

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ**ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Λευκωσία, 01 Μαρτίου 2010

ΠΡΟΣ: Όλους τους ενδιαφερόμενους
ΑΠΟ: Γενικό Γραμματέα
ΘΕΜΑ: «**PROMOTING AGRI-FOOD EXPORTS TO GERMANY – IDENTIFYING MARKET OPPORTUNITIES AND DEVELOPING SALES CONTRACTS IN THE EU'S LARGEST MARKET**»
Λευκωσία Α' Φάση: 13/04 - 14/04/2010 (Ξενοδοχείο HILTON PARK)

Κύριοι,

Το Κυπριακό Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο μέσα στα πλαίσια της πάγιας πολιτικής του για διοργάνωση επιμορφωτικών προγραμμάτων που να ανταποκρίνονται άμεσα στις εξακριβωμένες ανάγκες του εμποροβιομηχανικού κόσμου και ανταποκρινόμενο στην επιθυμία πολλών ενδιαφερομένων διοργανώνει σε συνεργασία με τα τοπικά ΕΒΕ και με την Μονάδα Ενημέρωσης του Ευρωπαϊκού Κέντρου Επιχειρηματικής Στήριξης Κύπρου, το σεμινάριο με θέμα:

«PROMOTING AGRI-FOOD EXPORTS TO GERMANY – IDENTIFYING MARKET OPPORTUNITIES AND DEVELOPING SALES CONTRACTS IN THE EU'S LARGEST MARKET»

Ο βασικός σκοπός του σεμιναρίου είναι ακριβώς να ενημερωθούν οι Κυπριακές επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων γεωργικής προέλευσης (Agri-Food) όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις παραγωγής ελαιολάδου, χαλουμιού, αλλαντικών, κρασιού, βιολογικών και άλλων προϊόντων, για το πως λειτουργεί η Γερμανική αγορά στα θέματα εισαγωγής και λιανικής πώλησης, προβολής και προώθησης των τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων που αφορούν την διανομή και των καναλιών πρόσβασης, τους όρους αγοράς, τις απαιτήσεις μαρκαρίσματος (labeling) και συσκευασιών καθώς και θεμάτων που άπτονται των απαιτήσεων υγιεινής και ποιότητας.

Το αποτέλεσμα του προγράμματος θα είναι η επιμόρφωση των συμμετεχόντων ώστε να μπορούν να εντοπίζουν τις ευκαιρίες και να αναπτύσσουν συμβόλαια πωλήσεων στην μεγαλύτερη αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μετά την ολοκλήρωση της κατάρτισης οι καταρτιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να:

- γνωρίζουν τη δομή της λιανικής αγοράς και της εισαγωγής τροφίμων στη Γερμανία περιλαμβανομένων της διανομής των καναλιών λιανικής πώλησης, συνθηκών αγοράς, κανονισμών μαρκαρίσματος και συσκευασιών καθώς και απαιτήσεων υγιεινής και ποιότητας
- εντοπίζουν στοχευμένα εκείνες τις κατηγορίες αγροδιατροφικών προϊόντων που θα μπορούσαν να εξαχθούν στην Γερμανική αγορά και πως με επιτυχία να συνάπτουν συνεργασίες με μεγάλες αλυσίδες αγορών και διανομής
- αξιοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται ειδικά στο τομέα της αυξανόμενης αγοράς οργανικών ειδών διατροφής
- γνωρίζουν πώς να σχεδιάζουν και να προωθούν αποτελεσματικά μέσω ενός σωστού προγράμματος δράσης μάρκετινγκ τα προϊόντα τους στη Γερμανική αγορά
- κατανοούν τους λόγους γιατί οι Κυπριακές επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει να εισέλθουν στην Γερμανική αγορά με παραδοσιακά μεσογειακά γεωργικά προϊόντα και πώς να αναπτύξουν στρατηγικές βελτίωσης των εξαγωγικών τους προοπτικών στην Γερμανική αγορά

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

-2-

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε Ιδιοκτήτες, Γενικούς Διευθυντές, Υποδιευθυντές καθώς και σε Λειτουργούς των τμημάτων Μάρκετινγκ, Πωλήσεων και Στρατηγικού Προγραμματισμού επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή ή και την επεξεργασία προϊόντων γεωργικής προέλευσης.

Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα που είναι πρακτικής φύσης περιλαμβάνει τόσο ιδρυματική όσο και ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση.

