



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική εργασία

**Οδηγός για εξαγωγική δραστηριοποίηση
στον κλάδο των τροφίμων και ποτών**

A Guide for Exporting in Food & Beverages Industries

της

ΘΩΜΑΗΣ-ΜΑΡΙΑΣ ΤΣΙΩΤΣΙΟΥ του Θωμά

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Χατζηδημητρίου, Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης στην Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας και μελέτης, η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, δράττομαι της ευκαιρίας να ευχαριστήσω πρωτίστως τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ιωάννη Χατζηδημητρίου για την πολύτιμη και αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια της διεξαγωγής της. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για τη συνεργασία τους, όλους εκείνους τους φορείς (ΣΕΒΕ, ΔΕΘ, GREEK BRANDS) που συνετέλεσαν στη διεξαγωγή του ερευνητικού πλαισίου, παραχωρώντας μου σημαντικά αριθμητικά δεδομένα, πολύτιμες συνεντεύξεις και απαντήσεις μέσω επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών στο ερωτηματολόγιο που εκπονήθηκε. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ξεχωριστά τις 30 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών για τον χρόνο και την συμμετοχή τους στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, καθώς και τα Στελέχη της ΔΕΘ, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, κ. Κυριάκο Ποζρικήδη και τον Γενικό Διευθυντή, κ. Αλέξη Τσαξιλίη για τις πολύτιμες συνεντεύξεις.

Πρόλογος

Ο κλάδος των τροφίμων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους πάνω στον οποίο στηρίζεται η ελληνική οικονομία. Αντιπροσωπεύει έναν κλάδο του ελληνικού εμπορίου που συνεχώς ευημερεί και αναπτύσσεται με αρκετά υψηλούς ρυθμούς, σταθερούς μεν αλλά ανοδικούς. Η κατανάλωση τροφίμων δεν θα μπορούσε να είναι παρά ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που καθιστά τον κλάδο από τους σημαντικότερους για την βιωσιμότητα των οικονομιών.

Στην Ελλάδα ο κλάδος των τροφίμων αντιπροσωπεύεται από μικρές, μεσαίες και μεγάλες οντότητες. Βιομηχανίες, εμπορικές εταιρίες και επιχειρήσεις, food agencies, συνεταιρισμοί αλλά και μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης (π.χ. Supermarkets), που συνθέτουν τον εμπορικό κορμό σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο.

Με την πάροδο των ετών παρατηρείται μια τάση για την αναβάθμιση των οντοτήτων που απαρτίζουν τον κλάδο, ενώ πραγματοποιούνται επενδύσεις προκειμένου να ενισχυθεί τόσο η παραγωγικότητα όσο και το εγχώριο και διεθνές εμπόριο. Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους, ευρύς και θεμέλιος για την ελληνική οικονομία, που χρίζει εκτενούς μελέτης είναι αυτός του διεθνούς εμπορίου, και πιο συγκεκριμένα του εξαγωγικού εμπορίου, με ότι αυτό συνεπάγεται από κεφάλαιο, διαδικασίες, ενέργειες, ρυθμίσεις και στρατηγικές.

Καθώς γίνεται αναφορά σε τρόφιμα όλων των ειδών, αυτόματα γίνεται αντιληπτό ότι η ποιότητα πρέπει να είναι στο επίκεντρο, για αυτό και από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό το κομμάτι, το οποίο φυσικά έχει και σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία ή μη των εμπορικών συναλλαγών. Στον τομέα των εξαγωγών, και προκειμένου να υπάρχει μια εμπειριστατωμένη ανάλυση για την πορεία τους, πέρα από την ποιότητα των τροφίμων και τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις που την διαφυλάσσουν, εξετάζονται και άλλα θεμελιώδη ζητήματα. Μερικά από αυτά είναι η εξαγωγική επιχειρησιακή στρατηγική που διαφοροποιείται από κλάδο σε κλάδο, το εξαγωγικό marketing, η συμμετοχή και η προώθηση των τροφίμων μέσα από διεθνείς εκθέσεις και η τήρηση εξ ολοκλήρου όλων των εξαγωγικών διαδικασιών.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει βασικούς πυλώνες του εξαγωγικού εμπορίου έχοντας ως επίκεντρο τον κλάδο των τροφίμων. Βασικά ζητήματα που αναλύονται, αφορούν στον κλάδο των εξαγωγών σε ένα ευρύτερο πλαίσιο και ειδικότερα στον κλάδο των τροφίμων. Δίνονται απαντήσεις σχετικές με το πώς οι επιχειρήσεις του κλάδου διαμορφώνουν την στρατηγική τους ως προς τις εξαγωγές τους και ποια είναι εκείνα τα κίνητρα που τους ωθούν στην διεθνοποίηση με αυτόν τον τρόπο, στο πόσο σημαντικό είναι το exports marketing, το e-commerce και οι διεθνείς εκθέσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς και πόσο ορθά διεξάγονται οι προωθητικές ενέργειες. Παράλληλα, δίνονται λύσεις και προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, που αποτελεί και την εισαγωγή, δίνεται μια συνοπτική επισκόπηση του σκοπού, της αιτιολόγησης, των αντικειμενικών στόχων και της μεθοδολογίας πάνω στην οποία θα στηριχτεί το ερευνητικό πλαίσιο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον ευρύτερο κλάδο των εξαγωγών, ενώ δίνονται διάφοροι ορισμοί ως προς την κατανόηση του όρου των εξαγωγών και της εξαγωγικής δραστηριοποίησης. Ταυτόχρονα, αναλύονται οι εξαγωγικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τα αντίστοιχα τμήματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο υπάρχει μια εκτενής ανάλυση των εξαγωγών στον κλάδο των τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα δίνονται αριθμητικά δεδομένα και εξάγονται συμπεράσματα για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές διαφόρων κατηγοριών τροφίμων. Εξετάζονται τα κίνητρα, οι στρατηγικές, αλλά και το επίπεδο των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων ως προς τις εξαγωγές με βάση τα σημερινά δεδομένα.

Περνώντας στο τέταρτο κεφάλαιο, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο International Marketing και το Export Marketing, ενώ αναλύεται το International marketing planning και η στρατηγική Εξαγωγικού Marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων. Παράλληλα, τίθεται επί τάπητος ο ρόλος των διεθνών εκθέσεων και του e-commerce στο B2B εμπόριο.

Το πέμπτο και έκτο κεφάλαιο αποτελούνται από την μεθοδολογία της έρευνας και την διεξαγωγή των συμπερασμάτων που προκύπτουν από τις μεθόδους αξιολόγησης και τις

στατιστικές αναλύσεις. Βασικό μέσο εκπόνησης της παρούσας έρευνας αποτελούν οι συνεντεύξεις και το ερωτηματολόγιο.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένας συνοπτικός εξαγωγικός οδηγός με στόχο την ώθηση των επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται στις εξαγωγές για περαιτέρω βελτίωση. Επιπλέον δίνεται το έναυσμα σε επιχειρήσεις που δεν το έχουν τομήσει, να διαμορφώσουν ένα δομημένο export management plan, όπου θα περιλαμβάνει Business planning, Marketing planning, εμπορικές πολιτικές, έρευνα αγοράς, χρηματοοικονομική ανάλυση, καθώς και εξαγωγικές διαδικασίες.

Τέλος, στην τελευταία ενότητα της διπλωματικής παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα συμπεράσματα που έχουν διεξαχθεί με βάση τα προηγούμενα κεφάλαια, ενώ δίνονται εν συντομία τα πιο βασικά βήματα και τεχνικές, όπως έχουν αναλυθεί στο αμέσως προηγούμενο κεφάλαιο, ώστε να βελτιώσουν οι επιχειρήσεις τις εξαγωγικές τους επιδόσεις και να διευρύνουν τις εξαγωγικές τους πωλήσεις και σε άλλες αγορές.

Λέξεις κλειδιά: εξαγωγές, διεθνές εμπόριο, διεθνοποίηση, τρόφιμα, εξαγωγικό μάρκετινγκ, διεθνές μάρκετινγκ, b2b, e-commerce, business plan, export marketing plan

Abstract

This master thesis analyzes key factors of export trade focusing on the food industry. Key issues that are analyzed, concern the export sector in a general context and especially in the food sector. Answers are given on how companies in the industry form their export strategy and what are the motivations that push them to internationalize in this way. Especially, the thesis analyzes the importance of export marketing, e-commerce, and international trade fairs on the promotion of products, as well as how well the promotional activities are carried out. At the same time, solutions and suggestions are given for further improvement.

The first chapter, which is the introduction, gives a brief overview of the purpose, justification, objectives, and methodology on which the research framework will be based.

The second chapter refers to the wider export sector, while various definitions are given in terms of understanding the export sector and export activity. Meanwhile, the export methods used by the respective departments are presented analytically.

In the third chapter there is an extensive analysis of exports in the food industry. More specifically, figures are given, and conclusions are drawn about the imports and exports of different categories of food stuff. The incentives, strategies, and the level of Greek food companies in terms of exports are examined based on current data.

Moving on to the fourth chapter, special emphasis is given to International Marketing and Export Marketing, while analyzing International Marketing planning and export Marketing strategy by Greek food companies. At the same time, the role of international trade fairs and e-commerce in B2B commerce are still the most important factors to be analyzed.

The fifth and sixth chapters consist of the research methodology and the conduct of the conclusions resulting from the evaluation methods and statistical analyses. The interviews and the questionnaire are key tools for the preparation of the present research.

In the seventh and final chapter presents a concise export guide that is aiming at boosting companies that are already active in exports for further improvement, while giving incentives to companies that have not formulated a structured export management plan, which will include Business planning, Marketing planning, trade policies, market research, financial analysis and export processes, to start one.

Finally, in the last part of the thesis, the main conclusions, that have been drawn based on the analyses in the previous chapters, are briefly presented and the most basic steps and techniques, as analyzed in the immediately preceding chapter, are briefly given, so that companies can improve their export performance and expand their export sales to foreign markets.

Keywords: exports, international trade, internationalization, food industry, export marketing, international marketing, b2b, e-commerce, business plan, export marketing plan

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	i
Πρόλογος.....	ii
Περίληψη.....	iii
Abstract.....	v
Πίνακας περιεχομένων.....	vii
Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή.....	1
1.1. Αιτιολόγηση.....	1
1.2. Σκοπός.....	1
1.3. Στόχοι.....	1
1.4. Μεθοδολογία.....	2
Κεφάλαιο 2^ο: Εξαγωγές - Ο κλάδος.....	3
2.1. Ορισμός των εξαγωγών.....	3
2.2. Η έννοια της εξαγωγικής δραστηριοποίησης.....	3
2.3. Η σημαντικότητα των εξαγωγών.....	4
2.4. Μέθοδοι άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας.....	5
2.4.1. Άμεσες Εξαγωγές.....	6
2.4.2. Έμμεσες Εξαγωγές.....	7
2.5. Προβλήματα και εμπόδια στο εξαγωγικό εμπόριο.....	7
2.6. Τμήμα εξαγωγών.....	8
2.7. Σύνοψη.....	10
Κεφάλαιο 3^ο: Εξαγωγές – Ο κλάδος των τροφίμων: Η περίπτωση των Ελληνικών επιχειρήσεων.....	11
3.1. Ο κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα.....	11

3.2. Ελληνικές εισαγωγές στον κλάδο των τροφίμων ανά χώρα 2011-2021.....	14
3.3. Ελληνικές εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων ανά χώρα 2011-2021.....	25
3.3.1. Κρέατα.....	32
3.3.2. Ψάρια.....	34
3.3.3. Γαλακτοκομικά.....	36
3.3.4. Λαχανικά.....	37
3.3.5. Καρποί & Φρούτα.....	39
3.3.6. Δημητριακά.....	41
3.3.7. Λίπη-Έλαια.....	42
3.3.8. Προϊόντα Αλευροποιίας.....	44
3.3.9. Ζάχαρα & Ζαχαρώδη.....	46
3.3.10. Καφέ, Ματε & Τσάι.....	47
3.3.11. Κακάο & Παρασκευάσματα.....	48
3.3.12. Παρασκευάσματα Δημητριακών.....	50
3.3.13. Παρασκευάσματα Λαχανικών & Φρούτων.....	51
3.3.14. Διάφορα Παρασκευάσματα.....	53
3.3.15. Ποτά.....	54
3.4. Η εξαγωγική στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων.....	55
3.5. Κίνητρα για εξαγωγική δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων.....	57
3.6. Οι εξαγωγικές επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων και το μερίδιο αγοράς σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο.....	58
3.7. Σύνοψη.....	59

Κεφάλαιο 4^ο: Ο ρόλος του International Marketing και του Export Marketing

στον τομέα των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων.....60

4.1. Ορισμοί για International Marketing & Export Marketing.....	60
--	----

4.2. Export Marketing Plan στον κλάδο των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων.....	61
4.3. Ανάπτυξη Στρατηγικής εξαγωγικού Marketing στην περίπτωση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων.....	62
4.3.1. Τιμολόγηση.....	63
4.3.2. Προώθηση.....	64
4.3.3. Διανομή σε ξένες αγορές.....	65
4.3.4. Ποιότητα προϊόντος.....	65
4.3.5. Στόχευση στις εξαγωγές.....	65
4.4. Η σημασία των διεθνών εκθέσεων στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων.....	66
4.5. Ο ρόλος του e-commerce στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων (B2B).....	67
4.6. Σύνοψη.....	67
Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας.....	68
5.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	68
5.2. Δειγματοληψία και μέθοδος συλλογής στοιχείων.....	68
5.2.1. Ερωτηματολόγιο προς τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις εξαγωγές των τροφίμων και ποτών.....	69
5.2.2. Συνέντευξη με στελέχη της ΔΕΘ-Helexpo όσον αφορά την έκθεση τροφίμων των ελληνικών επιχειρήσεων.....	71
5.3. Μετρήσεις και κλίμακες μετρήσεων.....	71
5.4. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων.....	73
5.5. Σύνοψη.....	73
Κεφάλαιο 6^ο: Αποτελέσματα Εμπειρικής Έρευνας – Μέθοδοι Αξιολόγησης –	
 Αναλύσεις – Συμπεράσματα	74

6.1. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου - Περιγραφική στατιστική Ανάλυση - Περιγραφή Στοιχείων.....	74
6.1.1. Ευρήματα-Συμπεράσματα.....	114
6.2. Αποτελέσματα Συνέντευξης.....	120
6.2.1. Ποιοτική Ανάλυση-Ευρήματα-Συμπεράσματα.....	126
Κεφάλαιο 7ο: Εξαγωγικός Οδηγός-Προτάσεις για ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων με στόχο την περαιτέρω επέκταση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας	128
7.1. Βασικοί παράγοντες επιτυχίας των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων στις εξαγωγές	128
7.2. Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.....	128
7.2.1. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	129
7.2.2. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....	129
7.3. Μέθοδοι πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά τροφίμων.....	129
7.4. Μηχανισμοί Χρηματοδότησης για εξαγωγική δραστηριότητα στα τρόφιμα.....	130
7.5. Business planning για επιτυχημένες εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων.....	130
7.6. Marketing Planning για επιτυχημένες εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων.....	132
7.7. Ο ρόλος των κοινωνικών σχέσεων μέσα από διεθνείς εκθέσεις.....	133
7.8. Ο ρόλος των ξένων γλωσσών στις εξαγωγές.....	133
7.9. Η σημασία των εξαγωγικών διαδικασιών.....	134
7.9.1. Συνοδευτικά έγγραφα και τελωνειακές διαδικασίες.....	135
7.9.2. Μεταφορικές εταιρίες και δίκτυο διανομών.....	136
7.9.3. Ποιοτικός έλεγχος –Ποιοτικά χαρακτηριστικά- Συσκευασίες.....	136
7.9.4. Πολιτική χαμηλού κόστους.....	137
7.9.5. Εμπορική Πολιτική.....	137
7.10. Σύνοψη.....	138

Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις.....	139
Βιβλιογραφία.....	141
Παράρτημα.....	145
Ερωτήσεις Συνέντευξης.....	145
Ερωτηματολόγιο.....	148
Πίνακες	
Πίνακας 3.1. « Ελληνικές Εισαγωγές, Εξαγωγές & Εμπορικό Ισοζύγιο στον κλάδο των τροφίμων και ποτών (2011-2021) αξίες σε δις. ευρώ».....	15
Πίνακας 3.2. « Ποσοστό ελληνικών εισαγωγών αγαθών που καλύπτεται από τον κλάδο των τροφίμων και ποτών 2011-2021»	17
Πίνακας 3.3. « Ελληνικές εισαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021»	18
Πίνακας 3.4. «Εμπορικό Ισοζύγιο Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	20
Πίνακας 3.5. «Εισαγωγές Τροφίμων & Ποτών ανά χώρα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 50 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	22
Πίνακας 3.6. « Ελληνικές Εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων και ποτών (2011-2021) αξίες σε δις. ευρώ».....	25
Πίνακας 3.7. « Ποσοστό ελληνικών εξαγωγών αγαθών που καλύπτεται από τον κλάδο των τροφίμων και ποτών 2011-2021».....	26
Πίνακας 3.8. « Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021»	27
Πίνακας 3.9. «Εξαγωγές Τροφίμων & Ποτών ανά χώρα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 50 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	30
Πίνακας 3.10. «Εξαγωγές της κατηγορίας Κρεάτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε. €) 2011-2021».....	33

Πίνακας 3.11. «Εξαγωγές της κατηγορίας Ψαριών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	34
Πίνακας 3.12. «Εξαγωγές της κατηγορίας Γαλακτοκομικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»..	36
Πίνακας 3.13. «Εξαγωγές της κατηγορίας Λαχανικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»..	38
Πίνακας 3.14. «Εξαγωγές της κατηγορίας Καρπών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 22 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	39
Πίνακας 3.15. «Εξαγωγές της κατηγορίας Δημητριακών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»..	41
Πίνακας 3.16. «Εξαγωγές της κατηγορίας Λιπών & Ελαίων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 21 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	43
Πίνακας 3.17. «Εξαγωγές της κατηγορίας προϊόντων αλευροποιίας – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 6 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	45
Πίνακας 3.18. «Εξαγωγές της κατηγορίας Ζαχάρων & Ζαχαρωδών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	46
Πίνακας 3.19. «Εξαγωγές της κατηγορίας Καφέ, Ματε & Τσάι – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 7 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	47
Πίνακας 3.20. «Εξαγωγές της κατηγορίας Κακάο & Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	48
Πίνακας 3.21. «Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Δημητριακών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 11 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	50

Πίνακας 3.22. «Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Λαχανικών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 23 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	51
Πίνακας 3.23. «Εξαγωγές της κατηγορίας Διάφορα Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 9 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	53
Πίνακας 3.24. «Εξαγωγές της κατηγορίας Ποτών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	54
Πίνακας 6.25. Έτος Ίδρυσης	75
Πίνακας 6.26. Νομική Μορφή.....	76
Πίνακας 6.27. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το αντικείμενο ενασχόλησης της επιχείρησης;.....	77
Πίνακας 6.28. Πλήθος εργαζομένων.....	78
Πίνακας 6.29. Υπάρχει τμήμα ή διεύθυνση εξαγωγών στην επιχείρηση; Ποιο είναι το ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας που υποστηρίζει τις εξαγωγές;.....	80
Πίνακας 6.30. Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση.....	81
Πίνακας 6.31. Αναφορικά με τις εξαγωγές της επιχείρησής σας, ποια μέθοδο εφαρμόζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).....	82
Πίνακας 6.32. Παρακαλώ όπως επιλέξετε το διάστημα μέσα στο οποίο ορίζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης (αξίες σε ευρώ) την τελευταία 5ετία. (2017-2021).....	83
Πίνακας 6.33. Ποιο είναι το ποσοστό του κύκλου εργασιών που οφείλεται μόνο στις εξαγωγές;.....	84
Πίνακας 6.34. Διαθέτει η επιχείρηση κάποια θυγατρική σε ξένη χώρα με εμπορικές δραστηριότητες; Αν ναι, παρακαλώ όπως επιλέξετε μια ή και περισσότερες απαντήσεις από τα παρακάτω.....	85
Πίνακας 6.35. Έτη εξαγωγικής δραστηριότητας.....	86
Πίνακας 6.36. Ποια από τις παρακάτω είναι η ακολουθούμενη εξαγωγική στρατηγική της επιχείρησής σας;.....	87

Πίνακας 6.37. Σε πόσες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας;.....	88
Πίνακας 6.38. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε τις 5 πρώτες χώρες με τον μεγαλύτερο τζίρο από εξαγωγές στην επιχείρηση.....	89
Πίνακας 6.39. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την σπουδαιότητα των παρακάτω για την διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	92
Πίνακας 6.40. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την επίδραση των παρακάτω εμποδίων για την διαμόρφωση της συνολικής εξαγωγικής επίδοσης της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	97
Πίνακας 6.41. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας στη διεθνή αγορά; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)	101
Πίνακας 6.42. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα μειονεκτήματα των προϊόντων σας ως προς τις εξαγωγές σας; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα).....	102
Πίνακας 6.43. Παρακαλώ όπως αναφέρετε τα κυριότερα προϊόντα που εξάγετε. (π.χ. για επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων: τυριά, φέτα, γιαούρτι, βούτυρο).....	103
Πίνακας 6.44. Πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής σας ως προς τους παρακάτω λόγους; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	105
Πίνακας 6.45. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποιείτε για να αυξήσετε τις εξαγωγές σας; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	107
Πίνακας 6.46. Ποιες από τις παρακάτω θεωρείτε ως τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων σας, έχοντας ως αντίκτυπο τις πωλήσεις στο εξωτερικό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).....	111
Πίνακας 6.47. Έχετε αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shop/e-commerce) στην εταιρία σας;.....	112
Πίνακας 6.48. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας;.....	113
Πίνακας 6.49. Συνδυαστικός πίνακας για τις 30 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών με εξαγωγίμες χώρες και εξαγωγίμα προϊόντα.....	114

