζητηθούν και να συμφωνηθούν θέματα όπως διοικητική μέριμνα, συσκευασία, σήμανση, προωθητικές ενέργειες, κλπ. Η περίοδος αυτή διαρκεί τουλάχιστον 2 μήνες. Κατά την προώθηση του προϊόντος, το Albert Heijn θα παρακολουθεί την πορεία του και μετά την πάροδο τριμήνου θα πραγματοποιηθεί συνάντηση αξιολόγησης σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί.

Jumbo Groep Holding

Τιμολογιακή πολιτική

Το Jumbo στοχεύει στο να είναι το φθηνότερο σουπερμάρκετ στην Ολλανδία, μη συμπεριλαμβανομένων των εκπωτικών σουπερ-μάρκετ (discounters), όπως το Aldi και το Lidl. Στόχος του είναι να έχει περίπου 5%-10% διαφορά στην τιμή, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Το Jumbo διαθέτει την δική του ιδιωτική ετικέτα που περιλαμβάνει τρεις διαβαθμίσεις: εξαιρετική, κανονική και φθηνότερη.

Κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Jumbo προσφέρει τρόπους προβολής τόσο στους προμηθευτές επώνυμων ετικετών, όσο και στους προμηθευτές ιδιωτικής ετικέτας. Το ετήσιο κόστος προώθησης προϊόντων κυμαίνεται μεταξύ 8% και 10%, της καθαρής τιμολογούμενης αξίας για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ για τα επώνυμα προϊόντα μπορεί να ανέλθει έως 15%. Οι δαπάνες διαφημιστικής προβολής του Jumbo, σε σύγκριση με τον Albert Heijn, είναι ελαφρώς υψηλότερες.

Εφοδιασμός

Το σύστημα παραγγελιών και ανεφοδιασμού είναι αρκετά απλό μέσω EDI (ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων) και e-mail.

Προσέγγιση από τον προμηθευτή

Οι προτάσεις για προώθηση νέων προϊόντων συζητούνται και συμφωνούνται με το μάνατζμεντ της εταιρείας, που αποτελεί και το πρώτο σημείο επαφής. Για το σκοπό αυτό, απαιτείται παρόμοια προσέγγιση όπως αυτή του Albert Heijn. Ωστόσο, εν αντιθέσει με τον Albert Heijn, το Jumbo έχει πιο ευέλικτο σύστημα ούτως ώστε να προχωρήσει στην προώθηση του νέου προϊόντος από τη στιγμή που έχει ληφθεί η απόφαση να τοποθετηθεί το εν λόγω προϊόν στα ράφια του σουπερ-μάρκετ.

Όμιλος αγορών Superunie

Ο Superunie είναι Όμιλος λιανικής που αντιπροσωπεύει 10 ανεξάρτητα σουπερ-μάρκετ στην Ολλανδία. Ο εν λόγω Όμιλος καλύπτει την αγορά με περισσότερα από 1.500 καταστήματα. Η δύναμη του Superunie συνιστάται στην επιτυχή παρουσία του στις διάφορες τοπικές αγορές. Τα καταστήματα αποτελούνται από σουπερ-μάρκετ πλήρων υπηρεσιών και εκπωτικά (discounters). Πολλά μέλη του κατέχουν ηγετική θέση στις περιοχές όπου λειτουργούν και έχουν την δυνατότητα να ανταγωνιστούν τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ. Λόγω της φύσης του Superunie ως ομίλου αγορών, υπάρχει μία πολυπλοκότητα σε σχέση με τις μεγάλες αλυσίδες.

Τιμολογιακή πολιτική

Λόγω του γεγονότος ότι το Superunie είναι Όμιλος σούπερ-μάρκετ, δεν υπάρχει αυστηρή τιμολογιακή πολιτική. Κάθε μέλος είναι ελεύθερο να καθορίσει το επίπεδο των τιμών και κατά συνέπεια το ποσοστό κέρδους. Τα μέλη του Superunie διαθέτουν τέσσερις διαφορετικές δικές τους ετικέτες, για τις οποίες προκηρύσσεται διαγωνισμός πριν την λήξη του συμβολαίου.

Κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Superunie ως Όμιλος λειτουργεί με ενιαίο σύστημα προβολής που συμφωνείται σε κεντρικό επίπεδο. Επίσης, ένα επιπρόσθετο πρόγραμμα προώθησης πρέπει να προταθεί και να συμφωνηθεί με κάθε μεμονωμένο μέλος. Αυτό προκαλεί αύξηση κόστους διαφήμισης.

Εφοδιασμός

Για τα προϊόντα ίδιας ετικέτας, ο Όμιλος Superunie διαθέτει μια κεντρική αποθήκη, σε συνεργασία με τον φορέα παροχής υπηρεσιών εφοδιασμού που λειτουργεί ως κομβικό σημείο για κάθε μέλος. Αυτό ισχύει για τα προϊόντα που διατηρούνται με απλή ψύξη και σε θερμοκρασία περιβάλλοντος. Για τα υπόλοιπα προϊόντα κάθε μέλος διαθέτει την δική του αποθήκη, σύστημα παραγγελιών και διανομής.

Προσέγγιση από τον προμηθευτή

Η διαδικασία προσέγγισης με τον Όμιλο Superunie είναι κάπως περίπλοκη. Οι αγοραστές του Superunie βρίσκονται σε συνεχή διάλογο με τα μέλη του Ομίλου σχετικά με προώθηση νέων προϊόντων, συμφωνίες αποκλειστικότητας και την ακολουθητέα στρατηγική. Για τις ιδιωτικές ετικέτες διοργανώνεται διαγωνισμός υποβολής προσφορών και για να γίνουν δεκτές για τον διαγωνισμό, πρέπει η πρώτη επαφή να πραγματοποιηθεί μέσω τηλεφώνου ή e-mail και όχι δια ζώσης επαφής με το αρμόδιο τμήμα. Εφ' όσον προεπιλεγεί κάποιος, ο προμηθευτής υποβάλλει εγγράφως προσφορές μαζί με τα σχετικά δείγματα μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Ο όγκος, ο εφοδιασμός, οι προδιαγραφές κ.α. αναφέρονται στο εν λόγω έγγραφο. Όταν η τιμή προσφοράς είναι αρκούντως ανταγωνιστική, ο δυνητικός προμηθευτής καλείται για μια πρώτη παρουσίαση. Για επώνυμα προϊόντα, οι εταιρείες-μέλη πρέπει να λάβουν άδεια από το Superunie. Το μέλος θα συζητήσει την πρόταση πρώτα με τα υπόλοιπα μέλη και θα συμφωνήσει την τιμή της αγοράς και τη γενική τιμή για την προώθηση του νέου προϊόντος. Το lobbying από πλευράς προμηθευτή με διάφορα μέλη του ομίλου, ώστε να προωθήσουν την πρόταση, μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμο. Μετά την έγκριση, κάθε μέλος πρέπει να προσεγγιστεί ξεχωριστά, να πραγματοποιηθεί μία παρουσίαση και να συζητηθεί η τοπική προώθηση. Κάθε μέλος ξεχωριστά αποφασίζει εάν θα συμπεριλάβει το προϊόν ή όχι, και για το σκοπό αυτό, η πρόταση προς το εν λόγω μέλος είναι εξίσου σημαντική όπως και έναντι του ομίλου.

Aldi

Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική αξιοποιεί τις διεθνείς οικονομίες κλίμακας και το χαμηλό κόστος λειτουργίας του, ούτως ώστε να προσφέρει χαμηλές τιμές στους πελάτες του. Τα περιθώρια κέρδους διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία προϊόντων και κυμαίνονται μεταξύ 20% έως 35%.

Κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Aldi διαφημίζει στις εφημερίδες της χώρας και αποστέλλει έντυπα κατ' οίκον. Δεν απαιτείται η συμμετοχή των προμηθευτών.

Εφοδιασμός

Το Aldi Ολλανδίας διαθέτει εννέα περιφερειακές αποθήκες. Οι παραγγελίες (και όλες οι επικοινωνίες) πραγματοποιούνται με email.