ΜΕΡΟΣ Α' (ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ) 13/04-14/04/2010

Η ιδρυματική κατάρτιση θα είναι υπό μορφή Workshop και θα λάβει χώρα σε δύο ημέρες. Σκοπό έχει να ενημερώσει τους συμμετέχοντες για το πώς λειτουργεί η Γερμανική αγορά στα θέματα εισαγωγής και λιανικής πώλησης, προβολής και προώθησης τροφίμων γεωργικής προέλευσης.

ΜΕΡΟΣ Β'

(ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ) 15/04-13/07/2010

Ο εκπαιδευτής θα αφιερώσει 7 ώρες σε κάθε επιχείρηση με επίσκεψη του στο χώρο της επιχείρησης για εξειδικευμένη επί τόπου μελέτη και συζήτηση των εφαρμογών που θα πρέπει να λάβουν χώρα στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ

Στο πρόγραμμα θα διδάξει η ξένη εμπειρογνώμονας **Mrs. Janna Fortmann** η οποία διαθέτει ευρεία και πολυετή πείρα στα θέματα προβολής και προώθησης αγροδιατροφικών προϊόντων στη Γερμανική αγορά. Σημειώνεται ότι το πρόγραμμα θα διεξαχθεί στην Αγγλική γλώσσα.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Διάρκεια: 14 ώρες Ιδρυματική Κατάρτιση, 7 ώρες Ενδοεπιχειρησιακή Κατάρτιση. Το πρόγραμμα θα διεξαχθεί στο ξενοδοχείο **Hilton Park** στη Λευκωσία.

ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Το πρόγραμμα έχει εγκριθεί από την Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού σαν πρόγραμμα ζωτικής σημασίας. Το καθαρό κόστος συμμετοχής στο επιμορφωτικό πρόγραμμα (μετά από τη σχετική επιχορήγηση της Αρχής σύμφωνα με το Νόμο Περί Δημοσίων Ενισχύσεων) εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως τον αριθμό των εργοδοτούμενων της επιχείρησης που θα συμμετάσχουν στο πρόγραμμα, το μέγεθος της επιχείρησης κλπ.

Παρακαλώ σημειώστε ότι στις πλείστες περιπτώσεις το καθαρό κόστος συμμετοχής είναι πιθανό να είναι και μηδενικό. Ειδικά στις περιπτώσεις εκείνες που μικρομεσαία επιχείρηση θα συμμετέχει στο πρόγραμμα με δύο τουλάχιστο διευθυντικά στελέχη τότε το πιθανότερο είναι να μην έχει οποιοδήποτε οικονομικό κόστος εξαιρουμένου του ΦΠΑ και των γευμάτων.

Πρόκειται πραγματικά για μια **ανεπανάληπτη και οικονομικά συμφέρουσα** ευκαιρία που προσφέρεται για αναβάθμιση των Κυπριακών Επιχειρήσεων αφού το πραγματικό κόστος συμμετοχής αν δεν υπήρχε η επιχορήγηση της Αρχής θα ήταν τουλάχιστο **€ 1995** και προτρέπονται όλοι όπως την εκμεταλλευθούν στο έπακρο.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ

Το ΚΕΒΕ θα εφοδιάσει όλους τους συμμετέχοντες με Πιστοποιητικό Παρακολούθησης.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

-3-

Η πρακτική φύση και ο τύπος του προγράμματος είναι φανερό ότι θέτουν περιορισμούς στον αριθμό των συμμετοχών (25 επιχειρήσεις) γι' αυτό θα γίνονται δεκτές αιτήσεις κατά σειράν προτεραιότητας. Τελευταία ημερομηνία για δηλώσεις συμμετοχής είναι **η Πέμπτη 08 Απριλίου 2010**.

Για περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά το καθαρό κόστος συμμετοχής ως επίσης και για δηλώσεις συμμετοχής, παρακαλείσθε όπως επικοινωνείτε με τον κ. Χρίστο Ταντελέ στο ΚΕΒΕ, τηλ. 22889840, φαξ: 22668630, Τ.Κ. 21455, 1509 Λευκωσία.