Διαγράμματα

Διάγραμμα 3.1. « Ελληνικές Εισαγωγές στον κλάδο τροφίμων και ποτών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ».....	15
Διάγραμμα 3.2. « Εμπορικό Ισοζύγιο στον κλάδο τροφίμων και ποτών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ».....	16
Διάγραμμα 3.3. « Μερίδιο συμμετοχής εισαγωγών του κλάδου των τροφίμων στις συνολικές εισαγωγές αγαθών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ».....	17
Διάγραμμα 3.4. « Ελληνικές εισαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021»	19
Διάγραμμα 3.5. «Εμπορικό Ισοζύγιο Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	21
Διάγραμμα 3.6. « Ελληνικές Εξαγωγές στον κλάδο τροφίμων και ποτών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ».....	26
Διάγραμμα 3.7. « Μερίδιο συμμετοχής εξαγωγών του κλάδου των τροφίμων στις συνολικές εξαγωγές αγαθών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ».....	27
Διάγραμμα 3.8. « Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021»	28
Διάγραμμα 3.9. «Εξαγωγές της κατηγορίας Κρεάτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	34
Διάγραμμα 3.10. «Εξαγωγές της κατηγορίας Ψαριών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	35
Διάγραμμα 3.11. «Εξαγωγές της κατηγορίας Γαλακτοκομικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	37
Διάγραμμα 3.12. «Εξαγωγές της κατηγορίας Λαχανικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	39

Διάγραμμα 3.13. «Εξαγωγές της κατηγορίας Καρπών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 22 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	41
Διάγραμμα 3.14. «Εξαγωγές της κατηγορίας Δημητριακών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	42
Διάγραμμα 3.15. «Εξαγωγές της κατηγορίας Λιπών & Ελαίων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 21 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	44
Διάγραμμα 3.16. «Εξαγωγές της κατηγορίας προϊόντων αλευροποιίας – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 6 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	45
Διάγραμμα 3.17. «Εξαγωγές της κατηγορίας Ζαχάρων & Ζαχαρωδών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	47
Διάγραμμα 3.18. «Εξαγωγές της κατηγορίας Καφέ, Ματε & Τσάι – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 7 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	48
Διάγραμμα 3.19. «Εξαγωγές της κατηγορίας Κακάο & Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	49
Διάγραμμα 3.20. «Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Δημητριακών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 11 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	51
Διάγραμμα 3.21. «Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Λαχανικών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 23 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	53
Διάγραμμα 3.22. «Εξαγωγές της κατηγορίας Διάφορα Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 9 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021».....	54

Διάγραμμα 3.23. «Εξαγωγές της κατηγορίας Ποτών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021»	55
Διάγραμμα 6.24. Νομική Μορφή.....	77
Διάγραμμα 6.25. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το αντικείμενο ενασχόλησης της επιχείρησης;.....	78
Διάγραμμα 6.26. Πλήθος εργαζομένων.....	79
Διάγραμμα 6.27. Υπάρχει τμήμα ή διεύθυνση εξαγωγών στην επιχείρηση; Ποιο είναι το ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας που υποστηρίζει τις εξαγωγές;.....	80
Διάγραμμα 6.28. Αναφορικά με τις εξαγωγές της επιχείρησής σας, ποια μέθοδο εφαρμόζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).....	82
Διάγραμμα 6.29. Παρακαλώ όπως επιλέξετε το διάστημα μέσα στο οποίο ορίζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης (αξίες σε ευρώ) την τελευταία 5ετία. (2017-2021)...	84
Διάγραμμα 6.30. Ποιο είναι το ποσοστό του κύκλου εργασιών που οφείλεται μόνο στις εξαγωγές;.....	85
Διάγραμμα 6.31. Διαθέτει η επιχείρηση κάποια θυγατρική σε ξένη χώρα με εμπορικές δραστηριότητες; Αν ναι, παρακαλώ όπως επιλέξετε μια ή και περισσότερες απαντήσεις από τα παρακάτω.....	86
Διάγραμμα 6.32. Έτη εξαγωγικής δραστηριότητας.....	87
Διάγραμμα 6.33. Ποια από τις παρακάτω είναι η ακολουθούμενη εξαγωγική στρατηγική της επιχείρησής σας;.....	88
Διάγραμμα 6.34. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την σπουδαιότητα των παρακάτω για την διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	95
Διάγραμμα 6.35. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την επίδραση των παρακάτω εμποδίων για την διαμόρφωση της συνολικής εξαγωγικής επίδοσης της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	100
Διάγραμμα 6.36. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας στη διεθνή αγορά; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)	101

Διάγραμμα 6.37. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα μειονεκτήματα των προϊόντων σας ως προς τις εξαγωγές σας; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα).....	103
Διάγραμμα 6.38. Πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής σας ως προς τους παρακάτω λόγους; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	107
Διάγραμμα 6.39. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποιείτε για να αυξήσετε τις εξαγωγές σας; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή).....	110
Διάγραμμα 6.40. Ποιες από τις παρακάτω θεωρείτε ως τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων σας, έχοντας ως αντίκτυπο τις πωλήσεις στο εξωτερικό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).....	111
Διάγραμμα 6.41. Έχετε αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shop/e-commerce) στην εταιρία σας;.....	112
Διάγραμμα 6.42. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας;.....	113

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

1.1. Αιτιολόγηση

Κατά την ανάλυση του εξαγωγικού κλάδου των τροφίμων κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η ενδελεχής παρουσίαση των παρακάτω θεμάτων που αποτελούν φλέγοντα ζητήματα τόσο για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις όσο και για μεγαλύτερες επιχειρηματικές οντότητες που δραστηριοποιούνται στον εξαγωγικό τομέα. Θα αναλυθούν εκτενέστατα ζητήματα αναφορικά με το εξαγωγικό Marketing Planning και το International Marketing, τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε διεθνείς εκθέσεις και τις εξαγωγικές μεθόδους (εμπορικές συμφωνίες, σωστή διεκπεραίωση εξαγωγικών διαδικασιών κ.ά.). Η ανάλυση και καταγραφή όλων αυτών των θεμελιωδών πυλώνων του εξαγωγικού εμπορίου, αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να στηρίζονται και να καθοδηγούνται για την ανάπτυξη ή ακόμα και την περαιτέρω διεύρυνση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας σε νέες αγορές και χώρες.

1.2. Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καλύψει όλα εκείνα τα θέματα που αφορούν στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των βιομηχανιών – εταιριών τροφίμων, συμβάλλοντας στην καθοδήγησή τους για τη διαμόρφωση της στρατηγική τους ως προς τις εξαγωγές σε άλλες χώρες. Θίγει όλους εκείνους τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων πρέπει να εστιάσουν, έτσι ώστε να οδηγηθούν στην επίτευξη των στόχων τους και να βελτιώσουν τις εξαγωγικές τους δυνατότητες.

1.3. Στόχοι

Συγκέντρωση στοιχείων που υποδεικνύουν για τον κλάδο των τροφίμων τα εξής:

- Συμπεράσματα αναφορικά με τις ελληνικές εξαγωγές για τον κλάδο των τροφίμων και των επιμέρους κατηγοριών προϊόντων που τον απαρτίζουν ανά χώρα προορισμού, για το διάστημα 2011 – 2021, σε αξία (ευρώ) και ποσότητα (τόνοι).
- Συμπεράσματα αναφορικά με τις ελληνικές εισαγωγές για τον κλάδο των τροφίμων και των επιμέρους κατηγοριών προϊόντων που τον απαρτίζουν ανά χώρα προέλευσης, για το διάστημα 2011 – 2021, σε αξία (ευρώ) και ποσότητα (τόνοι).

- Την γενικότερη προσέγγιση των εξαγωγών και πως αυτές ευδοκimoύν στην Ελλάδα.
- Την εξαγωγική στρατηγική που χρησιμοποιούν τώρα οι επιχειρήσεις για τις εξαγωγές τους.
- Την σπουδαιότητα της εφαρμογής του International Marketing από τις επιχειρήσεις και πως αυτό επιδρά στην βελτίωση της εξαγωγικής δραστηριότητας.
- Την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και την επίδραση αυτών ως προς την ελκυστικότητα των προϊόντων από ξένες αγορές και ως προς την περαιτέρω επέκταση της εξαγωγικής δραστηριότητας.
- Την εύρεση εκείνων των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τις εξαγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων.
- Μεθόδους και στρατηγικές που θα μπορούσαν αν χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις σαν οδηγό αυτοβελτίωσης ώστε να αυξήσουν τις εξαγωγές τους.

1.4. Μεθοδολογία

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιούνται οι κάτωθι ερευνητικές μέθοδοι, όπου με σκόπιμες ερωτήσεις εξυπηρετείται ο σκοπός της διεξαγωγής διαφόρων συμπερασμάτων:

- Σύνταξη ερωτηματολογίου και διανομή προς απάντηση στοχευμένα σε τμήματα εξαγωγών επιχειρήσεων τροφίμων διαφορετικού κλάδου.
- Πραγματοποίηση συνεντεύξεων στελεχών της ΔΕΘ με στόχο την κάλυψη του θέματος των διεθνών εκθέσεων, το πώς αυτές συμβάλουν στην ανάπτυξη των εξαγωγών και πως επηρεάστηκαν τα τελευταία 2 έτη λόγω covid-19.

Θα αναλυθούν τα στατιστικά αποτελέσματα μέσω του προγράμματος Excel και θα καταγραφούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν τόσο από την μέθοδο της επαγωγικής όσο και της περιγραφικής στατιστικής.

Κεφάλαιο 2^ο: Εξαγωγές- Ο κλάδος

2.1. Ορισμός των εξαγωγών

Οι εξαγωγές χαρακτηρίζονται ως η απλούστερη στρατηγική διεύρυνσης των δραστηριοτήτων μια επιχείρησης στο διεθνές εμπορικό περιβάλλον, χωρίς ωστόσο να σημαίνει ότι δεν πρόκειται για μια διαδικασία δύσκολη και σύνθετη (Χατζηδημητρίου, 2003).

Με τον όρο «εξαγωγή» (export) υποδηλώνονται οι διαδικασίες μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών μεταξύ των χωρών, έχοντας ως στόχο την επεξεργασία, την χρησιμοποίηση, την πώληση ή την εξαγωγή σε μια τρίτη χώρα. Επιπροσθέτως εξαγωγές ή εξαγωγική διαδικασία ονομάζεται η πώληση προϊόντων μεμονωμένα από εμπόρους ή επιχειρήσεις σε ξένες αγορές (Albaum, Strandskov, Duerr, 2002).

Εξαγωγικές θεωρούνται οι επιχειρηματικές οντότητες όπου παράγουν και διανέμουν τα προϊόντα τους στην διεθνή αγορά βασιζόμενες στον διεθνή χώρο (Παναγυράκης, 2013).

2.2. Η έννοια της εξαγωγικής δραστηριοποίησης

Οι εξαγωγές αποτελούν έναν από τους πιο βασικούς ίσως και πιο σημαντικούς τρόπους διεθνοποίησης μιας μικρής, μεσαίας ή και μεγάλης οντότητας. Επίσης αποτελούν και μια στρατηγική επέκτασης στην διεθνή αγορά και στο διεθνές εμπόριο. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να στραφούν στις εξαγωγές είτε λόγω κορεσμού της εγχώριας αγοράς, είτε επειδή κρίνουν ότι η επέκταση στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον βάσει του προϊόντος τους θα αποβεί ακόμα πιο κερδοφόρα.

Οι εξαγωγές αποτελούν ένα μεγάλο και αναπόσπαστο κομμάτι του εμπορίου σε παγκόσμια κλίμακα και σαν μέσο διεθνοποίησης αποτελούν έναν άμεσο τρόπο, καθώς δεν απαιτούν μεγάλες επενδύσεις ή μεγάλη δέσμευση κεφαλαίου. Σε σχέση με την αγορά αποθηκών σε άλλη χώρα ή την ίδρυση θυγατρικών εταιριών, έχουν χαμηλότερο επιχειρηματικό ρίσκο και μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας.

Οι εξαγωγές σαν μια πολύ σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελούν ένα κλάδο που ως έναν βαθμό όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα ελλοχεύει πολλούς κινδύνους και υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Παρόλα αυτά κάθε επιχείρηση διαθέτει δικούς της μηχανισμούς και ακολουθεί στρατηγικές, έτσι ώστε να ανταπεξέλθει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, διευρύνοντας το εμπορικό της δίκτυο, ελαχιστοποιώντας το κόστος της και αυξάνοντας τα κέρδη της.

Οι οντότητες που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό, στοχεύουν σε πολλές και διαφορετικές πτυχές της διεθνούς αγοράς. Βασικός μηχανισμός πάνω στον οποίο στηρίζονται οι επιχειρήσεις για εξαγωγική δραστηριοποίηση είναι η έρευνα αγοράς. Βάσει των προϊόντων της, για κάθε επιχείρηση διεξάγονται συγκριτικές μελέτες ως προς την ανεύρεση χωρών στόχων όπου τα κέρδη από τις πωλήσεις και η απήχηση των προϊόντων θα είναι υψηλά.

Αναμφισβήτητα οι εξαγωγές αποτελούν μεγάλο project για κάθε επιχείρηση που θέλει να αυξήσει το μέγεθός της και τις πωλήσεις της. Όταν υπάρχουν θετικά αποτελέσματα από αυτό το εγχείρημα από τις επιμέρους μονάδες που απαρτίζουν την οικονομία, κατ' επέκταση ευημερεί και η οικονομία στο σύνολό της.

2.3. Η σημαντικότητα των εξαγωγών

Αδιαμφισβήτητα για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει στην διεθνή αγορά πρέπει να διαθέτει ικανό και έμπειρο προσωπικό, γνώση, δεξιότητες, κεφάλαιο και μεθοδικό στρατηγικό σχεδιασμό. Το διεθνές εμπόριο επιτρέπει στους παραγωγούς και τους εμπόρους να διανέμουν προϊόντα, υπηρεσίες και πρώτες ύλες σε ξένες χώρες, ενώ πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να στραφούν σε αυτό λόγω των πλεονεκτημάτων που τους προσφέρονται από την μείωση κόστους σε διάφορα επίπεδα (Seyoum, 2000).

Οι εξαγωγές μοιάζουν σαν την απλούστερη στρατηγική με την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να επεκταθούν στην διεθνή αγορά. Παρόλα αυτά οι διαδικασίες που απαιτούνται είναι αρκετά δύσκολες και πολύπλοκες. Σαφώς το κόστος και το ρίσκο είναι μεγαλύτερο σε σύγκριση με την δραστηριοποίηση στην εγχώρια αγορά. Σε πολλές περιπτώσεις αν και απαιτούνται μεγάλες δαπάνες για την δημιουργία ενός δικτύου στην διεθνή αγορά, τις προωθητικές ενέργειες, τον στρατηγικό σχεδιασμό, τις δημόσιες

σχέσεις, την στρατηγική τιμολόγησης και μείωσης κόστους, μπορούν να προκύψουν πολλαπλάσια κέρδη, καθώς το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες και είναι πιο δύσκολο να επέλθει σε κορεσμό. Εξάλλου πάντοτε θα υπάρχουν οικονομίες που ευημερούν περισσότερο και ευνοούν τις υγιείς εμπορικές συναλλαγές.

Συγκεκριμένα στην περίπτωση της Ελλάδας, η οποία διακρίνεται από ένα οικονομικά ασταθές περιβάλλον για επιχειρηματική δραστηριοποίηση, η επέκταση στο εξωτερικό μπορεί να αποτελέσει μια πολύ κερδοφόρα επιχειρηματική και επενδυτική κίνηση. Η Ελλάδα εξαιτίας της πλεονεκτικής γεωγραφικής της τοποθεσίας αποτελεί μια χώρα η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί με πλεονάζουσα παραγωγικότητα σε συγκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Μια από αυτές είναι και τα τρόφιμα όπως θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Σε αυτήν την περίπτωση η στροφή προς τις εξαγωγές είναι ένα ισχυρό εργαλείο και αποτελεί και από τον αντίποδα πόλο έλξης εισαγωγών.

Τα οφέλη των επιχειρήσεων που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο διεθνές εμπόριο είναι πολλαπλά από την στιγμή που μειώνεται το κόστος παραγωγής και αυξάνονται σταδιακά οι πωλήσεις, ενώ παράλληλα προσφέροντας στους καταναλωτές μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διεθνούς εμπορίου, αυξάνεται το εισόδημα και η εργασία, ενώ μειώνεται η ανεργία (Seyoum, 2000).

Η παγκοσμιοποίηση και το συνεχώς εξελισσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτούν την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων ακόμα περισσότερο με την πάροδο του χρόνου. Οι επιχειρήσεις που το τολμούν και το επιτυγχάνουν έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες βιωσιμότητας μακροπρόθεσμα. Πάντα σε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο οικονομικό περιβάλλον θα υπάρχουν και επιχειρήσεις που αποτυγχάνουν. Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα πολλών συνθηκών, είτε λόγω ικανοτήτων και γνώσεων είτε λόγω αναποτελεσματικότητας των διοικητικών στελεχών στο εξαγωγικό μάρκετινγκ και στην διαχείριση εξαγωγικών διαδικασιών (Χατζηδημητρίου, 2003).

2.4. Μέθοδοι άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας

Κατά βάση υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες βάσει των οποίων κατηγοριοποιούνται οι εξαγωγές σαν μέσο διεθνοποίησης. Αυτές οι κατηγορίες είναι οι άμεσες (direct) εξαγωγές και οι έμμεσες (indirect) εξαγωγές. Η κατηγορία στην οποία μπορεί να ανήκει μια

επιχείρηση διαφέρει από κλάδο σε κλάδο και βασικό παράγοντα διαφοροποίησης αποτελεί ο βαθμός εμπλοκής της εκάστοτε επιχείρησης στην διανομή και προώθηση του εξαγωγίμου προϊόντος.

2.4.1. Άμεσες Εξαγωγές

Στις άμεσες εξαγωγές, όπως υποδηλώνεται και από τον όρο, η ίδια η επιχείρηση είναι αυτή που αναλαμβάνει να στελεχώσει με τα κατάλληλα και ικανότερα άτομα το τμήμα εξαγωγών της. Βασική προϋπόθεση αυτού είναι τα στελέχη που θα επιλεγούν να έχουν γνώσεις και δεξιότητες πάνω στις διεθνείς πωλήσεις, στις εξαγωγικές διαδικασίες, στο εξαγωγικό μάρκετινγκ και στις εμπορικές πολιτικές.

Στις άμεσες εξαγωγές υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγεται το γεγονός ότι η επιχείρηση κατέχει τον πλήρη και ολοκληρωτικό έλεγχο στις διαύλους διανομής και στις προωθητικές ενέργειες. Δεδομένου ότι υπάρχει άμεση πληροφόρηση, καθίσταται πιο εύκολη η προσαρμογή και η αλλαγή σε διάφορες καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν, ενώ διαφυλάσσεται και η εμπορική επωνυμία των επιχειρήσεων.

Πέρα από το τμήμα εξαγωγών που αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου την διεθνή επέκταση της επιχείρησης, μία άλλη εναλλακτική μορφή άμεσων εξαγωγών αποτελούν οι αντιπρόσωποι του εξωτερικού. Πρόκειται ουσιαστικά για agents οι οποίοι αναλαμβάνουν ο κάθε ένας σαν area manager να καλύψουν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Οι τοπικοί agents ανά χώρα και ανά πόλη, έχουν το προνόμιο να είναι γνώστες της εκάστοτε τοπικής αγοράς, γεγονός που δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να μάθει καλύτερα το διεθνές εμπορικό περιβάλλον.

Μια επιπλέον μορφή άμεσης εξαγωγής με την χρήση αντιπροσώπων στην χώρα εξαγωγής αποτελούν οι διανομείς – έμποροι (distributors). Οι συγκεκριμένοι καλούνται να αγοράσουν το εμπόρευμα της επιχείρησης και να αναλάβουν εξολοκλήρου την προώθηση και διανομή του προϊόντος στην τοπική αγορά.

Ο πιο δαπανηρός ίσως τρόπος άμεσης εξαγωγής είναι η ίδρυση θυγατρικής εταιρίας σε άλλη χώρα. Με την εγκατάσταση γραφείων και αποθηκών σε μία άλλη χώρα, η επιχείρηση αποκτά ένα δυνατό χαρτί μεταφέροντας και κάπου αλλού το κέντρο διανομών

της. Αυτό ναι μεν είναι μια μεγάλη επένδυση βραχυπρόθεσμα, παρόλα αυτά σε βάθος χρόνου μπορεί να αποδώσει μεγάλα οικονομικά οφέλη, ως προς την διανομή στην ίδια χώρα εγκατάστασης της θυγατρικής και στις γείτονες χώρες. Επιπλέον, κάτι τέτοιο μπορεί να έχει και φορολογικά οφέλη (π.χ. χαμηλός φορολογικός συντελεστής).

2.4.2. Έμμεσες Εξαγωγές

Εξ' ορισμού οι έμμεσες εξαγωγές προϋποθέτουν την ανάληψη της ευθύνης της εξαγωγής από κάποιον τρίτο με μικρότερη εμπλοκή της ίδιας της επιχείρησης. Ο διαμεσολαβητής ή ο μεσάζοντας στην προκειμένη περίπτωση είναι συνήθως μια εταιρία με μεγάλη εμπειρία στον κλάδο του εξαγωγικού εμπορίου. Κατά βάση εταιρίες με υψηλή παραγωγική δυναμικότητα, των οποίων ο όγκος των προϊόντων δεν μπορεί να διοχετευτεί σε μία μόνο αγορά, καταφεύγουν σε αυτή την λύση, ώστε να διευρύνουν τους ορίζοντες τους πέραν της τοπικής αγοράς. Σε σύγκριση με τις άμεσες εξαγωγές αυτός ο τρόπος μειώνει το ρίσκο και την ανάληψη κινδύνου.