Προσέγγιση από τον προμηθευτή

Το Aldi διοργανώνει διαγωνισμούς υποβολής προσφορών για όλα τα προϊόντα και δεν προηγείται διάλογος με τους προμηθευτές. Σε ορισμένες περιπτώσεις, υφίσταται εμπορική σχέση, χωρίς καν να έχει προϋπάρξει συνάντηση αγοραστή-προμηθευτή. Η πρώτη προσέγγιση πραγματοποιείται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με τον βοηθό αγοραστή που επιλέγει τους πιθανούς προμηθευτές. Όταν κάποιος προεπιλεγεί, ζητείται από τους δυνητικούς προμηθευτές να υποβάλουν προσφορά για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή σειρά προϊόντων. Σε περίπτωση εισαγωγής ενός νέου προϊόντος, μια περιοχή (που συνδέεται με μια αποθήκη) επιλέγεται για να δοκιμάσει το προϊόν. Από εκείνο το σημείο και έπειτα, η επαφή θα είναι κυρίως με τον υπεύθυνο αποθήκης μέχρι να συμφωνηθεί να συμπεριληφθεί το προϊόν σε εθνικό επίπεδο.

Lidl

Τιμολογιακή πολιτική

Όπως και το Aldi, η τιμολογιακή πολιτική του Lidl αξιοποιεί την διεθνή οικονομία κλίμακας και το χαμηλό κόστος λειτουργίας του, για να προσφέρει χαμηλές τιμές στους πελάτες του. Τα περιθώρια κέρδους διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία προϊόντων και κυμαίνονται από 20% έως 35%.

Κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Lidl διαφημίζει στις εφημερίδες της χώρας και αποστέλλει διαφημιστικά φυλλάδια κατ'οίκον. Δεν απαιτείται η συμμετοχή των προμηθευτών. Επίσης, κατά διαστήματα διοργανώνει εθνικές «εβδομάδες» προβολής προϊόντων από συγκεκριμένη χώρα.

Εφοδιασμός

Το Lidl διαθέτει 5 περιφερειακές αποθήκες στην Ολλανδία. Δεν πραγματοποιούνται μεταφορές μεταξύ των αποθηκών, οπότε τα προϊόντα πρέπει να παραδίδονται σε κάθε αποθήκη ξεχωριστά.

Προσέγγιση από τον προμηθευτή

Το Lidl είναι πιο προσιτό από το Aldi. Οι δυνητικοί προμηθευτές από άλλες αγορές εκτός της Ολλανδίας θα πρέπει να επικοινωνήσουν με την τοπική εταιρία Lidl και να συζητήσουν τις δυνατότητες εξαγωγής.

Δ. Εξαγωγές φρούτων & λαχανικών από χώρες της ΕΕ προς την Ολλανδία Προδιαγραφές

1. Φυτοϋγειονομικές Απαιτήσεις

Οι φυτοϋγειονομικές απαιτήσεις της Ολλανδίας βασίζονται πλήρως στο φυτοϋγειονομικό καθεστώς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τον Εκτελεστικό Κανονισμό (ΕΕ) 2019/2072, τα περισσότερα φρούτα και λαχανικά που εισάγονται εντός της ΕΕ πρέπει να:

- επιθεωρούνται καταλλήλως
- είναι απαλλαγμένα από καραντινιακά παράσιτα και να πληρούν τα πρότυπα για ρυθμιζόμενα μη-καραντινιακά παράσιτα (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/2031)
- συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις φυτοϋγείας της ΕΕ.

*Εξαιρέσεις από την απαίτηση για φυτοϋγειονομικό πιστοποιητικό ισχύουν για ανανά, μπανάνες, καρύδες, ντιουριάν και χουρμάδες.

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/2031/oj/eng>

https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2019/2072/oj/eng

2. Κανονισμοί Εμπορίας και Ποιοτικά Πρότυπα

Ο Κανονισμός (ΕΕ) 543/2011 ορίζει λεπτομερή πρότυπα εμπορίας για βασικά φρούτα και λαχανικά, όπως:

μήλα, αχλάδια, εσπεριδοειδή, ακτινίδια, φράουλες, ροδάκινα και νεκταρίνια επιτραπέζια σταφύλια, ντομάτες, γλυκές πιπεριές και είδη σαλάτας.

https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2011/543/oj/eng

Για τα υπόλοιπα προϊόντα εφαρμόζονται γενικά πρότυπα εμπορίας. Η Ολλανδία απαιτεί σχεδόν αποκλειστικά φρούτα και λαχανικά Κατηγορίας Ι. Ο Ολλανδικός Φορέας Ποιοτικού Ελέγχου (Kwaliteits Controle Bureau-KCB-Quality Control Bureau) είναι υπεύθυνος για τους ελέγχους ποιότητας στο διεθνές εμπόριο, ενώ η Ολλανδική Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων και Καταναλωτικών Προϊόντων (Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit-NVWA- Food and Consumer Product Safety Authority) είναι αρμόδια για τους ελέγχους στο λιανεμπόριο.