Με εκτίμηση,
 Χρίστος Ταντελέ
 για Γενικό Γραμματέα

/ΓΒ

ΣΗΜ.: 1) Ο καθορισμός του μεγέθους των μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, βασίζεται στη Σύσταση της Επιτροπής 2003/316/ΕΚ της 6^{ης} Μαΐου 2003 σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων (βλ. Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 124 της 20/5/2003, σ. 36). Όσες επιχειρήσεις δεν ικανοποιούν τα κριτήρια που ορίζει η Σύσταση, θεωρούνται μεγάλες επιχειρήσεις. Συνοπτικά, οι κατηγορίες μεγέθους των επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθες:

Κατηγορία μεγέθους επιχείρησης	Αριθμός απασχολουμένων	Ετήσιος κύκλος εργασιών (εκατ. Ευρώ)	Ετήσιος συνολικός ισολογισμός (εκατ. Ευρώ)
Μεγάλη	≥ 250	ή (>50	και >43)
Μεσαία	<250	και (≤50	ή ≤43)
Μικρή	<50	και (≤10	ή ≤10)

Για τον έλεγχο των πιο πάνω στοιχείων αθροίζονται τα αριθμητικά δεδομένα όλων των συνδεδεμένων και συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, όπως προνοεί η πιο πάνω Σύσταση.

2) Η επιχορήγηση του δικαιώματος συμμετοχής από την Αρχή δίνεται για όλα τα στελέχη επιχειρήσεων που εμπίπτουν στην κατηγορία στην οποία απευθύνεται το πρόγραμμα και σύμφωνα με τον νόμο δεν είναι αυτοεργοδοτούμενοι ή δημόσιοι υπάλληλοι.

Αναλυτικό Ωρολόγιο Πρόγραμμα

ΤΡΙΤΗ 13/04/2010

Module 1 – Entering the German Food Retail Market

08:30 – 09:00 (0,30)	Registration
09:00 – 10:00 (1,00)	Introduction & Overview of Regional Food Retail Trends <ul style="list-style-type: none"> • General food retail statistics and market structure • Identification of the most interesting target sectors for Cypriot companies
10:00 – 10:45 (0,45)	The Strategic Approach Initial outline of the most viable strategies for entering the German food market, specifically based on the product range supplied participants
10:45 – 11:00 (0,15)	Corporate Review Session 1 Each company will take 15 minutes to list their specific objectives for entering the German market over the next 5 years. This will include an assessment of products, unit price, sales volumes, general positioning and distribution channels.
11:00 – 11:15	Coffee Break
11:15 – 12:45 (1,30)	Overview of Wholesale and Retail Market Structure <ul style="list-style-type: none"> • Review of wholesale and retail market channels and structure • Key differences between small and major buyers • Review of certification and regulations governing the German market and actual certifications demanded by buyers
12:45 – 13:00 (0,15)	Corporate Review Session 2 Each company will take 15 minutes to prepare an initial outline of (a) their target regions, (b) their potential distribution partners, and (c) an indicative list of promotional activities needed to gain distributors. They will also complete a certification review to determine whether they comply with formal and informal purchase requirements.
13:00 – 14:00	Lunch Break
14:00 – 15:15 (1,15)	Selling and Marketing to German B2B Customers <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Buyer Behaviour: from Hipp to Aldi • Marketing strategies and tools that work • Prices and margins; Purchase terms and conditions • Marketing materials; Exhibitions
15:15 – 15:30 (0,15)	Case Study 1: The ANUGA Exhibition This case study will highlight the ANUGA exhibition, one of the largest international fairs dedicated towards food and drink in Germany. The objective of the case study is to present an integrated vision of trade fair marketing and selling, taking into account activities required before, during and after the exhibition. The Case Study will: <ul style="list-style-type: none"> • Provide a visitor profile of the event • Present options for exhibition costs and promotion • Outline successful promotional strategies before, during and after the event • Review how to event customers and prospects to the event and assure successful contacts • Relate these processes to the Cypriot opportunities
15:30 – 16:00 (0,30)	Corporate Review Session 3 Each company will take 15 minutes to complete a B2B Partner Matrix that will evaluate their suitability for working with key buyers in the German market. This will evaluate purchase conditions, order lead time, prices, retail coverage and other factors, as well as provide a specific list and timeline for exhibitions and events to attend.
16:00 – 16:15	Coffee Break
16:15 – 17:30 (1,15)	Profiles of Key German Buyers <ul style="list-style-type: none"> • Who are they • What they buy • How they buy • Key success criteria • Factors determining the decision making process • Performance expectations and procedures for dealing with product defects, late orders or other adverse events