Ο ρόλος των μεσαζόντων (brokers) είναι να διοχετεύσουν το προϊόν στην αγορά – στόχο χωρίς όμως να το αγοράσουν οι ίδιοι και να το καταχωρήσουν σε κάποια δική τους αποθήκη προς μεταπώληση. Η διαδικασία όλη γίνεται τριγωνικά, από την επιχείρηση απευθείας στον τελικό πελάτη. Αυτό, ενώ ελαχιστοποιεί το κόστος της έρευνας και των ενεργειών εισόδου σε μια νέα αγορά από την ίδια επιχείρηση, αυξάνει τον κίνδυνο της βραχυπρόθεσμης ευημερίας από τις εξαγωγές, ενώ είναι μικρότερα τα ποσοστά μακροπρόθεσμης εξωστρέφειας.

Μια άλλη μορφή έμμεσων εξαγωγών αποτελούν οι εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών. Σε αυτήν την περίπτωση, εξωτερικοί συνεργάτες σαν ένα συνεργαζόμενο τμήμα εξαγωγών αναλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, την εμπορική πολιτική, την υπογραφή των συμβάσεων πώλησης και τις διαδικασίες πληρωμών.

2.5. Προβλήματα και εμπόδια στο εξαγωγικό εμπόριο

Όπως ήδη έχει διευκρινιστεί και νωρίτερα, η εμπορική δραστηριότητα μιας επιχείρησης εκτός των συνόρων της χώρας που εδρεύει, ενώ φαινομενικά μοιάζει απλή παρεμποδίζεται από ποικίλους περιορισμούς και προβλήματα, που ο ίδιος ο θεσμός του

διεθνούς εμπορίου έχει θέσει. Τα βασικότερα εμπόδια που χρήζουν παρατήρησης είναι τα εξής (Χατζηδημητρίου, 2003):

- Η δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εγχώριες επιχειρήσεις στην ανεύρεση πελατολογίου σε αλλοδαπές χώρες. Παρόλα αυτά η ανεύρεση αυτού είναι μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα και απαιτεί μελέτη πάνω στην έρευνα μιας ξένης αγοράς και μελέτη ως προς την προσέγγιση και τις ενέργειες του ανταγωνισμού.
- Έλλειψη στελεχών με τις απαιτούμενες γνώσεις ,δεξιότητες και εμπειρία στις εξαγωγικές λειτουργίες. Αναμφισβήτητα ο κλάδος των εξαγωγών είναι ιδιαίτερα απαιτητικός και είναι περιορισμένος ο αριθμός των ατόμων που θα εντυφήσουν σε αυτόν.
- Η έλλειψη στελεχών που γνωρίζουν την γλώσσα των χωρών-στόχων. Στην Ελλάδα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα στρέφεται προς τα Βαλκάνια. Η πολυπλοκότητα των συγκεκριμένων γλωσσών πολλές φορές καθιστά δύσκολη την εκμάθησή τους.
- Προβλήματα με την εξασφάλιση χρηματοδότησης των εξαγωγών.
- Προβλήματα με την είσπραξη των πληρωμών από τους ξένους πελάτες και δυσκολία στον έλεγχο τους.
- Προβλήματα με την εξασφάλιση κατάλληλων μεταφορικών εταιριών για την ασφαλή διακίνηση των προϊόντων.
- Γραφειοκρατικές δυσκολίες και ιδιαιτερότητες με τις πιστοποιήσεις που απαιτούνται για το εξαγωγικό εμπόριο, καθώς και οι δασμολογικοί περιορισμοί.

2.6. Τμήμα εξαγωγών

Το τμήμα εξαγωγών των επιχειρήσεων με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί ένα από τα νευραλγικότερα τμήματα της επιχειρηματικής μονάδας (Γιωγγαράς & Κουρμούσης,1989).

Οι βασικότεροι από τους τομείς που δραστηριοποιείται το τμήμα εξαγωγών είναι οι εξής:

- συντονισμός και ο σχεδιασμός του δικτύου πωλήσεων εξωτερικών αγορών της επιχείρησης.

- Συμμετοχή σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις με στόχο την διατήρηση των σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και την διεύρυνση του πελατολογίου με νέες συνεργασίες.
- Εποπτεία του τμήματος όσων αφορά του πωλητές εξωτερικού.
- Καθημερινή επαφή με την αποθήκη και την παραγωγή, αλλά και με τα υπόλοιπα τμήματα που σχετίζονται με τον οποιοδήποτε τρόπο ως έναν βαθμό στην προώθηση των εξαγωγών.
- Διαχείριση των παραγγελιών των πελατών του εξωτερικού και έλεγχος για την εμπρόθεσμη εκτέλεσή τους, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών.
- Προετοιμασία όλης της διαδικασίας των εξαγωγών, όπως αυτή συμπεριλαμβάνει εκτός από την διαχείριση των παραγγελιών και την εξυπηρέτηση των πελατών του εξωτερικού, και προγραμματισμό των φορτώσεων σε συνεργασία με την παραγωγή και την αποθήκη.
- Προετοιμασία όλων των απαραίτητων εγγράφων για την εξαγωγή του εμπορεύματος (Invoices, packing lists, delivery notes, etc.)
- Παρακολούθηση της καρτέλας των πελατών με σκοπό την διευθέτηση οικονομικών εκκρεμοτήτων.
- Συνεννόηση με μεταφορικές εταιρίες, εκτελωνιστικά γραφεία και ασφαλιστικά γραφεία.
- Δημιουργία φορτωτικών εγγράφων (cmr, air waybills, shipping notes).
- Αποστολή προμήθειας και οικονομική ανάλυση (reports) σε περίπτωση που η εταιρία συνεργάζεται με agents στο εξωτερικό.
- Παρακολούθηση της εξαγωγής μέχρι και την παράδοση στον πελάτη με την μέγιστη ασφάλεια.
- Άνοιγμα και κλείσιμο εξαγωγικών φακέλων.

Ένα τυπικό οργανόγραμμα του τμήματος εξαγωγών αποτελείται από στελέχη με διαφορετικές ατομικές αρμοδιότητες εξίσου σημαντικές για την αρμονία και σωστή λειτουργία του τμήματος στο σύνολό του.

Ο προϊστάμενος του τμήματος εξαγωγών αναλαμβάνει την επαφή με τους πελάτες του εξωτερικού καθώς και με τους αντιπροσώπους – πωλητές του εξωτερικού, ενώ έχει υπό την εποπτεία του ολόκληρο το τμήμα εξαγωγών. Λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις και συμμετέχει σε όλα τα meeting που αφορούν τις πωλήσεις του εξωτερικού και την πορεία του τμήματος, ενώ έχει άμεση επαφή και με τα σχετιζόμενα τμήματα.

Οι υπάλληλοι των διαδικασιών είναι υπεύθυνοι για όλο το κομμάτι που αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες, την εξυπηρέτησή τους, την διαχείριση των παραγγελιών και την συνεννόηση για τις φορτώσεις μέχρι και την τελική παράδοση, με όλες τις διαδικασίες που αυτές συνεπάγονται βάσει των αρμοδιοτήτων του τμήματος. Οι υπάλληλοι των εξωτερικών εργασιών έχουν άμεση επαφή με τις τράπεζες, επιμελητήρια, οργανισμούς, παραγωγικά υπουργεία, ιδιωτικές επιχειρήσεις με στόχο την θεώρηση απαραίτητων για τις εξαγωγές εγγράφων.

2.7. Σύνοψη

Ολοένα και περισσότερο η παγκοσμιοποίηση ωθεί τις επιχειρήσεις να ανασυγκροτήσουν την στρατηγική τους με στόχο πρωτίστως την βιωσιμότητά τους και εν συνεχεία την περαιτέρω αύξηση του κύκλου εργασιών τους και την μεγέθυνσή τους συνολικά. Οι εξαγωγές αποτελούν έναν άμεσο τρόπο επίτευξης αυτού του στόχου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές της, κάθε επιχείρηση επιλέγει τις εξαγωγικές μεθόδους που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ που θέλει να προάγει και στην πολιτική που θέλει να ακολουθήσει. Οι εξαγωγές αποτελούν έναν θεμέλιο παράγοντα για κάθε χώρα και για κάθε επιχείρηση που εδρεύει μέσα σε αυτήν. Οι δυσκολίες είναι ποικίλες, όμως με τις κατάλληλες στρατηγικές μεθόδους και το ικανό ανθρώπινο δυναμικό ή επίτευξη μιας ανοδικής πορείας προς τις διεθνείς αγορές είναι μονόδρομος.

Κεφάλαιο 3^ο: Εξαγωγές – Ο κλάδος των τροφίμων: Η περίπτωση των Ελληνικών επιχειρήσεων

3.1. Ο κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί μία χώρα με ιδιαίτερη γεωγραφική διάρθρωση. Το κλίμα της ευνοεί την παραγωγή ποικίλων προϊόντων, κυρίως γεωργικών. Αυτό που χαρακτηρίζει τα ελληνικά προϊόντα λόγω γεωγραφικής θέσης είναι η ποιότητα και η αφθονία τους. Αδιαμφισβήτητα ο κλάδος των τροφίμων αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς οικονομικούς πυλώνες της χώρας. Ενώ η Ελλάδα αποτελεί μία χώρα μέσα στην οποία ο κλάδος των τροφίμων μπορεί να ευημερεί και να αποδίδει σημαντικά οικονομικά οφέλη, χαρακτηρίζεται ως δυσλειτουργική όσον αφορά το κομμάτι της μαζικής παραγωγής και της μεταποίησης προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά τα ελληνικά τρόφιμα ακριβότερα συγκριτικά με άλλες χώρες.

Εξετάζοντας τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά του κλάδου των τροφίμων-ποτών στην Ελλάδα, μπορεί να ειπωθεί ότι τόσο η πορεία της Ελληνικής οικονομίας όσο και ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων που εισέρχονται στον κλάδο επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό. Καθώς τα τρόφιμα παγκοσμίως αποτελούν μία από τις βασικότερες ανάγκες στην κατανάλωση και είναι είδη πρώτης ανάγκης, καθίστανται ως ο τομέας της Ελληνικής οικονομίας που μπορεί να πληγεί λιγότερο σε σχέση με άλλους. Στην προκειμένη περίπτωση μιλώντας για το διεθνές εμπόριο και τον τομέα των εξαγωγών στην Ελλάδα, παρατηρείται αριθμητικά μία αυξητική πορεία μετά την πάροδο της κρίσης του 2010. Καθώς η χώρα τα επόμενα χρόνια διένυσε μία μεταβατική περίοδο με ιδιαίτερα ασταθές οικονομικό περιβάλλον, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι μία πτώση των εξαγωγών θα ήταν αναμενόμενη. Παρόλα αυτά, το χρονικό διάστημα 2011-2013, οι εξαγωγές της Ελλάδας σε τρόφιμα διαφόρων ειδών σημείωσαν αύξηση, η οποία κάθε χρόνο ήταν μεγαλύτερη του προηγούμενου έτους.

Βάσει των στοιχείων που έχουν συγκεντρωθεί από τον ΣΕΒΕ (Σύνδεσμο Εξαγωγέων), παρατηρείται ότι για το χρονικό διάστημα 2011-2013, οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων κάθε χρόνο παρουσιάζουν μια αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Ερχόμενοι ακόμα και σε σημερινά δεδομένα, με την εμφάνιση ενός πρωτοφανούς για τις τελευταίες δεκαετίες γεγονότος παγκοσμίως, όπως αυτό είναι η εμφάνιση ενός νέου ιού Covid-19,

ο κλάδος των τροφίμων δείχνει να εξακολουθεί να ευημερεί. Συγκεκριμένα από το 2019 έως το 2021 η εξαγωγές τροφίμων αυξήθηκαν κατά 26,01%.

Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του κύκλου εργασιών όσον αφορά τον κλάδο των τροφίμων είναι οι εξαγωγές. Συνολικά για τον κλάδο των τροφίμων την τελευταία 10ετία οι εξαγωγές σημείωσαν αύξηση της τάξης του 47% (2011-2021). Η συμβολή της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών στην ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντική. Τα χαρακτηριστικά των ελληνικών τροφίμων και η έμφαση στην ποιότητα προσδίδουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην χώρα. Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται ιδιαίτερα υψηλή επενδυτική δραστηριότητα στον κλάδο των τροφίμων και η εμπορική δραστηριότητα τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο είναι αρκετά σημαντική. Καθώς, ο συγκεκριμένος κλάδος της οικονομίας αποτελεί έναν θεμέλιο λίθο που έχει καταφέρει να ανταπεξέλθει τόσο με την εγχώρια οικονομική κρίση το 2010, όσο και με την παγκόσμια οικονομική κρίση που διανύεται τα τελευταία δύο χρόνια λόγω της εμφάνισης του covid-19, μπορεί να χαρακτηριστεί από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους.

Αναφορικά με το διεθνές εμπόριο και τον κλάδο των εξαγωγών, όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα και σε επόμενες ενότητες, είναι πολύ σημαντικό να εξετάσουμε ποιες είναι αυτές οι υποκατηγορίες του κλάδου των τροφίμων με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών όπως εξαγωγές και ποιες είναι οι χώρες που εισάγουν περισσότερο. Βάσει των στατιστικών στοιχείων που έχουν συγκεντρωθεί παρακάτω, οι υποκατηγορίες που υπερτερούν σε σχέση με όπως υπόλοιπες είναι αυτές των γαλακτοκομικών προϊόντων, των ψαριών των καρπών και φρούτων και των λοιπών και ελαίων. Περίπου το 60% των εξαγωγών σε τρόφιμα καλύπτεται από χώρες όπως δυτικής Ευρώπης, το μεγαλύτερο μέρος αυτών όπως είναι η Ιταλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Πιο αναλυτικά, η Ιταλία είναι μια χώρα η οποία στηρίζεται ως επί το πλείστον στην μεσογειακή διατροφή και για αυτό το λόγο οι ελληνικές εξαγωγές προς αυτήν σε κρέας ψάρι, δημητριακά, λίπη και έλαια την κατατάσσουν στην νούμερο ένα θέση των εξαγωγίμων χωρών της Ελλάδας σε αυτά τα είδη. Πιο συγκεκριμένα την περίοδο 2018-2021 το ποσοστό εξαγωγών κρέατος στην Ιταλία κυμάνθηκε από 25% ως 32,36% της συνολικής ελληνικής εξαγωγικής δραστηριότητας κρέατος. Αντίστοιχα τα μερίδια που κατέχουν τα ελληνικά τρόφιμα στις κατηγορίες ψάρια, λίπη και έλαια και δημητριακά στην Ιταλική αγορά αγγίζουν το 2021 το 31,8 %, το 49% και το 41% αντίστοιχα. Το

υψηλότερο ποσοστό σε εξαγωγές σε γαλακτοκομικά, καρπούς και φρούτα και λαχανικά παρατηρείται προς την Γερμανία. Τα πιο πρόσφατα δεδομένα εξαγωγών για το 2021 δίνουν ποσοστά εξαγωγής της τάξης του 22,9%, 27% και 15,6% αντίστοιχα.

Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν καταφέρει να διατηρήσουν σταθερά τα μερίδια τους στις αγορές στόχους. Σαφώς τα τελευταία δύο χρόνια λόγω της ασταθούς οικονομικής κατάστασης παγκοσμίως, υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες προϊόντων που έχουν καταφέρει να κερδίζουν μερίδια αγοράς στο διεθνές οικονομικό και εμπορικό περιβάλλον ξεχωρίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο για την αδιαπραγμάτευτη ποιότητα τους και την ιδιαίτερη γεύση τους. Μερικά από αυτά τα προϊόντα είναι η ελιές, το γιαούρτι, η φέτα, το φιστίκι, τα μήλα και οι χυμοί. (Βουμβάκη, Κουτούζου, Σακκάς & Κωνσταντοπούλου, 2018).

Σύμφωνα με τις τελευταίες εκθέσεις του IOBE (2020), ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών είναι ένας κλάδος που καταλαμβάνει μια από τις πιο υψηλές θέσεις αναφορικά με τον αριθμό των επιχειρήσεων, τους όρους προστιθέμενης αξίας και τον κύκλο εργασιών. Όσον αφορά τον τομέα ενδιαφέροντος της παρούσας έρευνας όπως αυτός είναι η διεθνής αγορά, παρατηρούνται αλλαγές και τροποποιήσεις με την πάροδο του χρόνου όσον αφορά την διάρθρωση του διεθνούς εμπορίου και του κλάδου στο σύνολό του. Αλλαγές όπως η τμηματοποίηση των αγορών και οι συγχωνεύσεις τμημάτων της αλυσίδας παραγωγής πολλών προϊόντων, σε συνδυασμό με την αύξηση του ανταγωνισμού παγκοσμίως και την αύξηση των καταναλωτικών αναγκών, απαιτούν τροποποιήσεις και αναβάθμιση όλου του κλάδου των τροφίμων σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα.

Στην Ελλάδα αλλά και σε κάθε χώρα, οι μέθοδοι και τα συστήματα για την παραγωγή τροφίμων προσαρμόζονται στις δυνατότητες παραγωγής κάθε χώρας. Όπως είναι και αναγεννώμενο με την πάροδο των ετών και την εξέλιξη των τεχνολογικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται, η νοοτροπία των επιχειρήσεων του κλάδου είναι προσανατολισμένη στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και αυτό είναι κάτι που παρατηρείται εντονότερα την δεκαετία 2011-2021. Αυτό το γεγονός έχει ως προϋπόθεση την ύπαρξη ενός συνδυασμού συνθηκών που πρέπει να ισχύουν, όπως βελτίωση των συστημάτων παραγωγής με παράλληλη άμβλυνση του δικτύου διανομών και την διευκόλυνση των μεταφορών, προσαρμοσμένα στις τρέχουσες τεχνολογίες.

Καθώς προηγουμένως έγινε αναφορά στο διεθνές εμπόριο και στις αξίες και τα ποσοστά των εξαγωγών στις χώρες στόχους, σημαντικό είναι να γίνει επίσης μια αναφορά στους υποκλάδους που απαρτίζουν τον κλάδο των τροφίμων. Οι βασικότεροι υποκλάδοι διαμορφώνονται όπως παρακάτω και το διεθνές εμπόριο για κάθε έναν από αυτούς θα αναλυθεί εκτενέστερα σε επόμενη ενότητα:

- Προϊόντα ψαριών και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα
- Προϊόντα κρέατος και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα
- Παρασκευασμένα και διατηρημένα φρούτα, καρποί και λαχανικά
- Λίπη και έλαια
- Γαλακτοκομικά προϊόντα
- Προϊόντα μύλων δημητριακών και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα
- Προϊόντα αλευροποιίας
- Ζάχαρα & Ζαχαρώδη
- Ποτά

Ανάλογα με τις τρέχουσες καταναλωτικές ανάγκες, διεθνώς υπάρχουν προϊόντα με περισσότερη και λιγότερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, όπως επίσης υπάρχουν ανάλογα και με την κάθε χώρα ξεχωριστά και τις εγχώριες παραγωγικές της δυνατότητες. Αθροιστικά οι υποκλάδοι των ψαριών, των γαλακτοκομικών, των λαχανικών και των καρπών και φρούτων συμπεριλαμβανομένων και των παρασκευασμάτων τους, όπου εκεί λαμβάνεται υπόψιν ο μεταποιητικός παράγοντας, καταλαμβάνουν περισσότερο από το 50% των συνολικών εξαγωγών στον κλάδο των τροφίμων. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει και την ζωτική σημασία για την συνεχή εξέλιξη της παραγωγής τους και της διανομής τους διεθνώς.