<https://kcb.nl/>

<https://english.nvwa.nl/>

3. Πιστοποιήσεις και Πρότυπα Βιωσιμότητας

Οι βασικές απαραίτητες πιστοποιήσεις περιλαμβάνουν:

- Global G.A.P. για καλή γεωργική πρακτική
- BRCGS, IFS ή άλλα συστήματα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων που βασίζονται στο HACCP.

<https://www.globalgap.org/>

<https://www.ifs-certification.com/en/>

<https://www.brcgs.com/our-standards/food-safety/>

<https://haccpdirect.nl/haccp-cursusaanbod/>

Επιπλέον, απαιτούνται κοινωνικά πρότυπα όπως το SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit, <https://www.sedex.com/>). Σούπερ-μάρκετ όπως η Albert Heijn έχουν επιπλέον απαιτήσεις για προϊόντα από χώρες υψηλού ρίσκου (σύμφωνα με το BSCI, <https://www.amfori.org/en>).

Οργανώσεις, όπως η Πρωτοβουλία Βιωσιμότητας Φρούτων και Λαχανικών (Sustainability Initiative Fruit and Vegetables-SIFAV, <https://sifav.com/>) στοχεύουν σε:

- μείωση κατά 25% στο αποτύπωμα άνθρακα και αποβλήτων μέχρι το 2025
- τήρηση προτύπων για το νερό και τα εργασιακά δικαιώματα.

4. Συσκευασία και Βιωσιμότητα

Η Ολλανδία εφαρμόζει τις αρχές της "Plastic Pact" (<https://plasticpact.nl/>) για βιώσιμη συσκευασία. Οι στόχοι μέχρι το 2025 περιλαμβάνουν:

- 100% ανακυκλώσιμες συσκευασίες
- μείωση 20% στη χρήση πλαστικού
- 70% ανακύκλωση των συσκευασιών
- 35% χρήση ανακυκλωμένου πλαστικού.

Το σχέδιο του Fresh Produce Centre (<https://freshproducecentre.com/>) για τον τομέα φρούτων-λαχανικών περιλαμβάνει:

- μείωση 25% της συσκευασίας ανά κιλό προϊόντος μέχρι το 2025
- 100% ανακυκλωσιμότητα συσκευασιών
- χρήση μονοϋλικών με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

5. Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία (Green Deal)

Η στρατηγική "Από το Αγρόκτημα στο Πιάτο", η οποία αποτελεί βασικό μέρος της Πράσινης Συμφωνίας της Ε.Ε. (https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en) προβλέπει:

- βιώσιμη παραγωγή τροφίμων
- μείωση της σπατάλης τροφίμων και βιώσιμη συσκευασία
- ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών απαιτήσεων στις εμπορικές συμφωνίες που συνάπτει η Ε.Ε.

6. Βιολογικά Προϊόντα

Για την εξαγωγή βιολογικών φρούτων και λαχανικών από χώρες της Ε.Ε. στην Ολλανδία απαιτείται συμμόρφωση με τον Κανονισμό (ΕΕ) 2018/848 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>), ο οποίος καθορίζει τις αρχές και τους κανόνες για τη βιολογική παραγωγή και τη σήμανση βιολογικών προϊόντων εντός της Ε.Ε. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισάγουν και να εμπορεύονται βιολογικά προϊόντα πρέπει να είναι πιστοποιημένες από αναγνωρισμένο φορέα ελέγχου. Ο αρμόδιος ολλανδικός φορέας για την επιθεώρηση και πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων είναι: Skal Biocontrole (<https://www.skal.nl/certificeren/handel/bedrijf/certificering>). Τα βιολογικά προϊόντα στην ολλανδική αγορά αναγνωρίζονται από τις ετικέτες:

- EU Organic (ευρωπαϊκή επισήμανση)
- ΕΚΟ (εθνική ολλανδική σήμανση με πρόσθετα κοινωνικά κριτήρια, <https://eko-keurmerk.nl/>)
- Demeter (για βιοδυναμική γεωργία – λιγότερο συχνό για εισαγωγές)