Καθαρή Διάρκεια: 7 ώρες

TETARTH 14/04/2010

Module 2 – The German Market for Speciality Food Products

09:00 – 10:15 (1.15)	<p>The Consumer Market for Cypriot and Mediterranean Foods</p> <ul style="list-style-type: none"> • German tourism in Cyprus – diet & gastronomy • Which Cypriot products are well-known in Germany? • Cypriot products and positioning in the wider “ethnic” market • Germans love Mediterranean food – consumer trends • Overview of Mediterranean specialities available in Germany and how they are positioned • Improving the presence of Cypriot companies in this niche
10:15 – 10:30 (0.15)	<p>Case Study 2: The Hellenic Kerasma Programme</p> <p>This session will provide an overview of the Kerasma programme, a public-private initiative led by the Hellenic Export Promotion Organisation (HEPO) focussing on exports of Greek foods, wines and ingredients. www.kerasma.gr. The objective of this case is to present the direct and indirect means of promoting “healthy” and “ethnic” products, which is the strategic positioning of kerasma. The case study will:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Present the outline, structure and activities of kerasma • Highlight successful events in various countries • Emphasize the importance of getting cooks, recipes and restaurants involved as a show-case for products • Relate how Cypriot companies can follow a similar plan in Germany
10:30 – 11:00 (0.30)	<p>Corporate Review Session 4</p> <p>Each Company will take 30 minutes to outline the potential for promoting their products as “Mediterranean” or “heritage” products. This includes indirect means of promotion, such as cooking events, restaurant demonstrations, recipes, and other activities shown to be successful through the Kerasma programme and other activities. The links between incoming German tourism to Cyprus will be explored.</p>
11:00 – 11:15	Coffee Break
11:15 – 12:15 (1.00)	<p>The Consumer Market for Organic Food (ii)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Review of customer (B2B) and consumer (B2C) demographics • Outlet and product preferences • Consumer motivations and barriers • Certification and Control of Organic Food producers • Labels and Brands • Dedicated organic food channels, events and strategies • What advantages can Cypriot companies offer to German buyers?
12:15 – 13:00 (0.45)	<p>Case Study 3: The Basic Group</p> <p>Basic Group is Germany’s largest organic food retailer. The case study will examine its strategy, operations and purchase terms, and evaluate each Cypriot supplier’s potential for working with this company or organic retail groups. The case study will:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Present the structure, philosophy, strategy and operations of the Basic Group; • Present examples (photos) of store design, product packaging, prices, and general lay-out; • Outline the group’s procurement and quality standards • Relate this to the Cypriot group of participants
13:00 – 14:00	Lunch Break
14:00 – 14:30 (0.30)	<p>Corporate Review Session 5</p> <p>Each company will take 20 minutes to list the attributes of their product as it relates to (a) “pure” organic production, i.e. no pesticides or additives, and (b) a general “natural” product. Is there potential for growth in this market niche? What are the costs and benefits for Cypriot producers?</p>
14:30 – 15:30 (1.00)	<p>Marketing Action Planning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key elements of a marketing action plan for Germany • Timeline of activities and key decisions required • Assuring proper translation of marketing literature and website • Selection of commercial partners • Budgeting and cost-benefit analysis of activities • Risk analysis • Cost-benefit analysis
15:30 – 16:30 (1.00)	<p>Case Study 4: Developing Supplier Alliances</p> <p>The costs of entering the German market are high and may be prohibitive for small suppliers. This case study will ask participants to:</p>

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

16:30 – 16:45

16:45 – 17:15
(0.30)

17:15 – 17:30
(0.15)

- Outline a form of cooperation for small producers, who may be focussing on single products (e.g. meat, dairy), or may have multiple, competing or complementary products
- Determine the likely costs and benefits of such a cooperation
- Determine the likely risks of such a cooperation, and what should be done to minimise these risks
- Explore how to receive additional support, e.g. from the Cyprus Ministry of Commerce and Industry, the Cyprus Tourism Organisation, EU Structural Funds and other sources of support.

Coffee Break

Revising Marketing and Sales Plans for Germany

- Re-setting / re-evaluating targets and objectives
- Identification of costs and benefits
- Summary of risks and risk mitigation
- Review of certification and language requirements
- Review of procurement contracts, pricing and conditions

Discussion & Conclusions

Καθαρή Διάρκεια: 7 ώρες