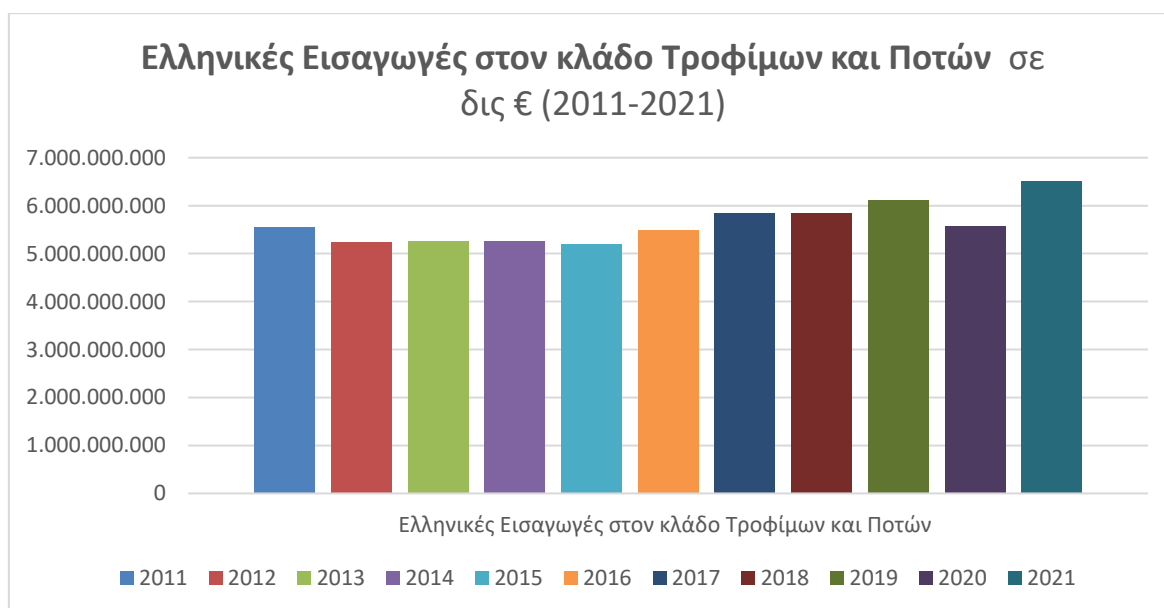
3.2. Ελληνικές εισαγωγές στον κλάδο των τροφίμων ανά χώρα 2011-2021

Καθώς η παρούσα έρευνα περικλύζεται γύρω από τον τομέα του διεθνούς εμπορίου στον κλάδο των τροφίμων και αναλύει κάθε έναν υποκλάδο ξεχωριστά στο κομμάτι των εξαγωγών σε αξίες προς κάθε μια χώρα στόχο ξεχωριστά, δεν θα μπορούσε να παραληφθεί μια σύντομη ανασκόπηση όσον αφορά τον τομέα των εισαγωγών, και αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά τις εισαγωγές στα αντίστοιχα είδη από το εξωτερικό προς την Ελλάδα είναι το εμπορικό ισοζύγιο. Το εμπορικό ισοζύγιο ορίζεται ως η διαφορά που προκύπτει από την αφαίρεση των εισαγωγών και των εξαγωγών μια χώρας για μια ορισμένη χρονική περίοδο (O' Sullivan & Sheffrin, 2003). Το εμπορικό

ισοζύγιο είναι αυτό που δίνει την μέτρηση για την ροή των εισαγωγών και των εξαγωγών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Στην περίπτωση που η αξία των εξαγωγών μιας χώρας είναι μεγαλύτερη από τις εισαγωγές της, τότε υπάρχει εμπορικό πλεόνασμα ενώ σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει εμπορικό έλλειμμα. Συγκεκριμένα για τον κλάδο των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα το εμπορικό ισοζύγιο διαμορφώνεται ως εξής:

	2011	2012	2013	2014	2015	
Εξαγωγές	3.967.997.327	4.156.504.831	4.368.537.138	4.235.385.414	4.792.887.194	
Εισαγωγές	5.548.277.215	5.240.086.609	5.268.771.349	5.269.451.669	5.201.684.577	
Εμπορικό Ισοζύγιο	-1.580.279.888	-1.083.581.778	-900.234.211	1.034.066.255	-408.797.383	
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Εξαγωγές	5.107.637.354	5.090.915.573	5.461.506.896	5.374.200.018	5.997.785.288	6.772.206.008
Εισαγωγές	5.491.211.425	5.849.578.380	5.839.267.192	6.124.250.172	5.576.017.174	6.513.793.767
Εμπορικό Ισοζύγιο	-383.574.071	-758.662.807	-377.760.296	-750.050.154	421.768.114	258.412.241

Πίνακας 3.1. Ελληνικές Εισαγωγές, Εξαγωγές & Εμπορικό Ισοζύγιο στον κλάδο των τροφίμων και ποτών (2011-2021) αξίες σε δις. ευρώ (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.1. Ελληνικές Εισαγωγές στον κλάδο τροφίμων και ποτών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Εμπορικό Ισοζύγιο στον κλάδο των τροφίμων και ποτών (2011-2021) αξίες σε δις. ευρώ



Διάγραμμα 3.2. Εμπορικό Ισοζύγιο στον κλάδο τροφίμων και ποτών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Η Ελλάδα είναι μια χώρα της οποίας οι εξαγωγές, ενώ ειδικά την τελευταία πενταετία παρουσιάζουν άνοδο, είναι αρκετά χαμηλές σε σχέση με άλλες αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης. Με την πάροδο του χρόνου και ειδικά την τελευταία δεκαετία παρατηρείται κάθοδος στις τιμές και στα κόστη των εγχώριων τροφίμων και ποτών, γεγονός που σε όρους ανταγωνιστικότητας υποδηλώνει υψηλότερες ευκαιρίες στροφής της χώρας προς τις εξαγωγές.

Ως αποτέλεσμα της συνεχούς αύξησης των εξαγωγών παρατηρείται μια σχετική μείωση της εισαγωγικής δραστηριότητας σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, με αποτέλεσμα το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο να διατηρείται σταθερό ή και να μειώνεται όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα. (3.2) Βάσει του διαγράμματος 3.1, την τελευταία δεκαετία υπάρχει μια σταθερότητα στις εισαγωγές τροφίμων και ποτών. Παρόλα αυτά την χρονική περίοδο 2017-2021 υπάρχει μια αυξητική τάση. Το γεγονός όμως της σταθερής αυξητικής πορείας των εξαγωγών την τελευταία δεκαετία έχει καταφέρει να μειώσει το ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο στον κλάδο. Μάλιστα τα δύο τελευταία έτη 2020-2021 παρατηρείται ότι για πρώτη φορά μέσα στην τελευταία δεκαετία υπάρχει εμπορικό πλεόνασμα, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι επί covid-19 οι ζωτικής σημασίας και κατανάλωσης κλάδοι, όπως ένας από αυτούς είναι και τα τρόφιμα, ευημερούν.

Ενώ οι εισαγωγές τροφίμων όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα (3.2) καλύπτουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο των συνολικών εισαγωγών της Ελλάδας σε αγαθά, το διεθνές εμπόριο για την χώρα παραμένει περιορισμένο λόγω των περιορισμένων παραγωγικών δυνατοτήτων και όσον αφορά το κομμάτι της μεταποίησης.

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ	Ελληνικές Εισαγωγές στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών	Ποσοστό ελληνικών εισαγωγών που καλύπτεται από τον κλάδο των τροφίμων κι ποτών
2011	47.888.170.000 €	5.548.277.215 €	11,59%
2012	47.966.690.000 €	5.240.086.609 €	10,92%
2013	45.823.010.000 €	5.268.771.349 €	11,50%
2014	46.695.220.000 €	5.269.451.669 €	11,28%
2015	42.211.340.000 €	5.201.684.577 €	12,32%
2016	42.317.820.000 €	5.491.211.425 €	12,98%
2017	47.357.260.000 €	5.849.578.380 €	12,35%
2018	54.119.700.000 €	5.839.267.192 €	10,79%
2019	55.735.290.000 €	6.124.250.172 €	10,99%
2020	48.953.810.000 €	5.576.017.174 €	11,39%
2021	64.279.930.000 €	6.513.793.767 €	10,13%

Πίνακας 3.2. Ποσοστό ελληνικών εισαγωγών αγαθών που καλύπτεται από τον κλάδο των τροφίμων και ποτών 2011-2021, αξίες σε δις. € (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.3. Μερίδιο συμμετοχής εισαγωγών του κλάδου των τροφίμων στις συνολικές εισαγωγές αγαθών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ» (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Στον πίνακα 3.3 παρακάτω παρουσιάζονται οι εισαγωγές ξεχωριστά σε κάθε υποκατηγορία για τον κλάδο των τροφίμων και ποτών σε αξίες σε εκ. €. Όπως είναι φανερό η υψηλότερη μείωση αναφορικά με την αξία των εισαγωγών παρατηρείται στα προϊόντα αλευροποιίας. Ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά εισαγωγών στον κλάδο των τροφίμων και ποτών είναι σε κρέας και γαλακτοκομικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να σημαίνει πρακτικά για τις μεν χαμηλές αξίες εισαγωγών σε προϊόντα αλευροποιίας, την υψηλή παραγωγική δυνατότητα της χώρας προς διάθεση στην εγχώρια και διεθνή αγορά και για τις δε υψηλότερες αξίες εισαγωγών σε κρέας και γαλακτοκομικά την χαμηλή δυνατότητα παραγωγής και μεταποίησης ή ακόμα και υψηλή ζήτηση από το εγχώριο καταναλωτικό κοινό που ως έναν βαθμό δεν καλύπτεται από την εγχώρια αγορά. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι οι δύο αυτές υποκατηγορίες καλύπτουν περίπου το 1/3 των εισαγωγών του κλάδου, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ευθύνονται για ένα μεγάλο ποσοστό του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου.

Ελληνικές Εισαγωγές Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021	2011	2012	2013	2014	2015
ΚΡΕΑΤΑ (σε δις €)	1.068.527.768	1.087.047.012	1.054.107.268	1.040.456.156	1.019.453.322
ΨΑΡΙΑ	369.792.139	314.756.093	292.686.007	332.900.609	331.638.229
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	808.725.751	761.716.780	828.524.960	828.376.319	739.309.724
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	227.266.436	179.364.447	184.512.944	177.006.231	201.808.455
ΚΑΡΠΟΙ & ΦΡΟΥΤΑ	284.219.199	255.935.819	267.565.925	293.171.120	325.860.373
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	429.519.628	341.636.563	361.524.361	301.708.385	334.245.069
ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΑ	288.284.700	317.200.807	293.378.888	306.859.094	298.464.279
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ	80.762.250	65.818.432	72.967.547	65.339.377	62.130.516
ΖΑΧΑΡΑ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	289.678.014	287.210.504	275.345.603	221.375.182	197.700.500
ΠΑΡ.ΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ	292.468.456	291.554.420	303.271.012	301.896.074	287.431.209
ΠΑΡ.ΤΑ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	224.204.566	218.337.687	208.340.255	214.500.863	226.077.894
ΠΑΡ.ΤΑ ΨΑΡΙΩΝ & ΚΡΕΑΤΩΝ	155.950.299	142.478.559	146.876.065	143.553.050	133.031.879
ΠΟΤΑ	335.163.078	299.084.360	287.853.046	290.915.641	281.206.802
ΚΑΦΕΣ, ΤΣΑΙ & ΜΑΤΕ	170.151.907	175.989.765	169.220.524	191.349.773	223.023.605
ΚΑΚΑΟ & ΠΑΡ.ΤΑ	163.461.384	148.793.710	151.220.916	170.989.234	165.993.652
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡ.ΤΑ	360.101.640	353.161.651	371.376.028	389.054.561	374.309.069
ΣΥΝΟΛΟ (σε δις €)	5.548.277.215	5.240.086.609	5.268.771.349	5.269.451.669	5.201.684.577

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ΚΡΕΑΤΑ (σε δις €)	1.064.455.929	1.152.543.716	1.161.280.259	1.241.066.966	1.068.667.211	1.134.145.558
ΨΑΡΙΑ	386.306.736	439.005.531	469.341.110	483.289.878	368.684.420	473.623.367
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	731.451.380	838.534.349	806.329.942	832.575.162	788.304.772	909.887.892
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	205.362.158	227.485.416	231.791.858	284.511.526	236.510.679	246.744.333
ΚΑΡΠΟΙ & ΦΡΟΥΤΑ	326.122.794	354.970.635	357.525.821	379.638.958	366.939.064	397.572.478
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	373.960.450	417.109.302	413.244.350	424.401.685	377.692.996	501.634.141

ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΑ	269.552.988	321.438.745	287.434.102	261.612.335	255.590.883	402.944.809
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ	63.955.704	68.596.250	69.770.694	70.131.892	71.989.678	82.299.360
ΖΑΧΑΡΑ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	227.497.566	239.196.462	182.036.629	190.705.537	199.274.935	213.091.248
ΠΑΡ.ΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ	300.146.371	313.770.765	333.505.277	356.627.112	359.753.103	392.799.869
ΠΑΡ.ΤΑ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	243.401.393	260.146.909	267.563.848	272.536.894	243.683.729	287.974.400
ΠΑΡ.ΤΑ ΨΑΡΙΩΝ & ΚΡΕΑΤΩΝ	129.180.196	133.467.904	132.959.092	137.860.479	130.155.136	140.855.210
ΠΟΤΑ	308.424.413	347.833.683	339.922.124	370.795.511	322.417.223	448.836.617
ΚΑΦΕΣ, ΤΣΑΙ & ΜΑΤΕ	292.423.700	193.635.458	236.478.294	246.285.333	238.194.929	279.425.927
ΚΑΚΑΟ & ΠΑΡ.ΤΑ	180.743.776	175.462.748	167.960.475	179.084.041	164.297.571	183.494.894
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡ.ΤΑ	388.225.871	366.380.507	382.123.317	393.126.863	383.860.845	418.463.664
ΣΥΝΟΛΟ (σε δις €)	5.491.211.425	5.849.578.380	5.839.267.192	6.124.250.172	5.576.017.174	6.513.793.767

Πίνακας 3.3. Ελληνικές εισαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



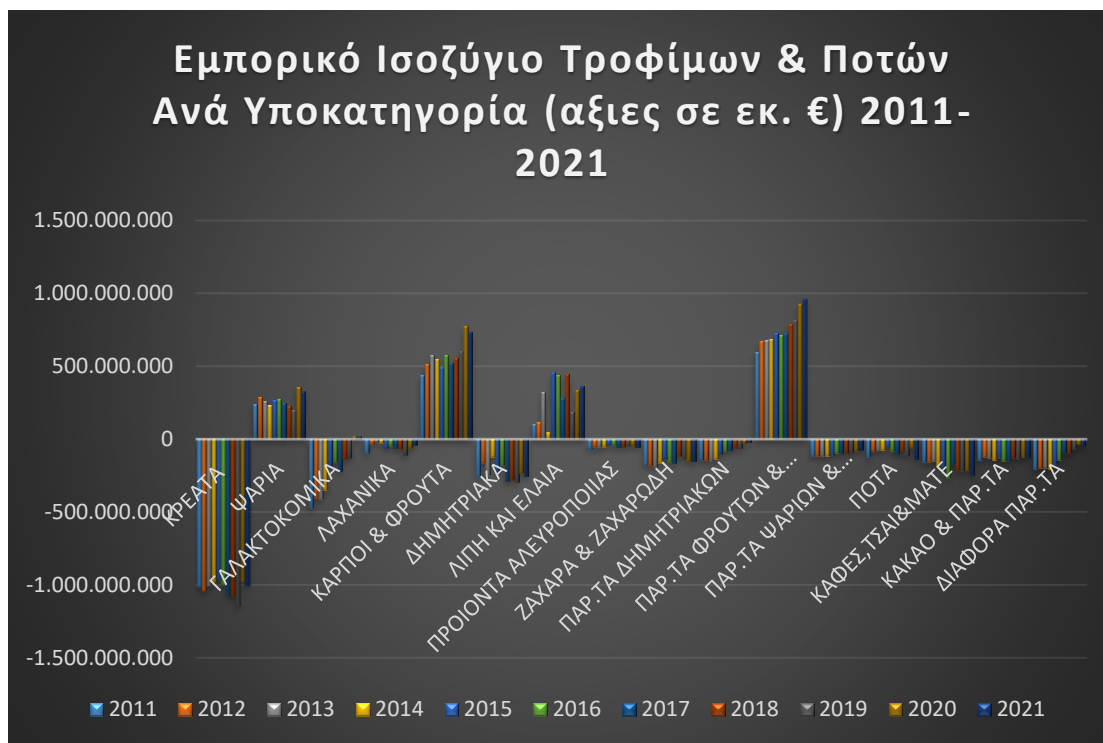
Διάγραμμα 3.4. Ελληνικές εισαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα που αντικατοπτρίζει ανά υποκατηγορία στον κλάδο των τροφίμων και ποτών το εμπορικό ισοζύγιο, παρά την σταθερότητα που προσπαθεί να διατηρήσει η χώρα στις εισαγωγές της και παρά την αύξηση των εξαγωγών της παρουσιάζει ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο στους περισσότερες υποκλάδους τροφίμων με ελάχιστες εξαιρέσεις. Οι δύο κατηγορίες με το υψηλότερο ελλειμματικό ισοζύγιο είναι αυτές του κρέατος και των γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ οι υποκατηγορίες με πλεονασματικό εμπορικό ισοζύγιο

είναι αυτές των καρπών και των φρούτων και των παρασκευασμάτων τους, των ψαριών και των λιπών και ελαίων.

Εμπορικό Ισοζύγιο Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021						
	2011	2012	2013	2014		
ΚΡΕΑΤΑ (σε δις € εκτός από 2014, 2015 & 2020)	-1.014.852.966	-1.037.455.833	-1.003.053.928	-982.273.552		
ΨΑΡΙΑ	239.341.676	286.920.059	260.452.579	232.049.216		
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	-472.170.397	-401.040.089	-410.911.514	-350.013.784		
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	-94.163.314	-29.240.116	-14.069.933	-26.006.852		
ΚΑΡΠΟΙ & ΦΡΟΥΤΑ	437.428.672	515.282.270	575.861.186	546.070.870		
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	-257.789.044	-161.633.855	-242.935.007	-122.964.173		
ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΑ	103.010.674	116.652.313	318.893.300	44.162.622		
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ	-65.136.512	-50.127.019	-55.441.963	-49.237.009		
ΖΑΧΑΡΑ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	-175.887.686	-177.527.567	-189.387.948	-159.046.026		
ΠΑΡ.ΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ	-140.337.040	-139.062.106	-151.427.923	-138.665.194		
ΠΑΡ.ΤΑ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	594.962.677	668.683.201	678.820.566	685.448.128		
ΠΑΡ.ΤΑ ΨΑΡΙΩΝ & ΚΡΕΑΤΩΝ	-112.923.912	-114.811.684	-116.288.359	-114.658.588		
ΠΟΤΑ	-118.245.437	-77.651.460	-75.003.600	-72.805.689		
ΚΑΦΕΣ, ΤΣΑΙ & ΜΑΤΕ	-153.545.361	-158.158.560	-151.718.609	-175.206.707		
ΚΑΚΑΟ & ΠΑΡ.ΤΑ	-144.642.794	-125.182.553	-125.948.106	-144.934.746		
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡ.ΤΑ	-205.329.124	-199.228.779	-198.074.952	-205.984.771		
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	-	-	-	-	-	-
	963.531.690	1.000.863.959	1.076.714.276	-1.075.618.161	-1.145.331.332	-976.897.201
	266.739.330	273.429.348	246.383.349	222.279.886	198.895.022	356.958.936
	-	-	-	-	-	-
	181.584.136	-156.477.606	-216.283.665	-138.841.576	-130.008.556	21.590.507
	-59.225.253	-43.463.433	-61.355.735	-63.724.350	-109.655.365	-59.526.618
	489.996.422	575.128.427	521.575.006	554.051.393	599.109.690	775.130.079
	-	-	-	-	-	-
	222.278.504	-172.290.382	-290.471.879	-278.498.289	-294.168.714	-228.975.464
	457.449.413	436.528.135	280.831.474	444.002.942	182.786.187	333.463.209
	-38.093.194	-41.030.682	-52.539.107	-49.468.862	-44.372.056	-46.093.133
	-	-	-	-	-	-
	135.788.869	-153.212.425	-163.284.755	-111.011.210	-133.275.084	-148.644.192
	-97.613.635	-81.751.706	-72.770.970	-61.595.301	-60.859.044	-28.278.753
	725.966.261	710.403.290	729.431.749	790.021.437	813.024.999	926.326.025
	-	-	-	-	-	-
	105.353.255	-96.730.361	-95.552.008	-90.804.306	-87.503.144	-77.825.174
	-49.685.747	-82.580.706	-101.303.741	-84.143.522	-112.292.137	-61.175.744
	-	-	-	-	-	-
	197.715.310	-263.084.098	-170.992.314	-211.706.567	-220.015.274	-209.796.343
	-	-	-	-	-	-
	131.868.280	-145.625.880	-140.023.076	-131.351.963	-137.282.759	-118.786.937
	-	-	-	-	-	-
	166.210.936	-141.952.033	-95.592.859	-91.351.847	-69.102.587	-35.701.083

Πίνακας 3.4. Εμπορικό Ισοζύγιο Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021
 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.5. Εμπορικό Ισοζύγιο Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Σύνολο (σε δις €)	5.548.277.215	5.240.086.609	5.268.771.349	5.269.451.669	5.201.684.577	5.491.211.425
Γερμανία	831.158.888	767.290.527	782.848.522	794.071.501	709.922.164	731.738.146
Ολλανδία	817.963.517	777.667.622	770.239.092	771.671.335	735.035.598	753.205.149
Ιταλία	560.470.310	528.759.706	522.349.945	540.314.984	516.074.211	552.665.628
Βουλγαρία	310.036.576	347.328.551	421.892.328	398.358.558	416.510.045	446.384.169
Γαλλία	703.328.944	624.646.107	603.608.150	572.185.586	512.041.335	528.184.333
Ισπανία	246.306.562	219.224.303	233.954.746	264.472.585	251.912.597	268.193.709
Βέλγιο	223.425.281	229.792.882	208.909.001	193.789.603	197.845.143	203.533.174
Πολωνία	60.895.855	82.058.265	104.720.131	109.981.236	133.058.964	150.266.756
Δανία	154.686.744	162.098.562	158.802.546	165.041.900	170.004.686	157.571.194
Τουρκία	76.269.066	70.765.699	59.603.150	69.223.332	72.223.180	79.915.029
Ρουμανία	97.397.576	123.597.425	139.215.314	152.630.445	139.403.462	140.795.886
Ισημερινός	65.145.739	58.948.357	56.050.022	63.857.379	68.845.597	82.337.931
Αυστρία	63.065.105	61.423.091	59.965.340	64.811.361	72.965.866	78.646.253
Ινδονησία	45.057.914	32.304.152	41.220.586	54.921.682	58.144.936	46.195.019
Ηνωμένο Βασίλειο	197.662.334	165.051.614	158.254.032	154.135.064	153.594.544	154.777.152
Ρωσία	56.198.988	86.181.847	55.721.239	47.922.874	61.701.313	59.353.489
Κύπρος	69.081.634	60.291.190	44.389.159	45.616.744	45.582.359	68.626.678
Σερβία	86.648.540	52.302.112	79.178.938	40.781.677	33.985.640	34.093.489
Ινδία	38.706.413	38.500.114	35.762.129	39.697.200	43.235.766	56.175.766
Ουγγαρία	51.585.831	35.646.366	50.096.119	45.390.980	43.080.386	46.706.193
Ιρλανδία	34.567.386	32.244.591	30.688.230	35.646.244	31.027.446	37.167.178
Βραζιλία	54.641.870	51.218.170	39.995.885	41.768.309	43.445.420	68.917.781
ΗΠΑ	45.356.653	37.182.945	38.700.746	45.332.928	45.450.503	47.726.149
Μαλαισία	37.481.911	54.055.185	46.641.054	15.557.954	23.687.873	21.099.415
Κίνα	33.553.706	33.738.645	35.319.960	38.910.411	41.163.743	45.990.656
Ουκρανία	26.388.495	16.244.420	19.561.943	28.216.893	36.866.168	40.931.527
Σουηδία	43.506.958	32.706.887	28.562.852	31.133.020	31.033.171	31.967.875
Μολδαβία	14.452.898	9.789.746	9.859.058	19.846.220	23.542.710	38.348.539
Τσεχία	6.968.611	9.689.076	12.187.869	17.546.607	23.206.616	33.359.815
Αίγυπτος	40.019.810	15.847.853	25.514.552	14.529.628	23.873.336	23.825.882
Αργεντινή	20.338.886	22.657.984	25.396.988	17.008.668	14.208.276	17.663.451
Νότια Αφρική	11.949.839	8.118.195	10.856.449	9.739.502	10.287.933	10.793.796
Βιετνάμ	22.533.601	26.648.181	21.819.361	23.977.339	26.007.759	30.321.465
Νορβηγία	18.034.637	20.296.391	24.442.706	14.648.554	15.333.890	21.012.482
Καναδάς	15.035.278	15.415.678	13.464.985	15.254.295	16.302.885	15.372.124
Νέα Ζηλανδία	31.112.829	19.668.989	19.568.148	22.973.887	22.505.126	28.825.558
Βόρεια Μακεδονία	17.580.096	15.648.430	12.388.876	9.774.116	7.674.516	7.298.043
Αλβανία	5.009.304	8.588.151	5.252.761	5.064.228	8.912.710	8.395.804
Μεξικό	22.119.444	15.829.192	13.251.578	11.818.870	14.224.334	15.492.748
Ταϊλάνδη	17.133.683	17.388.454	16.810.674	15.328.503	15.626.055	14.179.953
Κροατία	16.696.939	28.610.557	5.630.382	8.815.658	12.651.948	11.358.177
Χιλή	12.972.013	6.857.573	6.983.444	6.664.417	9.111.074	11.232.746

Μαρόκο	6.796.486	5.088.179	12.684.462	10.644.266	11.356.994	17.110.836		
Σενεγάλη	16.294.587	12.319.160	11.207.967	11.315.636	9.564.904	8.810.066		
Φιλιππίνες	1.100.936	1.754.966	1.424.536	1.201.993	1.795.060	2.729.508		
Πορτογαλία	25.040.391	23.619.372	18.318.730	18.061.480	20.801.218	16.510.989		
Κολομβία	6.293.187	2.833.015	3.134.027	5.181.301	11.350.242	19.775.356		
Σλοβενία	4.290.500	6.043.790	7.800.057	5.048.141	9.858.090	7.275.824		
Λιθουανία	5.697.892	3.716.807	5.481.167	5.549.733	3.478.736	5.131.681		
Μαυριτανία	8.115.315	4.301.942	5.672.138	5.945.799	7.737.270	5.525.129		
2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
5.849.578.380	5.839.267.192	6.124.250.172	5.576.017.174	6.513.793.767	937.776.593	100,0%	16,8%	1,6%
766.758.856	743.949.194	777.403.598	734.138.627	830.019.234	95.880.607	12,7%	13,1%	0,0%
814.478.744	849.746.924	830.567.868	760.125.750	822.409.386	62.283.636	12,6%	8,2%	0,1%
559.181.972	562.763.027	585.807.384	518.246.842	646.013.555	127.766.713	9,9%	24,7%	1,4%
504.178.980	493.134.630	523.975.325	484.838.096	620.629.091	135.790.995	9,5%	28,0%	7,2%
519.522.772	526.335.353	531.475.126	469.551.582	505.662.225	36.110.643	7,8%	7,7%	-3,2%
307.793.749	309.361.915	359.026.684	312.015.861	426.894.923	114.879.062	6,6%	36,8%	5,7%
237.116.739	208.715.219	232.535.013	193.959.057	243.851.523	49.892.466	3,7%	25,7%	0,9%
171.823.717	181.462.635	203.926.610	194.830.974	214.404.894	19.573.920	3,3%	10,0%	13,4%
152.912.237	150.928.254	161.697.629	169.337.646	176.983.778	7.646.132	2,7%	4,5%	1,4%
96.298.022	125.967.106	138.575.414	143.089.931	174.179.326	31.089.395	2,7%	21,7%	8,6%
169.873.117	158.545.004	146.449.117	124.298.344	148.072.114	23.773.770	2,3%	19,1%	4,3%
98.948.344	116.118.629	129.436.092	131.191.789	140.180.527	8.988.738	2,2%	6,9%	8,0%
80.266.559	86.481.670	91.213.406	89.097.317	104.746.000	15.648.683	1,6%	17,6%	5,2%
74.852.378	78.237.115	81.168.153	65.846.789	103.314.812	37.468.023	1,6%	56,9%	8,7%
171.186.979	132.159.471	160.043.169	134.428.025	99.628.916	-34.799.109	1,5%	-25,9%	-6,6%
43.136.053	77.759.761	41.275.779	35.448.866	96.066.355	60.617.489	1,5%	171,0%	5,5%
66.788.171	68.475.294	73.912.262	66.157.108	81.523.828	15.366.720	1,3%	23,2%	1,7%
32.017.196	38.387.111	51.773.485	56.693.928	66.163.181	9.469.253	1,0%	16,7%	-2,7%
54.451.327	54.891.214	59.014.088	44.374.282	60.084.740	15.710.458	0,9%	35,4%	4,5%
60.298.104	63.483.870	74.562.052	69.055.044	59.297.573	-9.757.471	0,9%	-14,1%	1,4%
34.400.071	32.113.575	30.623.176	31.713.578	53.772.744	22.059.166	0,8%	69,6%	4,5%
31.492.561	50.664.432	53.285.673	51.863.055	51.073.950	-789.105	0,8%	-1,5%	-0,7%
49.358.942	48.588.158	51.562.955	48.100.857	44.725.873	-3.374.984	0,7%	-7,0%	-0,1%
10.216.798	7.023.744	2.282.269	9.258.854	44.005.041	34.746.187	0,7%	375,3%	1,6%
49.910.496	44.429.416	46.465.011	43.357.061	42.396.958	-960.103	0,7%	-2,2%	2,4%
54.303.105	37.852.284	35.700.041	46.252.215	40.036.803	-6.215.412	0,6%	-13,4%	4,3%
29.950.548	32.977.333	31.810.802	34.170.017	38.206.905	4.036.888	0,6%	11,8%	-1,3%
43.660.249	33.198.229	33.551.093	26.649.072	36.889.164	10.240.092	0,6%	38,4%	9,8%
33.093.431	32.038.299	32.455.414	29.022.394	34.530.521	5.508.127	0,5%	19,0%	17,4%
41.154.525	31.794.691	65.658.291	42.517.523	33.678.044	-8.839.479	0,5%	-20,8%	-1,7%
23.683.987	25.555.187	27.792.017	26.902.325	29.912.611	3.010.286	0,5%	11,2%	3,9%
19.907.718	15.663.488	17.398.780	19.273.747	26.046.367	6.772.620	0,4%	35,1%	8,1%
18.784.103	19.522.731	21.017.383	19.681.424	24.287.579	4.606.155	0,4%	23,4%	0,8%
56.743.890	46.288.495	50.931.887	35.731.707	21.322.079	-14.409.628	0,3%	-40,3%	1,7%

16.344.048	12.949.178	16.695.905	16.341.084	18.599.261	2.258.177	0,3%	13,8%	2,2%
25.278.034	36.571.314	30.875.742	17.340.149	17.609.476	269.327	0,3%	1,6%	-5,5%
8.258.695	11.712.828	9.555.106	9.083.571	16.638.318	7.554.747	0,3%	83,2%	-0,5%
9.553.076	11.986.157	13.181.443	15.553.491	16.572.889	1.019.398	0,3%	6,6%	12,7%
15.228.345	14.821.210	16.443.081	11.508.958	15.710.365	4.201.407	0,2%	36,5%	-3,4%
15.305.794	14.517.312	18.840.957	15.624.162	15.610.642	-13.520	0,2%	-0,1%	-0,9%
3.693.921	3.556.050	5.882.832	8.975.797	15.609.348	6.633.551	0,2%	73,9%	-0,7%
10.480.334	11.929.631	10.193.768	10.548.672	15.554.041	5.005.369	0,2%	47,5%	1,8%
10.624.594	5.988.077	12.778.943	10.553.917	13.812.392	3.258.475	0,2%	30,9%	7,3%
8.539.581	7.969.847	10.303.995	7.277.331	13.782.969	6.505.638	0,2%	89,4%	-1,7%
2.496.451	3.127.873	3.930.348	3.724.025	12.772.710	9.048.685	0,2%	243,0%	27,8%
15.066.638	17.413.852	14.682.275	12.107.933	12.315.610	207.677	0,2%	1,7%	-6,9%
13.629.914	14.300.586	11.364.277	8.362.637	12.244.310	3.881.673	0,2%	46,4%	6,9%
11.691.361	12.277.564	11.432.325	8.626.783	11.097.594	2.470.811	0,2%	28,6%	10,0%
6.299.917	6.058.854	8.709.922	8.692.931	10.607.685	1.914.754	0,2%	22,0%	6,4%
8.954.812	7.100.346	9.750.120	7.263.301	9.808.852	2.545.551	0,2%	35,0%	1,9%

Πίνακας 3.5. Εισαγωγές Τροφίμων & Ποτών ανά χώρα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 50 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021

Είναι γνωστό ότι ΕΕ αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προμηθευτές τροφίμων και ποτών, δεν παύει όμως να υπάρχει και ένα ποσοστό εισαγωγών από τρίτες χώρες που τα τελευταία χρόνια όλο και αυξάνεται. Παρατηρώντας πίνακα (3.5) όπου απεικονίζονται οι εισαγωγές τροφίμων και ποτών προς την Ελλάδα από τις πρώτες 50 χώρες παγκοσμίως σε κατάταξη, συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εισαγωγών για τον κλάδο προέρχεται από την δυτική και κεντρική Ευρώπη. Συγκεκριμένα, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ισπανία κατέχουν τις πρώτες θέσεις στον τομέα των εισαγωγών τροφίμων, ενώ ως τρίτη χώρα πλέον το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει υψηλή θέση ως χώρα που συμβάλει στις ελληνικές εισαγωγές τροφίμων και ποτών.

Όπως θα διαπιστωθεί και σε επόμενη ενότητα από τον αντίστοιχο πίνακα εξαγωγών από την Ελλάδα προς άλλες χώρες, οι χώρες προέλευσης που απαρτίζουν τόσο τις εισαγωγές όσο και τις εξαγωγές ταυτίζονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Περίπου το 80% των χωρών που αποτελούν χώρες προέλευσης εισαγωγών στον τομέα των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα, αποτελούν περίπου το 69% των χωρών υποδοχής εξαγωγών από την Ελλάδα. Παρόλα αυτά, αυτό που χαρακτηρίζει το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο είναι μια τάση διασποράς και προς τρίτες χώρες, εντονότερα τα τελευταία χρόνια.

3.3. Ελληνικές εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων ανά χώρα 2011-2021

Όπως ειπώθηκε και προηγουμένως, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών διαδραματίζει πολύ σπουδαίο ρόλο για την Ελληνική οικονομία. Εξάλλου κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει άμεσα αντιληπτό παρατηρώντας τον πίνακα και το διάγραμμα 3.7, όπου κατά μέσο όρο στις συνολικές εξαγωγές αγαθών ο κλάδος των τροφίμων και ποτών καλύπτει ένα 17%, ενώ σε αυτόν δραστηριοποιούνται πολλές εμπορικές επιχειρήσεις και εργοστάσια παραγωγής και μεταποίησης. Καθώς η στροφή προς το εξωτερικό είναι πολύ μεγάλο βήμα με πολλά ρίσκα, υπάρχουν επιχειρήσεις που ακόμα δεν το έχουν τολμήσει. Παρόλα αυτά όμως, καθώς τα οικονομικά οφέλη είναι μεγάλα, πολλές είναι και επιχειρήσεις που με στρατηγικό σχεδιασμό και μεθοδική έρευνα αγοράς καταφέρνουν να εισέλθουν στο διεθνές περιβάλλον.

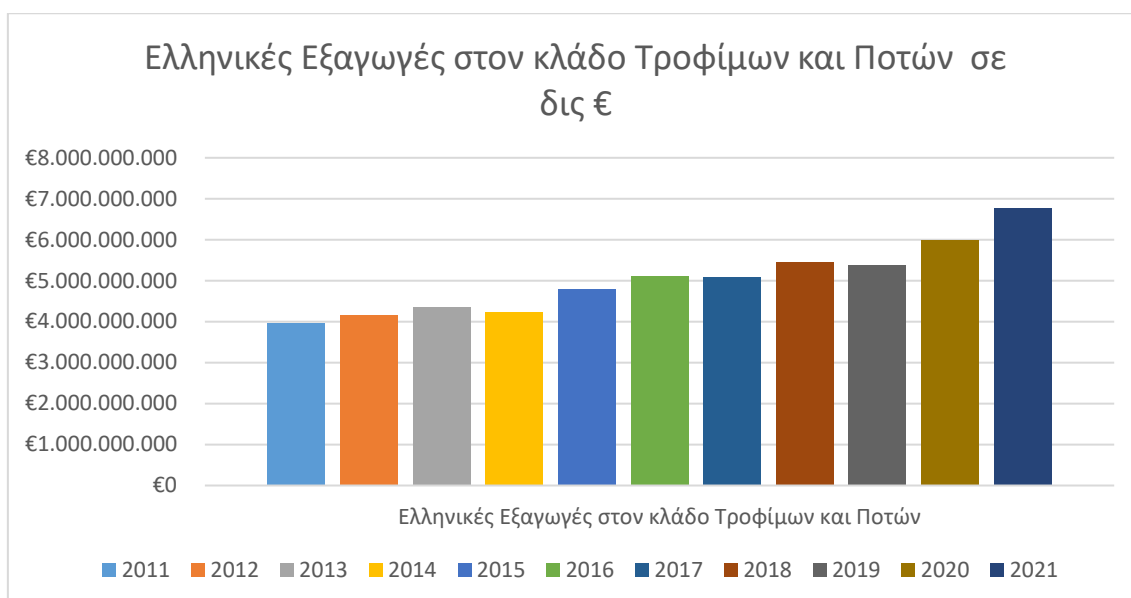
Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, κυρίως από το 2015 και έπειτα, μειώνει σημαντικά το εμπορικό της έλλειμα. Σαφώς σε αυτήν την μείωση καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι συνεχώς αυξανόμενες εξαγωγές στον κλάδο. Όπως φαίνεται τόσο από τον πίνακα 3.6 όσο και από το αντίστοιχο διάγραμμα 3.6, οι εξαγωγές στον κλάδο παρουσιάζουν χρόνο με τον χρόνο αυξητική πορεία σε αντίθεση με τις εισαγωγές όπου χαρακτηρίζονται από μια σχετική σταθερότητα. Αυτό και μόνο σαν γεγονός έχει ως συνέπεια την μείωση του εμπορικού ελλείματος. Μάλιστα κατά το 2020-2021 παρουσιάστηκε για πρώτη φορά εμπορικό πλεόνασμα όσον αφορά των κλάδο των τροφίμων και ποτών.

ΕΤΟΣ	Ελληνικές Εξαγωγές στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών
2011	3.967.997.327€
2012	4.156.504.831€
2013	4.368.537.138€
2014	4.235.385.414€
2015	4.792.887.194€
2016	5.107.637.354€
2017	5.090.915.573€
2018	5.461.506.896€
2019	5.374.200.018€
2020	5.997.785.288€
2021	6.772.206.008€

Πίνακας 3.6. Ελληνικές Εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων και ποτών (2011-2021),

αξίες σε δις. Ευρώ (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών

Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

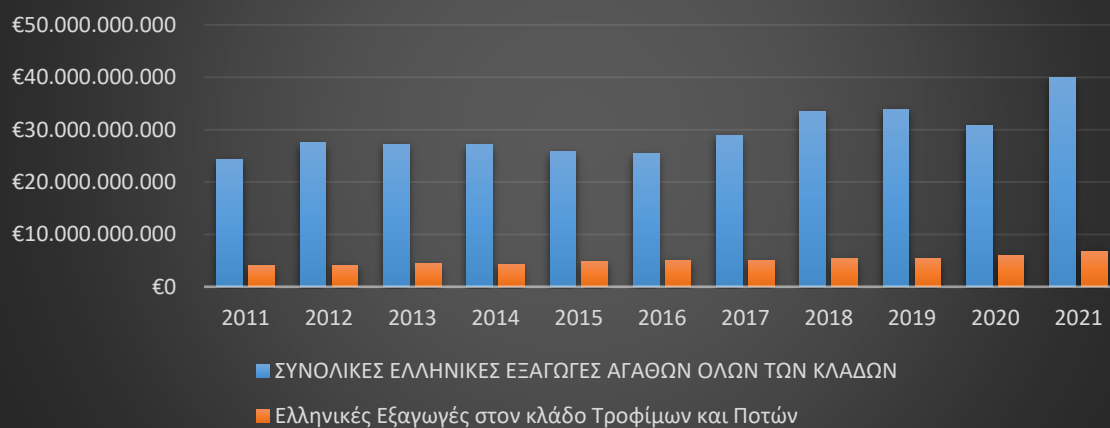


Διάγραμμα 3.6. Ελληνικές Εξαγωγές στον κλάδο τροφίμων και ποτών (2011-2021) σε αξίες σε δισ. Ευρώ (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΓΑΘΩΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ	Ελληνικές Εξαγωγές στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών	Ποσοστό ελληνικών εξαγωγών που καλύπτεται από τον κλάδο των τροφίμων
2011	24.242.490.000 €	3.967.997.327 €	16,37%
2012	27.478.390.000 €	4.156.504.831 €	15,13%
2013	27.222.990.000 €	4.368.537.138 €	16,05%
2014	27.085.480.000 €	4.235.385.414 €	15,64%
2015	25.753.650.000 €	4.792.887.194 €	18,61%
2016	25.445.760.000 €	5.107.637.354 €	20,07%
2017	28.865.380.000 €	5.090.915.573 €	17,64%
2018	33.471.360.000 €	5.461.506.896 €	16,32%
2019	33.870.980.000 €	5.374.200.018 €	15,87%
2020	30.800.200.000 €	5.997.785.288 €	19,47%
2021	39.933.470.000 €	6.772.206.008 €	16,96%

Πίνακας 3.7. Ποσοστό ελληνικών εξαγωγών αγαθών που καλύπτεται από τον κλάδο των τροφίμων και ποτών 2011-2021, αξίες σε δισ. € (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2022 & Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Μερίδιο συμμετοχής εξαγωγών του κλάδου των τροφίμων στις συνολικές εξαγωγές αγαθών



Διάγραμμα 3.7. Μερίδιο συμμετοχής εξαγωγών του κλάδου των τροφίμων στις συνολικές εξαγωγές αγαθών (2011-2021) σε αξίες σε δις. Ευρώ (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2022 Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.8, οι υποκατηγορίες εκείνες που συνολικά από τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών έχουν την μεγαλύτερη αξία σε εξαγωγές είναι τα ψάρια, τα γαλακτοκομικά, οι καρποί και τα φρούτα, τα λίπη και τα έλαια, καθώς και τα παρασκευάσματα φρούτων και λαχανικών. Παρατηρώντας παράλληλα τον πίνακα 3.4 και το διάγραμμα 3.5 είναι φανερό ότι αυτές είναι και οι υποκατηγορίες πλην των γαλακτοκομικών που παρουσιάζουν θετικό εμπορικό ισοζύγιο. Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης αυτών των υποκατηγοριών, με την πάροδο του χρόνου η Ελλάδα έχει καταφέρει να μειώσει σημαντικά σε ολόκληρο τον κλάδο των τροφίμων και ποτών το αρνητικό εμπορικό της ισοζύγιο. Συγκεκριμένα οι υποκλάδοι των επεξεργασμένων και μη φρούτων και λαχανικών, των ψαριών, των γαλακτοκομικών και των λοιπών και των ελαίων καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό σε εξαγωγές, καθώς κάθε ένας ξεχωριστά καταλαμβάνει μερίδιο άνω του 20%.

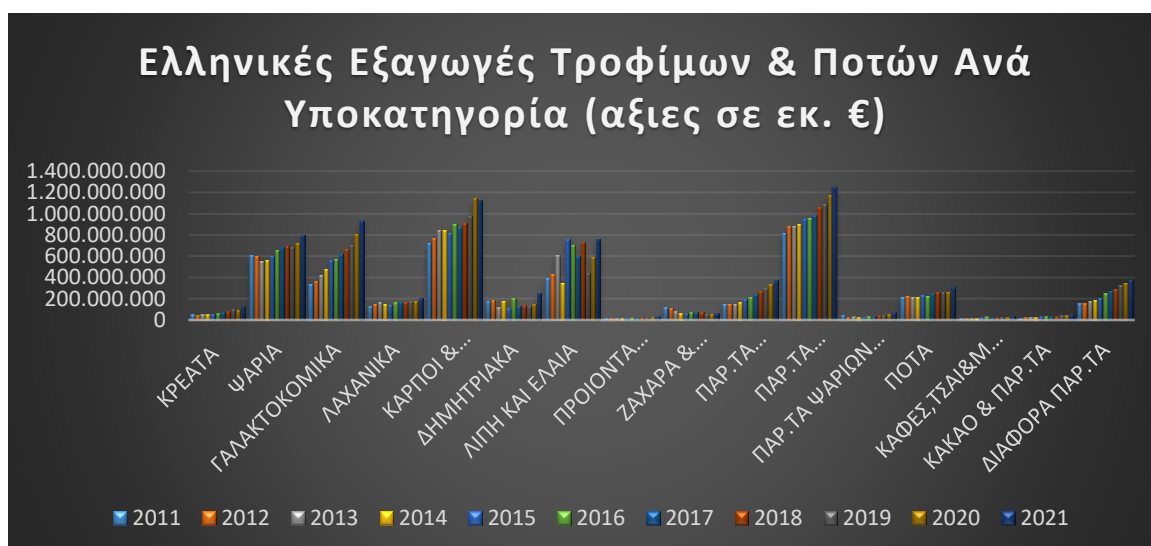
Ελληνικές Εξαγωγές Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021	2011	2012	2013	2014	2015
ΚΡΕΑΤΑ	53.674.802	49.591.179	51.053.340	58.182.604	55.921.632
ΨΑΡΙΑ	609.133.815	601.676.152	553.138.586	564.949.825	598.377.559
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	336.555.354	360.676.691	417.613.446	478.362.535	557.725.588
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	133.103.122	150.124.331	170.443.011	150.999.379	142.583.202
ΚΑΡΠΟΙ & ΦΡΟΥΤΑ	721.647.871	771.218.089	843.427.111	839.241.990	815.856.795
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	171.730.584	180.002.708	118.589.354	178.744.212	111.966.565
ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΑ	391.295.374	433.853.120	612.272.188	351.021.716	755.913.692

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ	15.625.738	15.691.413	17.525.584	16.102.368	24.037.322
ΖΑΧΑΡΑ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	113.790.328	109.682.937	85.957.655	62.329.156	61.911.631
ΠΑΡ.ΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ	152.131.416	152.492.314	151.843.089	163.230.880	189.817.574
ΠΑΡ.ΤΑ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	819.167.243	887.020.888	887.160.821	899.948.991	952.044.155
ΠΑΡ.ΤΑ ΨΑΡΙΩΝ & ΚΡΕΑΤΩΝ	43.026.387	27.666.875	30.587.706	28.894.462	27.678.624
ΠΟΤΑ	216.917.641	221.432.900	212.849.446	218.109.952	231.521.055
ΚΑΦΕΣ, ΤΣΑΙ & ΜΑΤΕ	16.606.546	17.831.205	17.501.915	16.143.066	25.308.295
ΚΑΚΑΟ & ΠΑΡ.ΤΑ	18.818.590	23.611.157	25.272.810	26.054.488	34.125.372
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡ.ΤΑ	154.772.516	153.932.872	173.301.076	183.069.790	208.098.133
ΣΥΝΟΛΟ (σε δις €)	3.967.997.327	4.156.504.831	4.368.537.138	4.235.385.414	4.792.887.194

Ελληνικές Εξαγωγές Τροφίμων & Ποτών Ανά Υποκατηγορία (αξίες σε εκ. €) 2011-2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ΚΡΕΑΤΑ	63.591.970	75.829.440	85.662.098	95.735.634	91.770.010	131.590.781
ΨΑΡΙΑ	659.736.084	685.388.880	691.620.996	682.184.900	725.643.356	801.770.720
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	574.973.774	622.250.684	667.488.366	702.566.606	809.895.279	930.853.674
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	161.898.725	166.129.681	168.067.508	174.856.161	176.984.061	209.669.099
ΚΑΡΠΟΙ & ΦΡΟΥΤΑ (2020-2021 σε δις €)	901.251.221	876.545.641	911.577.214	978.748.648	1.142.069.143	1.130.516.251
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	201.670.068	126.637.423	134.746.061	130.232.971	148.717.532	248.986.906
ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΕΛΑΙΑ	706.081.123	602.270.219	731.437.044	444.398.522	589.054.092	762.652.661
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ	22.925.022	16.057.143	20.301.832	25.759.836	25.896.545	31.274.104
ΖΑΧΑΡΑ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	74.285.141	75.911.707	71.025.419	57.430.453	50.630.743	61.215.137
ΠΑΡ.ΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ	218.394.665	240.999.795	271.909.976	295.768.068	331.474.350	372.914.337
ΠΑΡ.ΤΑ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ (2018-2021 σε δις €)	953.804.683	989.578.658	1.057.585.285	1.085.561.893	1.170.009.754	1.250.792.457
ΠΑΡ.ΤΑ ΨΑΡΙΩΝ & ΚΡΕΑΤΩΝ	32.449.835	37.915.896	42.154.786	50.357.335	52.329.962	68.902.977
ΠΟΤΑ	225.843.707	246.529.942	255.778.602	258.503.374	261.241.479	311.156.628
ΚΑΦΕΣ, ΤΣΑΙ & ΜΑΤΕ	29.339.602	22.643.144	24.771.727	26.270.059	28.398.586	36.454.853
ΚΑΚΑΟ & ΠΑΡ.ΤΑ	35.117.896	35.439.672	36.608.512	41.801.282	45.510.634	52.823.289
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡ.ΤΑ	246.273.838	270.787.648	290.771.470	324.024.276	348.159.762	370.632.134
ΣΥΝΟΛΟ (σε δις €)	5.107.637.354	5.090.915.573	5.461.506.896	5.374.200.018	5.997.785.288	6.772.206.008

Πίνακας 3.8. Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.8. « Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και ποτών ανά υποκατηγορία 2011-2021» (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και μετά την πάροδο της Ελληνικής οικονομική, σε ένα πλαίσιο και προσπάθεια ανάκαμψης των ελληνικών επιχειρήσεων, παρατηρείται μια τάση προς επέκταση στις διεθνείς αγορές. Εξετάζοντας στην προκειμένη περίπτωση την τελευταία δεκαετία 2011-2021, παρατηρείται μια ξεκάθαρη άνοδος, με μόνη εξαίρεση το 2014 και 2019, που παρατηρήθηκε μια μικρή πτώση. Αν όμως ληφθεί υπόψιν η συνολική πορεία των εξαγωγών στον κλάδο των τροφίμων και ποτών τα τελευταία χρόνια είναι αντιληπτή μια γενικότερη τάση των επιχειρήσεων προς διεθνοποίηση. Λόγω των δυσχερών οικονομικών συνθηκών της χώρας, και προκειμένου οι επιχειρήσεις όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά να αυξάνουν και τα κέρδη τους, βρίσκουν διέξοδο προς το εξαγωγικό εμπόριο.

Βάσει του πίνακα (3.9), και κρίνοντας από τις διαφοροποιήσεις στις αξίες προς τις αγορές στόχους ανά χρόνο, παρατηρείται μια τάση των επιχειρήσεων για διάθεση των προϊόντων τους σε νέες αγορές. Όπως είναι φανερό από τα αριθμητικά δεδομένα επίσης του πίνακα (3.9), όπου παρουσιάζονται οι 50 πρώτες χώρες σε κατάταξη της εξαγωγικής δραστηριότητας της Ελλάδας, το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών είναι σε χώρες της ΕΕ και ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό απευθύνεται σε τρίτες χώρες. Ωστόσο τα μεγαλύτερα ποσοστά σε εξαγωγές όπως φαίνεται κατέχουν στην ΕΕ η Ιταλία και η Γερμανία, ενώ από εξαγωγές σε τρίτες χώρες την πρώτη θέση πλέον κατέχουν οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο που από 1/1/2021 μπήκε σε καθεστώς τρίτων χωρών.

Περνώντας στις χώρες στόχους και στην μελέτη τους συγκεκριμένα για τον κλάδο των τροφίμων, η στροφή προς χώρες στόχους με χαμηλές παραγωγικές δυνατότητες σε είδη από τον κλάδο των τροφίμων και ποτών θα ήταν αρκετά κερδοφόρα. Για αυτό το λόγο ιδιαίτερη έμφαση και προσανατολισμός θα πρέπει να δοθεί σε κάποιες Τρίτες χώρες και να αυξηθεί το ποσοστό εξαγωγικής δραστηριότητας σε αυτές ακόμα περισσότερο. Καναδάς, Αίγυπτος, Λιβύη, Αραβικές Χώρες, Ρωσία Τουρκία είναι μερικές από αυτές.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
Σύνολο (σε δισ €)	3.967.997.327	4.156.504.831	4.368.537.138	4.235.385.414	4.792.887.194	5.107.637.354		
Ιταλία	713.228.615	712.884.998	796.619.695	681.321.064	1.014.342.186	988.752.047		
Γερμανία	601.637.289	610.701.772	682.892.532	689.982.059	672.587.808	724.079.462		
ΗΠΑ	156.631.848	174.913.521	198.621.934	211.070.484	279.446.004	296.222.102		
Ηνωμένο Βασίλειο	255.114.660	253.059.157	271.379.509	291.844.375	327.717.520	351.450.789		
Κύπρος	218.917.698	211.097.647	203.488.285	217.283.060	234.327.591	254.350.088		
Βουλγαρία	286.414.100	270.968.733	281.552.753	254.168.509	247.588.208	247.458.337		
Ισπανία	126.124.541	129.024.650	177.230.091	130.499.002	165.165.588	185.416.240		
Ρουμανία	148.594.824	129.224.127	137.964.111	139.243.525	165.322.915	203.867.378		
Ολλανδία	154.101.366	160.786.259	147.771.522	150.873.578	176.795.553	204.050.658		
Γαλλία	154.306.806	151.930.360	145.773.136	149.531.448	153.590.707	193.242.343		
Πολωνία	85.022.101	86.763.436	93.991.653	89.745.264	88.504.212	109.202.129		
Αλβανία	57.174.969	59.505.530	59.110.071	60.295.667	59.459.006	64.143.515		
Βέλγιο	45.740.775	47.679.279	50.506.954	51.686.024	58.244.437	63.514.785		
Αυστρία	48.489.414	52.895.289	56.089.606	54.819.374	74.415.505	82.289.771		
Καναδάς	46.197.893	46.349.556	48.437.550	52.836.414	58.566.986	63.861.862		
Σουηδία	61.805.984	65.212.947	70.853.542	74.134.210	77.268.360	74.793.417		
Αυστραλία	57.406.686	57.987.647	54.382.108	55.596.945	63.880.278	69.529.824		
Τουρκία	30.191.813	49.870.285	32.481.252	49.768.620	48.367.949	59.518.506		
Σερβία	33.541.170	40.501.755	47.723.419	44.903.714	44.669.060	49.899.162		
Τσεχία	43.918.787	53.858.015	43.279.324	41.065.830	44.949.889	60.603.302		
Ουγγαρία	35.999.613	31.278.034	32.794.794	32.979.953	34.216.416	39.474.567		
Ελβετία	30.505.861	30.962.198	29.545.839	31.765.125	36.357.755	37.340.367		
Ισραήλ	12.726.715	18.586.458	15.820.909	18.073.071	20.899.820	23.272.816		
Δανία	31.868.887	30.892.255	33.540.718	31.513.883	32.896.784	51.574.681		
Βόρεια Μακεδονία	44.840.729	46.665.937	46.818.899	41.923.702	41.128.467	42.855.309		
Αίγυπτος	11.811.216	21.697.448	27.816.663	36.007.596	42.850.622	36.559.153		
Σαουδική Αραβία	29.353.647	32.854.235	35.802.724	34.671.963	43.632.843	38.414.858		
Πορτογαλία	35.829.317	35.808.353	36.627.681	46.685.946	48.291.697	54.795.549		
Ουκρανία	24.373.764	51.171.622	30.638.384	22.182.456	13.828.983	18.265.416		
Τυνησία	4.856.080	1.547.449	1.076.301	7.843.812	5.513.830	37.568.395		
Ρωσία	112.622.464	175.847.866	161.219.681	107.810.776	19.663.380	15.476.448		
Φινλανδία	25.830.120	26.784.274	28.593.008	28.855.657	29.879.842	26.722.655		
Ταϊλάνδη	9.897.466	33.382.270	16.061.066	17.553.048	16.746.272	17.942.824		
Νορβηγία	10.379.737	9.288.950	14.512.936	17.809.116	16.835.529	17.603.585		
Κροατία	11.899.730	8.821.266	11.549.492	10.382.044	11.282.543	16.389.341		
Κίνα	12.504.818	15.925.290	14.728.498	13.648.295	22.874.957	13.551.194		

Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	8.309.442	9.453.689	10.170.734	11.517.374	18.611.466	20.073.751		
Σλοβακία	11.459.807	14.523.278	16.403.348	17.563.977	14.330.335	16.449.049		
Ιαπωνία	20.512.230	21.231.162	21.682.857	14.664.856	16.189.812	18.407.474		
Λετονία	3.068.244	3.939.157	6.094.684	5.984.720	16.022.661	7.424.132		
Ιρλανδία	5.348.263	7.115.698	5.031.685	5.173.109	7.708.371	8.010.488		
Περου	335.631	1.300.075	3.857.130	5.382.273	6.622.410	3.375.264		
Λιθουανία	3.724.787	6.938.751	10.401.456	11.122.035	29.049.078	18.209.588		
Ιράκ	6.616.557	5.937.002	5.102.965	7.031.412	9.936.809	9.397.348		
Νότια Κορέα	1.425.458	5.108.932	3.501.275	4.723.526	3.995.988	6.273.838		
Ιορδανία	2.293.782	2.705.658	3.837.701	4.978.924	9.700.477	10.321.644		
Κόσοβο	1.283.261	1.322.930	1.228.912	1.199.942	1.624.484	4.308.006		
Σλοβενία	9.113.782	8.530.918	9.503.638	8.491.013	8.251.229	8.186.565		
Μάλτα	6.706.549	4.569.569	5.222.308	5.261.886	12.207.993	9.950.220		
Εσθονία	2.469.833	2.547.482	2.482.642	2.512.142	3.080.021	5.457.204		
2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
5.090.915.573	5.461.506.896	5.374.200.018	5.997.785.288	6.772.206.008	774.420.720	100,0%	12,9%	5,5%
878.020.056	1.005.927.105	794.375.436	971.639.562	1.172.520.803	200.881.241	17,3%	20,7%	5,1%
754.033.551	782.327.564	786.909.762	901.358.582	974.886.474	73.527.892	14,4%	8,2%	4,9%
313.644.008	332.340.313	368.402.400	389.826.728	463.745.150	73.918.422	6,8%	19,0%	11,5%
374.640.095	376.061.614	380.210.053	429.009.892	391.713.146	-37.296.746	5,8%	-8,7%	4,4%
266.747.871	283.327.890	311.512.364	291.257.831	349.437.299	58.179.468	5,2%	20,0%	4,8%
256.949.391	261.576.509	266.763.406	267.746.793	346.295.167	78.548.374	5,1%	29,3%	1,9%
192.316.002	218.962.531	192.928.647	277.959.810	314.502.193	36.542.383	4,6%	13,1%	9,6%
204.849.553	218.147.208	247.496.599	271.260.609	294.972.254	23.711.645	4,4%	8,7%	7,1%
192.939.845	211.451.469	213.052.481	233.797.346	256.070.504	22.273.158	3,8%	9,5%	5,2%
190.282.477	211.913.380	207.333.933	222.408.409	255.598.591	33.190.182	3,8%	14,9%	5,2%
113.589.843	132.384.876	140.746.123	167.893.911	202.447.479	34.553.568	3,0%	20,6%	9,1%
66.956.072	80.557.933	87.942.466	94.442.195	116.155.155	21.712.960	1,7%	23,0%	7,3%
68.116.831	72.137.289	80.144.755	84.418.154	107.141.397	22.723.243	1,6%	26,9%	8,9%
82.194.231	96.518.412	94.070.911	101.062.088	102.106.749	1.044.661	1,5%	1,0%	7,7%
70.006.359	74.726.900	77.142.532	94.043.812	101.050.234	7.006.422	1,5%	7,5%	8,1%
72.898.552	78.777.708	78.286.700	85.046.955	91.912.199	6.865.244	1,4%	8,1%	4,0%
77.021.192	81.894.372	74.180.984	84.421.325	76.551.659	-7.869.666	1,1%	-9,3%	2,9%
54.980.631	41.435.901	55.174.697	36.846.051	62.531.633	25.685.582	0,9%	69,7%	7,6%
47.125.016	47.361.078	45.045.126	54.167.452	62.513.023	8.345.571	0,9%	15,4%	6,4%
49.296.991	58.816.966	49.576.577	57.848.396	61.119.346	3.270.950	0,9%	5,7%	3,4%
35.807.374	40.104.579	44.121.642	50.069.120	59.850.510	9.781.390	0,9%	19,5%	5,2%
40.999.564	38.942.709	40.953.156	49.898.969	53.498.357	3.599.388	0,8%	7,2%	5,8%

20.481.042	23.119.597	26.327.961	27.290.258	50.919.236	23.628.978	0,8%	86,6%	14,9%
58.564.086	58.608.125	58.986.873	53.460.618	49.630.271	-3.830.347	0,7%	-7,2%	4,5%
42.324.209	42.902.974	44.395.328	45.589.417	47.751.645	2.162.228	0,7%	4,7%	0,6%
21.289.913	29.299.289	46.524.296	42.791.183	46.626.456	3.835.273	0,7%	9,0%	14,7%
40.406.867	35.195.389	34.899.363	36.469.981	40.948.296	4.478.315	0,6%	12,3%	3,4%
59.330.395	58.312.669	45.515.836	41.631.515	40.152.182	-1.479.333	0,6%	-3,6%	1,1%
20.061.410	20.803.702	34.076.578	42.449.222	33.156.600	-9.292.622	0,5%	21,9%	3,1%
26.789.611	30.703.527	16.083.873	17.203.498	32.299.120	15.095.622	0,5%	87,7%	20,9%
18.388.685	25.738.840	19.462.552	22.488.944	28.221.939	5.732.995	0,4%	25,5%	12,9%
23.035.486	23.215.216	23.579.098	23.902.562	25.419.846	1.517.284	0,4%	6,3%	-0,2%
13.826.795	16.660.345	14.642.412	24.297.113	23.869.539	-427.574	0,4%	-1,8%	9,2%
18.603.490	17.993.761	18.831.833	18.831.916	22.771.094	3.939.178	0,3%	20,9%	8,2%
12.291.392	12.482.132	15.314.868	17.745.898	22.147.468	4.401.570	0,3%	24,8%	6,4%
12.252.024	14.377.474	16.095.264	15.459.391	21.845.781	6.386.390	0,3%	41,3%	5,7%
17.867.630	16.281.728	16.295.862	34.253.510	21.759.712	-12.493.798	0,3%	36,5%	10,1%
16.357.131	19.498.208	17.443.206	16.960.725	19.234.403	2.273.678	0,3%	13,4%	5,3%
17.870.522	18.554.081	18.129.705	16.213.956	16.945.685	731.729	0,3%	4,5%	-1,9%
8.826.677	8.285.539	10.706.745	21.457.370	15.045.556	-6.411.814	0,2%	29,9%	17,2%
9.112.415	9.992.960	9.444.938	8.867.876	14.672.799	5.804.923	0,2%	65,5%	10,6%
7.995.908	7.515.556	9.722.198	13.264.531	14.145.688	881.157	0,2%	6,6%	45,4%
19.911.978	14.495.906	15.532.865	14.836.260	13.969.564	-866.696	0,2%	-5,8%	14,1%
9.682.085	10.433.736	11.554.861	15.771.083	13.964.369	-1.806.714	0,2%	11,5%	7,8%
6.987.110	7.519.509	9.853.615	11.615.757	12.508.218	892.461	0,2%	7,7%	24,3%
10.311.244	11.314.032	10.844.527	12.448.675	12.408.787	-39.888	0,2%	-0,3%	18,4%
5.292.550	6.490.232	8.909.166	10.044.654	12.312.878	2.268.224	0,2%	22,6%	25,4%
9.782.852	10.289.756	10.331.709	11.651.949	10.643.567	-1.008.382	0,2%	-8,7%	1,6%
11.727.507	11.153.058	12.796.212	6.957.023	10.540.641	3.583.618	0,2%	51,5%	4,6%
8.736.567	10.243.968	10.014.743	9.144.351	10.293.768	1.149.417	0,2%	12,6%	15,3%

*Πίνακας 3.9. Εξαγωγές Τροφίμων & Ποτών ανά χώρα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 50 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021
(Πηγή: ΣΕΒΕ, 2022)*

3.3.1. Κρέατα

Μια πάρα πολύ σημαντική πρώτη ύλη τροφίμων διεθνώς είναι αυτή του κρέατος. Στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι το ιδιαίτερα ευνοϊκό κλίμα ωθεί την ανάπτυξη κτηνοτροφικής παραγωγής και περαιτέρω εμπορικής δραστηριοποίησης, παρατηρείται

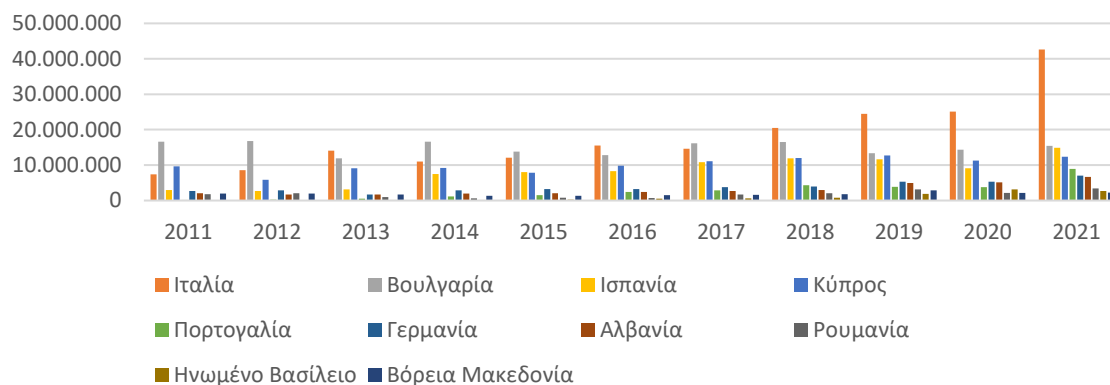
μια χαμηλή τάση στις εξαγωγές. Ίσως είναι και μια υποκατηγορία του κλάδου τροφίμων και ποτών με την χαμηλότερη εξαγωγική δραστηριότητα. Οι ηγέτιδες χώρες ωστόσο στην υποκατηγορία των κρεάτων και την εξαγωγή αυτών ανήκουν στην κεντρική Ευρώπη και είναι η Ολλανδία, η Γαλλία και η Γερμανία. Οι τρεις χώρες ωστόσο που απορροφούν πάνω από το 50% της εγχώριας ελληνικής παράγωγης είναι η Ιταλία, η Βουλγαρία και η Ισπανία με δεδομένα 2021 και ποσοστά 32,4%, 11,8% και 11,3% αντίστοιχα.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016			
Ιταλία	7.396.290	8.562.656	14.077.731	11.028.787	12.093.333	15.553.539			
Βουλγαρία	16.574.872	16.790.770	11.940.951	16.590.750	13.761.881	12.816.220			
Ισπανία	2.993.394	2.726.182	3.143.187	7.454.453	8.030.689	8.283.569			
Κύπρος	9.691.980	5.864.557	9.105.853	9.176.379	7.805.319	9.811.794			
Πορτογαλία	124.842	217.728	488.228	1.124.161	1.478.037	2.466.346			
Γερμανία	2.666.286	2.889.574	1.671.141	2.889.558	3.253.731	3.194.418			
Αλβανία	2.055.808	1.666.902	1.693.791	1.931.223	2.048.063	2.416.845			
Ρουμανία	1.770.298	2.090.072	933.634	646.514	763.138	726.207			
Ηνωμένο Βασίλειο	3.702	18.023	181.496	122.331	209.180	521.879			
Βόρεια Μακεδονία	2.013.747	1.936.372	1.732.329	1.369.148	1.345.119	1.533.404			
2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11	
14.584.032	20.462.510	24.452.730	25.081.105	42.595.215	17.514.110	32,4%	69,8%	19,1%	
16.186.317	16.495.623	13.376.268	14.327.435	15.469.809	1.142.374	11,8%	8,0%	-0,7%	
10.867.461	11.917.272	11.611.526	9.143.303	14.853.819	5.710.516	11,3%	62,5%	17,4%	
11.082.849	11.986.408	12.714.670	11.292.912	12.391.427	1.098.515	9,4%	9,7%	2,5%	
2.849.698	4.361.665	3.860.515	3.808.599	8.951.578	5.142.979	6,8%	135,0%	53,3%	
3.786.227	3.989.296	5.311.787	5.340.517	7.049.425	1.708.908	5,4%	32,0%	10,2%	
2.665.352	2.929.771	4.960.932	5.092.109	6.635.860	1.543.751	5,0%	30,3%	12,4%	
1.702.763	2.062.904	3.122.592	2.143.395	3.442.857	1.299.462	2,6%	60,6%	6,9%	
638.958	825.642	1.883.834	3.129.490	2.726.820	-402.670	2,1%	-12,9%	93,5%	
1.619.064	1.820.774	2.864.740	2.168.662	2.268.096	99.434	1,7%	4,6%	1,2%	

Πίνακας 3.10. Εξαγωγές της κατηγορίας Κρεάτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022.

Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Εξαγωγές της κατηγορίας Κρεάτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021



Διάγραμμα 3.9. Εξαγωγές της κατηγορίας Κρεάτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.2. Ψάρια

Η Ελλάδα έχοντας καταφέρει να αυξήσει το μερίδιο της στις εξαγωγές ψαριών τα τελευταία χρόνια, κατατάσσεται παγκοσμίως μέσα στις 50 πρώτες χώρες με εξαγωγική δραστηριότητα για αυτήν την υποκατηγορία τροφίμων και ποτών. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.11 και το διάγραμμα 3.10, οι πέντε πρώτες αγορές κατεύθυνσης στις εξαγωγές ψαριών είναι η Ιταλία, η Ισπανία, Η Ολλανδία, Η Γαλλία και Γερμανία. Πιο συγκριμένα το 2021 τα μερίδια που κατέχουν οι εξαγωγές ψαριών σε αυτές τις χώρες είναι 31,8% , 23,7 %,11%, 7,9% και 3,9 % αντίστοιχα.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ιταλία	249.057.531	232.622.896	215.899.733	237.972.978	247.091.071	266.238.922
Ισπανία	87.597.971	77.484.585	85.384.891	75.040.515	76.963.457	89.851.776
Ολλανδία	47.787.281	55.282.291	40.562.675	43.479.812	49.848.618	63.506.668
Γαλλία	58.045.495	53.230.714	47.825.745	49.338.103	50.553.375	51.561.307
Γερμανία	24.227.727	29.413.016	26.864.509	24.966.392	26.274.152	26.051.754
Κύπρος	8.723.627	10.245.903	7.944.448	10.116.273	10.875.675	12.932.049
ΗΠΑ	16.204.841	19.261.334	17.548.529	17.385.888	18.723.783	25.723.081
Βουλγαρία	6.802.135	6.343.512	7.565.828	9.468.745	11.943.022	11.973.894
Πορτογαλία	29.392.299	30.529.956	30.879.686	36.612.799	40.442.023	42.759.047
Ρουμανία	5.433.874	5.423.268	5.414.626	6.044.768	6.382.510	7.772.448
Ελβετία	3.681.792	5.536.921	2.912.945	2.905.312	4.454.316	5.340.434
Καναδάς	2.669.664	3.717.418	4.022.535	4.654.789	5.001.858	5.493.995
Αλβανία	1.952.600	2.047.391	2.457.733	2.955.649	3.711.557	2.898.972
Ηνωμένο Βασίλειο	30.395.843	32.845.921	23.036.678	16.829.427	17.720.198	18.743.468
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	764.596	881.362	1.114.470	1.391.641	1.330.759	1.697.613

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
271.709.973	258.744.438	244.945.883	229.301.037	255.305.247	26.004.210	31,8%	11,3%	0,2%
92.052.824	94.641.986	116.727.945	175.550.128	189.926.941	14.376.813	23,7%	8,2%	8,0%
59.053.073	77.307.303	77.318.194	75.075.837	88.040.783	12.964.946	11,0%	17,3%	6,3%
60.043.108	58.182.921	55.495.937	55.890.207	63.066.749	7.176.542	7,9%	12,8%	0,8%
28.488.395	30.548.888	26.871.054	26.468.022	31.502.736	5.034.714	3,9%	19,0%	2,7%
13.954.008	15.274.110	16.482.007	15.034.513	24.192.799	9.158.286	3,0%	60,9%	10,7%
25.578.770	19.327.563	19.438.377	14.218.150	23.339.971	9.121.821	2,9%	64,2%	3,7%
14.521.846	16.127.410	17.944.409	19.647.449	21.390.406	1.742.957	2,7%	8,9%	12,1%
50.007.364	47.357.874	33.586.354	29.061.375	21.072.016	-7.989.359	2,6%	-27,5%	-3,3%
9.906.217	12.641.678	13.194.602	16.070.971	19.030.193	2.959.222	2,4%	18,4%	13,4%
5.763.896	6.599.109	7.702.025	8.744.374	8.053.190	-691.184	1,0%	-7,9%	8,1%
6.378.173	6.493.919	7.508.978	5.472.569	7.742.158	2.269.589	1,0%	41,5%	11,2%
4.340.634	5.418.412	4.165.184	4.053.919	7.640.264	3.586.345	1,0%	88,5%	14,6%
17.038.059	14.059.826	13.172.136	8.312.436	7.061.958	-1.250.478	0,9%	-15,0%	-13,6%
2.090.297	1.763.630	1.251.431	19.070.696	4.949.841	-14.120.855	0,6%	-74,0%	20,5%
2.754.695	3.151.336	3.385.396	3.130.918	4.458.067	1.327.149	0,6%	42,4%	13,6%

Πίνακας 3.11. Εξαγωγές της κατηγορίας Ψαριών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022.

Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.10 Εξαγωγές της κατηγορίας Ψαριών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

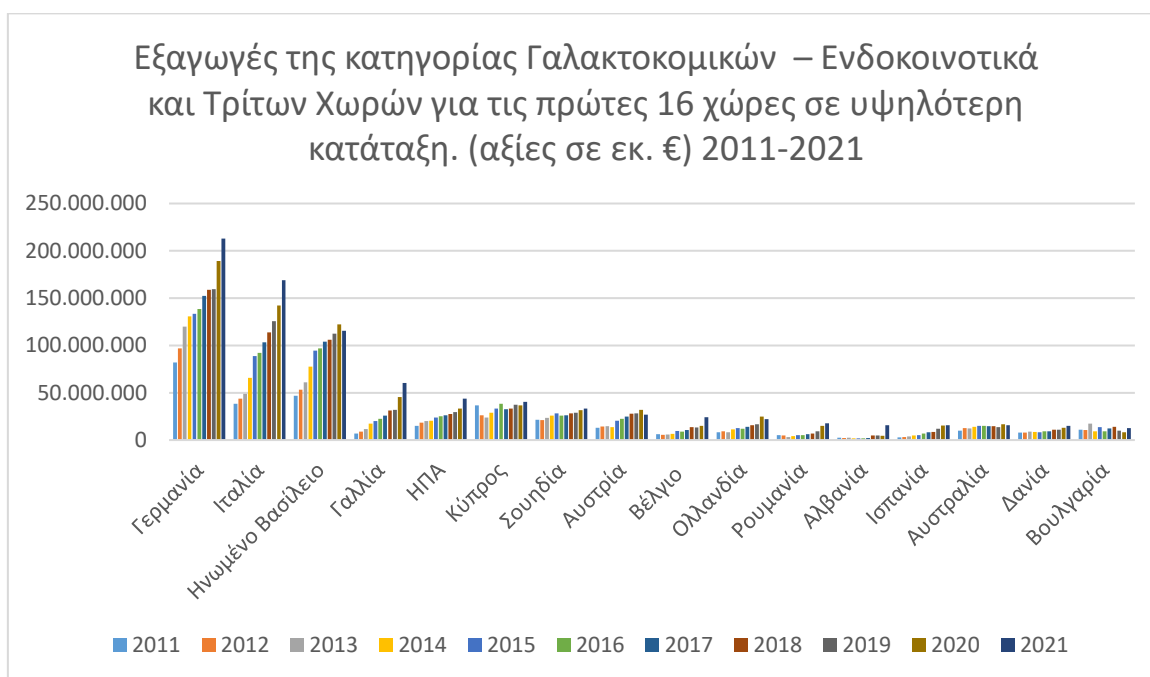
3.3.3. Γαλακτοκομικά

Η Ελλάδα έχοντας καταφέρει να αυξήσει το μερίδιο της στις εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων την τελευταία δεκαετία κατά ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, κατατάσσεται παγκοσμίως μέσα στις 30 πρώτες χώρες με εξαγωγική δραστηριότητα για αυτήν την υποκατηγορία τροφίμων και ποτών. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.12 και το διάγραμμα 3.11 οι πέντε πρώτες αγορές κατεύθυνσης στις εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η Γερμανία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και οι ΗΠΑ. Πιο συγκριμένα, το 2021 τα μερίδια που κατέχουν οι εξαγωγές γαλακτοκομικών σε αυτές τις χώρες είναι 22,9%, 18,2 %, 12,4%, 6,5% και 4,7 % αντίστοιχα. Σε αυτό το σημείο θα ήταν πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι η Ελλάδα φημίζεται για τις εξαγωγές της σε γιαούρτι παγκοσμίως και καθώς η Γερμανία η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν χώρες με μεγάλη κατανάλωση σε γιαούρτι, αυτόματα αυξάνουν τις αξίες εξαγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων προς αυτές.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016			
Γερμανία	81.932.016	96.906.170	119.771.058	130.774.250	133.316.594	138.365.025			
Ιταλία	38.381.226	43.642.974	48.815.598	65.620.602	88.889.067	92.052.331			
Ηνωμένο Βασίλειο	46.923.935	53.324.172	60.885.403	77.482.558	94.612.355	96.975.798			
Γαλλία	6.825.188	8.766.421	11.464.430	17.307.860	19.928.590	22.505.271			
ΗΠΑ	14.947.235	18.460.428	20.191.900	20.353.241	23.692.454	25.201.574			
Κύπρος	36.506.914	26.163.239	23.806.735	28.752.731	33.138.097	38.346.723			
Σουηδία	21.383.402	20.983.735	23.390.831	25.987.221	28.061.621	25.996.720			
Αυστρία	12.871.354	14.462.068	14.810.527	13.700.825	20.258.046	22.525.325			
Βέλγιο	6.258.027	5.434.830	5.864.084	6.499.433	9.563.255	8.966.271			
Ολλανδία	8.348.614	9.329.683	8.161.105	11.425.686	12.622.378	11.807.256			
Ρουμανία	5.204.521	4.808.861	3.016.566	4.190.070	5.225.859	5.110.852			
Αλβανία	2.457.585	2.018.839	2.324.820	1.745.842	1.975.757	1.912.544			
Ισπανία	2.897.872	3.176.656	3.921.302	4.794.051	5.249.816	6.954.233			
Αυστραλία	9.835.113	12.545.583	12.451.596	13.887.543	14.885.108	14.839.449			
Δανία	7.940.100	7.867.165	8.845.628	8.676.323	8.200.134	9.121.719			
Βουλγαρία	10.812.551	10.441.511	17.261.411	9.265.128	13.689.801	9.118.431			
2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11	
152.373.156	158.810.069	159.302.274	189.307.362	213.049.260	23.741.898	22,9%	12,5%	10,0%	
103.297.822	113.743.378	125.795.457	142.040.472	169.047.068	27.006.596	18,2%	19,0%	16,0%	
103.846.010	105.844.620	112.570.618	122.347.254	115.381.213	-6.966.041	12,4%	-5,7%	9,4%	
25.913.559	31.170.675	31.968.147	45.425.302	60.197.151	14.771.849	6,5%	32,5%	24,3%	
26.336.058	27.523.153	29.425.112	33.431.056	43.825.465	10.394.409	4,7%	31,1%	11,4%	
32.607.227	33.222.886	37.230.077	36.490.812	40.448.867	3.958.055	4,3%	10,8%	1,0%	
26.119.176	28.087.753	28.985.453	31.633.498	33.219.137	1.585.639	3,6%	5,0%	4,5%	
24.709.570	27.903.572	28.152.020	31.787.377	26.842.188	-4.945.189	2,9%	-15,6%	7,6%	

10.510.339	13.525.825	13.287.999	14.841.051	24.192.212	9.351.161	2,6%	63,0%	14,5%
13.888.950	15.639.145	16.705.397	24.757.720	22.203.947	-2.553.773	2,4%	-10,3%	10,3%
6.330.918	6.936.915	9.391.589	14.889.785	17.792.874	2.903.089	1,9%	19,5%	13,1%
2.300.407	4.686.342	4.947.316	4.393.755	15.751.015	11.357.260	1,7%	258,5%	20,4%
8.365.596	8.684.456	11.820.453	15.331.826	15.687.563	355.737	1,7%	2,3%	18,4%
14.630.246	14.772.060	13.588.691	16.553.233	15.529.084	-1.024.149	1,7%	-6,2%	4,7%
9.132.886	11.000.386	11.026.250	12.833.751	15.041.208	2.207.457	1,6%	17,2%	6,6%
12.463.736	14.016.424	9.774.775	8.244.461	12.529.537	4.285.076	1,3%	52,0%	1,5%

Πίνακας 3.12. Εξαγωγές της κατηγορίας Γαλακτοκομικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.11 Εξαγωγές της κατηγορίας Γαλακτοκομικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 16 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.4. Λαχανικά

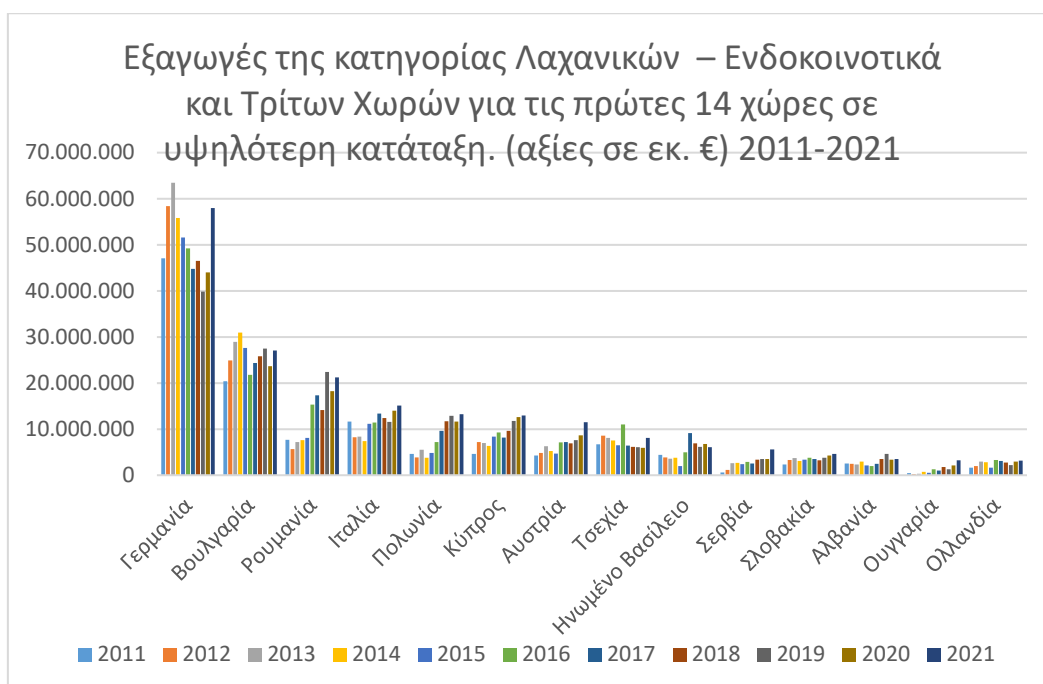
Αναφορικά με το μερίδιο αγοράς που κατέχει η Ελλάδα στις διεθνείς αγορές αυτού του υποκλάδου, τα ποσοστά είναι πολύ μικρά. Τα μεγαλύτερα ποσοστά σε εισαγωγές από την Ελλάδα κατέχουν χώρες της ΕΕ και συγκεκριμένα οι τρεις πρώτες στην κατάταξη εξαγωγών της Ελλάδας για τον υποκλάδο των λαχανικών είναι η Γερμανία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία. Με μερίδια 27,7%, 12,9% και 10,9% αντίστοιχα αποτελούν τους

εταίρους της Ελλάδας στην υποκατηγορία των λαχανικών όπου αφομοιώνει πάνω από το 50% των συνολικών εξαγωγών του υποκλάδου.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γερμανία	47.039.837	58.404.267	63.470.391	55.857.797	51.605.748	49.195.606
Βουλγαρία	20.377.748	24.892.176	28.964.660	30.972.861	27.608.631	21.754.321
Ρουμανία	7.706.882	5.642.578	7.179.274	7.602.092	8.111.151	15.338.078
Ιταλία	11.649.154	8.206.417	8.357.756	7.394.742	11.143.269	11.417.169
Πολωνία	4.640.026	3.864.068	5.497.906	3.788.986	4.801.623	7.187.629
Κύπρος	4.623.402	7.171.863	7.014.335	6.387.157	8.387.340	9.243.593
Αυστρία	4.295.890	4.832.824	6.270.501	5.217.681	4.705.565	7.117.268
Τσεχία	6.717.711	8.598.402	8.107.887	7.560.743	6.466.631	10.984.486
Ηνωμένο Βασίλειο	4.385.602	3.854.264	3.589.905	3.814.400	1.950.295	4.938.711
Σερβία	594.025	1.138.003	2.614.875	2.657.161	2.408.545	2.887.151
Σλοβακία	2.357.169	3.313.819	3.750.895	3.105.848	3.346.133	3.823.408
Αλβανία	2.506.349	2.482.931	2.296.182	2.925.681	2.138.779	1.984.861
Ουγγαρία	474.075	234.309	344.346	719.154	540.984	1.305.481
Ολλανδία	1.662.856	1.993.382	2.986.560	2.833.896	1.648.073	3.311.787

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
44.802.827	46.502.596	39.833.052	43.985.902	57.996.120	14.010.218	27,7%	31,9%	2,1%
24.368.629	25.784.166	27.486.539	23.632.312	27.050.029	3.417.717	12,9%	14,5%	2,9%
17.338.662	14.147.180	22.414.388	18.206.614	21.244.495	3.037.881	10,1%	16,7%	10,7%
13.375.562	12.384.018	11.599.635	14.008.917	15.125.694	1.116.777	7,2%	8,0%	2,6%
9.607.183	11.731.372	12.870.427	11.671.696	13.263.595	1.591.899	6,3%	13,6%	11,1%
8.153.313	9.640.170	11.809.228	12.614.443	12.978.482	364.039	6,2%	2,9%	10,9%
7.227.051	6.907.255	7.609.796	8.640.828	11.468.120	2.827.292	5,5%	32,7%	10,3%
6.426.030	6.144.254	6.091.299	5.949.123	8.087.460	2.138.337	3,9%	35,9%	1,9%
9.106.438	6.899.298	6.172.028	6.776.155	6.067.980	-708.175	2,9%	-10,5%	3,3%
2.563.678	3.366.307	3.537.625	3.507.101	5.589.472	2.082.371	2,7%	59,4%	25,1%
3.523.781	3.232.731	3.796.614	4.273.782	4.611.322	337.540	2,2%	7,9%	6,9%
2.443.883	3.484.360	4.647.122	3.341.295	3.508.928	167.633	1,7%	5,0%	3,4%
990.451	1.776.638	1.271.125	2.146.019	3.236.518	1.090.499	1,5%	50,8%	21,2%
3.083.056	2.755.454	2.184.075	2.969.903	3.192.990	223.087	1,5%	7,5%	6,7%

Πίνακας 3.13. Εξαγωγές της κατηγορίας Λαχανικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.12. Εξαγωγές της κατηγορίας Λαχανικών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.5. Καρποί & Φρούτα

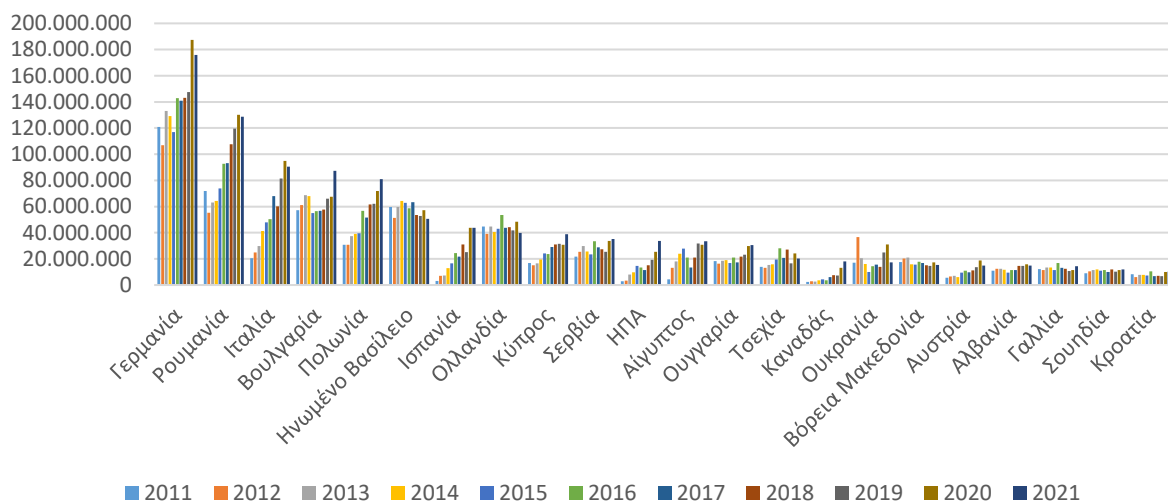
Η Ελλάδα έχοντας καταφέρει να αυξήσει το μερίδιο της στις εξαγωγές καρπών και φρούτων την τελευταία δεκαετία, κατατάσσεται παγκοσμίως μέσα στις 40 πρώτες χώρες με εξαγωγική δραστηριότητα για αυτήν την υποκατηγορία τροφίμων και ποτών. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.14 και το διάγραμμα 3.13, οι πέντε πρώτες αγορές κατεύθυνσης στις εξαγωγές καρπών και φρούτων είναι η Γερμανία, η Ρουμανία και η Ιταλία. Για το έτος 2021 τα μερίδια που κατέχουν οι εξαγωγές καρπών και φρούτων σε αυτές τις χώρες είναι 15,6%, 11,4 % και 8% αντίστοιχα.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γερμανία	120.821.205	106.885.755	133.017.754	129.150.550	116.874.283	142.816.006
Ρουμανία	71.897.618	55.246.533	63.065.099	64.380.586	73.848.357	92.647.804
Ιταλία	20.379.534	24.948.515	29.866.573	41.364.492	47.887.485	50.463.094
Βουλγαρία	57.163.253	61.173.186	68.606.074	68.037.329	54.984.363	56.434.619
Πολωνία	30.826.304	30.676.947	37.430.160	39.050.908	39.621.700	56.670.688
Ηνωμένο Βασίλειο	59.747.720	51.289.481	59.748.034	64.408.922	62.893.544	58.660.440
Ισπανία	3.212.622	7.128.073	7.201.056	12.975.236	16.599.101	24.476.550
Ολλανδία	44.672.817	39.093.068	44.758.763	40.585.470	43.031.454	53.547.559
Κύπρος	16.707.708	15.224.588	16.652.507	19.491.354	24.219.972	23.657.802
Σερβία	21.725.127	25.420.000	29.843.442	25.713.333	23.484.659	33.436.960
ΗΠΑ	2.802.625	3.414.658	7.992.829	9.710.067	14.748.103	13.420.119
Αίγυπτος	4.457.040	13.164.642	18.157.348	23.896.742	27.784.188	20.952.675
Ουγγαρία	18.243.153	16.381.914	18.653.741	18.994.503	16.801.297	20.995.060

Τσεχία	13.806.512	13.180.159	15.319.327	15.904.355	19.492.269	28.007.360			
Καναδάς	2.360.675	2.975.520	2.621.233	3.624.485	4.359.544	3.621.594			
Ουκρανία	17.099.237	36.612.437	20.543.281	16.105.314	9.965.715	14.481.477			
Βόρεια Μακεδονία	17.598.818	20.272.973	20.933.739	15.871.475	15.596.804	17.923.277			
Αυστρία	5.615.356	6.664.437	7.072.449	5.998.078	9.597.613	10.878.278			
Αλβανία	11.050.215	12.475.654	12.410.998	11.758.789	9.428.937	11.358.679			
Γαλλία	12.096.406	11.327.454	13.306.411	13.374.476	11.516.158	16.895.912			
Σουηδία	8.958.174	10.511.804	11.331.073	11.972.743	10.854.906	11.370.162			
Κροατία	8.224.565	6.182.227	7.885.100	7.671.966	7.368.323	10.381.462			
2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11	
140.780.418	143.059.405	147.573.723	187.360.382	175.893.669	-11.466.713	15,6%	-6,1%	3,8%	
93.167.350	107.682.420	119.520.918	130.077.382	128.726.115	-1.351.267	11,4%	-1,0%	6,0%	
67.892.064	60.128.537	81.340.843	94.971.639	90.391.741	-4.579.898	8,0%	-4,8%	16,1%	
56.704.893	57.778.083	65.921.752	67.396.644	87.198.681	19.802.037	7,7%	29,4%	4,3%	
51.607.883	61.488.774	62.145.552	71.766.525	80.875.378	9.108.853	7,2%	12,7%	10,1%	
63.381.210	53.654.170	52.697.187	57.298.830	50.622.260	-6.676.570	4,5%	-11,7%	-1,6%	
21.753.148	31.000.215	25.152.388	43.845.920	43.720.910	-125.010	3,9%	-0,3%	29,8%	
43.641.661	44.323.390	41.905.911	48.474.390	39.792.980	-8.681.410	3,5%	-17,9%	-1,2%	
28.959.577	31.068.934	31.524.073	30.745.244	38.793.793	8.048.549	3,4%	26,2%	8,8%	
28.880.806	27.323.751	25.502.558	33.780.890	35.217.304	1.436.414	3,1%	4,3%	4,9%	
11.439.917	15.150.505	19.157.447	25.365.456	33.658.211	8.292.755	3,0%	32,7%	28,2%	
13.522.435	20.987.702	31.727.672	30.748.451	33.404.434	2.655.983	3,0%	8,6%	22,3%	
17.273.935	21.712.555	23.292.694	29.803.063	30.576.134	773.071	2,7%	2,6%	5,3%	
20.644.415	27.086.551	16.496.866	24.118.222	20.197.505	-3.920.717	1,8%	-16,3%	3,9%	
5.975.079	7.598.702	7.338.417	13.101.354	17.998.659	4.897.305	1,6%	37,4%	22,5%	
15.535.174	13.986.657	24.865.685	30.927.632	17.415.190	-13.512.442	1,5%	-43,7%	0,2%	
16.765.859	15.021.176	14.542.525	17.323.505	15.415.087	-1.908.418	1,4%	-11,0%	-1,3%	
9.733.788	11.155.695	13.579.505	18.677.549	14.959.973	-3.717.576	1,3%	-19,9%	10,3%	
11.450.461	14.522.090	14.626.713	15.744.665	14.793.065	-951.600	1,3%	-6,0%	3,0%	
13.140.801	12.418.775	10.668.127	11.477.302	14.295.498	2.818.196	1,3%	24,6%	1,7%	
10.052.870	11.821.391	10.285.811	11.331.887	11.852.476	520.589	1,0%	4,6%	2,8%	
6.774.653	7.106.531	6.914.654	9.856.412	10.110.207	253.795	0,9%	2,6%	2,1%	

Πίνακας 3.14. Εξαγωγές της κατηγορίας Καρπών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 22 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Εξαγωγές της κατηγορίας Καρπών & Φρούτων –
Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 22 χώρες σε
υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021



Διάγραμμα 3.13 Εξαγωγές της κατηγορίας Καρπών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 22 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.6. Δημητριακά

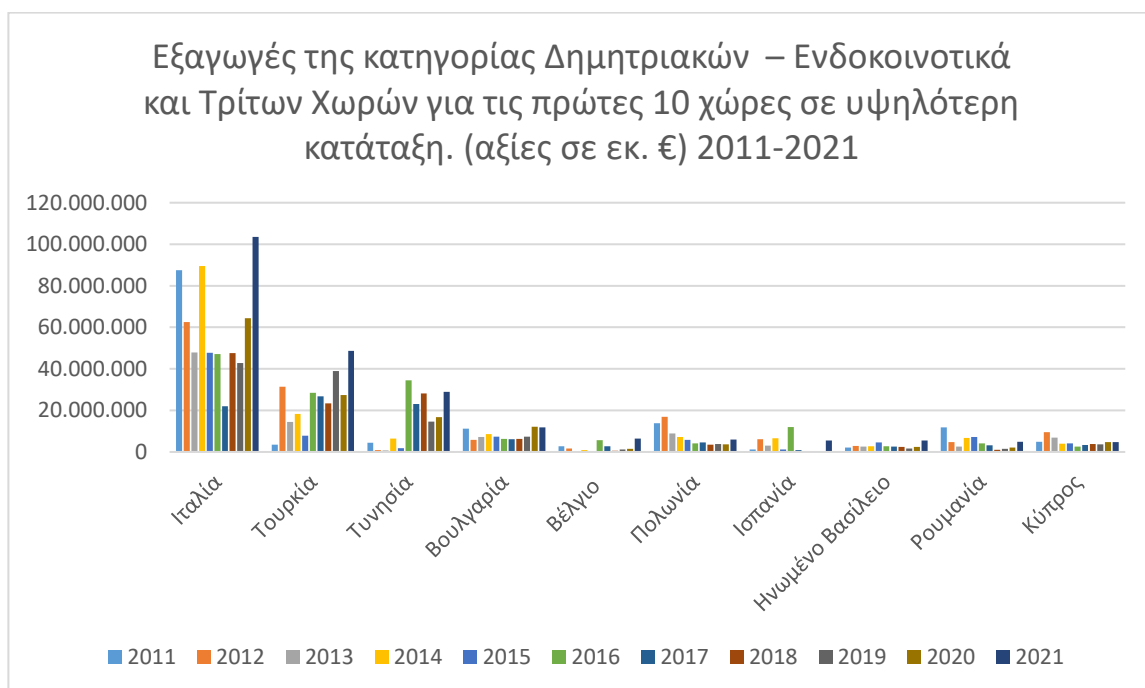
Ο κλάδος των δημητριακών είναι μια υποκατηγορία των τροφίμων και ποτών που παρουσιάζει ιδιαίτερες αυξομειώσεις. Ενώ μέχρι και το 2014 οι αξίες σε € στις εξαγωγές ήταν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, από το 2015 μέχρι το 2017 παρουσίασαν σημαντική πτώση. Ωστόσο οι χαμηλές εξαγωγικές επιδόσεις της Ελλάδας σε εξαγωγές δημητριακών δεν είναι κάτι που προκαλεί προβληματισμό αν αναλογιστεί κανείς ότι ηγέτιδες χώρες του κλάδου είναι η Ουκρανία, Ρωσία, Βουλγαρία και Μολδαβία. Την μεγαλύτερη αύξηση ωστόσο παρουσιάζει το 2021, ενώ οι δύο χώρες που αφομοιώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών δημητριακών είναι η Ιταλία και η Τουρκία με συνολικό ποσοστό του ελληνικού μεριδίου εξαγωγών 61,2%.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ιταλία	87.535.899	62.531.274	47.898.494	89.586.330	47.780.231	47.166.009
Τουρκία	3.509.918	31.444.899	14.385.561	18.369.711	7.773.723	28.499.632
Τυνησία	4.403.785	885.545	803.449	6.451.287	1.810.571	34.554.363
Βουλγαρία	11.146.886	5.834.443	7.206.592	8.617.467	7.370.971	6.243.157
Βέλγιο	2.775.224	1.626.439	139.216	943.117	41.472	5.611.194
Πολωνία	13.827.898	16.895.567	8.960.687	7.132.525	5.878.958	4.112.742
Ισπανία	1.137.674	6.155.886	3.069.755	6.588.064	1.186.944	11.971.668
Ηνωμένο Βασίλειο	2.050.476	2.842.530	2.626.776	2.786.777	4.651.556	2.700.647

Ρουμανία	11.753.118	4.714.241	2.603.805	6.799.492	7.201.645	4.055.901
Κύπρος	4.816.623	9.585.874	6.898.893	4.019.489	4.188.064	2.605.222

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
22.055.028	47.643.939	42.775.618	64.419.910	103.557.495	39.137.585	41,6%	60,8%	1,7%
26.711.713	23.431.714	38.991.354	27.366.051	48.717.254	21.351.203	19,6%	78,0%	30,1%
23.155.143	28.121.063	14.606.411	16.787.235	28.998.464	12.211.229	11,6%	72,7%	20,7%
6.062.743	6.295.691	7.353.368	12.198.713	11.754.349	-444.364	4,7%	-3,6%	0,5%
2.680.582	558.645	1.125.870	1.574.929	6.429.698	4.854.769	2,6%	308,3%	8,8%
4.626.451	3.550.563	3.816.277	3.640.456	5.940.797	2.300.341	2,4%	63,2%	-8,1%
849.558	133.039	383.790	462.735	5.569.958	5.107.223	2,2%	1103,7%	17,2%
2.548.611	2.433.432	1.679.470	2.437.681	5.521.997	3.084.316	2,2%	126,5%	10,4%
3.273.065	1.091.444	1.505.727	2.179.032	4.877.027	2.697.995	2,0%	123,8%	-8,4%
3.283.216	3.885.336	3.643.859	4.794.939	4.750.185	-44.754	1,9%	-0,9%	-0,1%

Πίνακας 3.15. Εξαγωγές της κατηγορίας Δημητριακών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.14 Εξαγωγές της κατηγορίας Δημητριακών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.7. Λίπη-Έλαια

Το μερίδιο της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές για την υποκατηγορία των λιπών και ελαίων είναι γεγονός ότι παρουσιάζει με το πέρασμα των ετών ορισμένες αυξομειώσεις. Η Ελλάδα το 2015, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.16 και το αντίστοιχο διάγραμμα

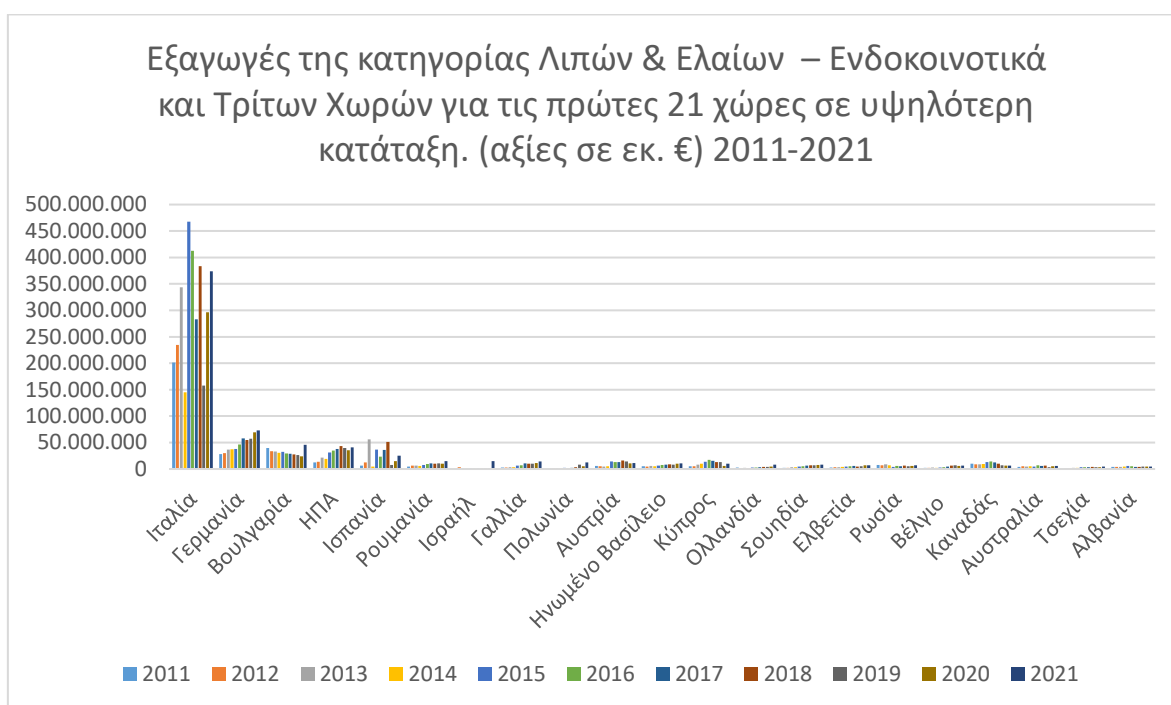
3.15, σημειώνει τον μεγαλύτερο αριθμό σε αξία σε εξαγωγές προς τις χώρες στόχους. Μάλιστα κατάφερε να αποτελέσει την 20^η σε κατάταξη χώρα με εξαγωγές λιπών και ελαίων παγκοσμίως. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όπως φαίνεται παρακάτω η Ιταλία με μεγάλη διαφορά συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες υποδοχής φαίνεται να απορροφά σχεδόν το 50% των εξαγωγών. Δεδομένου του ότι πρόκειται για μια χώρα με αρκετά μεγάλη παραγωγή, από τους πρώτους εξαγωγείς παγκοσμίως κυρίως ελαιόλαδου, συμπεραίνεται ότι η ζήτηση είναι τόσο μεγάλη και ενδεχομένως οι πόροι δεν αρκούν για την κάλυψον διεθνώς και εγχώρια.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2021
Ιταλία	201.338.046	234.687.680	343.382.647	145.109.864	467.853.829	412.540.629	374.070.207
Γερμανία	28.381.559	30.123.448	36.764.484	37.197.718	37.988.304	46.635.209	72.693.084
Βουλγαρία	39.478.413	33.686.200	33.331.328	30.912.943	32.427.725	29.547.108	45.675.407
ΗΠΑ	12.615.844	13.837.781	21.447.039	18.876.133	31.414.882	34.560.905	41.183.525
Ισπανία	6.510.301	12.576.927	56.148.575	4.408.524	36.738.571	23.412.505	25.354.980
Ρουμανία	4.862.644	6.250.499	6.219.405	5.955.315	7.423.791	9.491.832	14.906.020
Ισραήλ	124.978	3.142.420	1.526.521	33.341	108.025	365.800	14.606.726
Γαλλία	2.921.973	2.991.799	3.306.712	3.487.597	6.260.028	7.121.462	14.362.740
Πολωνία	360.222	728.488	735.928	1.080.946	1.955.708	1.856.089	12.189.433
Αυστρία	5.708.294	5.008.591	4.843.517	5.386.557	14.550.584	13.240.153	11.467.470
Ηνωμένο Βασίλειο	5.102.991	4.592.302	5.790.173	5.025.775	6.616.548	7.550.453	10.911.958
Κύπρος	5.342.844	5.436.172	8.282.538	10.025.019	13.654.181	17.591.544	10.159.450
Ολλανδία	3.017.090	1.133.840	1.902.888	1.459.502	2.765.324	2.819.586	8.276.654
Σουηδία	2.312.546	2.302.443	3.307.175	3.392.783	4.624.471	5.202.695	8.184.679
Ελβετία	2.990.655	3.175.286	3.614.152	4.032.893	4.787.685	5.204.234	6.880.358
Ρωσία	7.398.618	6.819.076	8.904.166	7.233.508	4.019.015	5.690.192	6.826.681
Βέλγιο	2.388.319	2.236.785	2.578.975	2.103.233	2.800.560	3.386.026	6.712.190
Καναδάς	9.843.970	8.585.806	9.037.849	9.501.540	13.240.871	14.413.590	6.604.912
Αυστραλία	4.267.935	5.262.874	4.876.864	5.090.405	4.721.707	6.923.493	5.958.170
Τσεχία	1.507.981	1.304.028	1.951.915	1.950.775	3.176.234	3.346.636	4.540.216
Αλβανία	4.063.331	4.231.893	3.854.087	4.512.911	5.511.520	5.221.084	4.496.964

2017	2018	2019	2020	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
283.150.765	383.282.760	157.811.392	296.423.792	77.646.415	49,0%	26,2%	6,4%
57.941.052	55.109.719	57.044.373	69.580.136	3.112.948	9,5%	4,5%	9,9%
28.548.980	27.761.586	26.147.176	24.032.195	21.643.212	6,0%	90,1%	1,5%
37.820.949	43.042.368	39.685.824	35.340.601	5.842.924	5,4%	16,5%	12,6%
36.220.308	51.488.304	7.707.037	14.873.704	10.481.276	3,3%	70,5%	14,6%
10.444.829	9.879.641	10.358.013	10.064.151	4.841.869	2,0%	48,1%	11,9%
96.604	156.816	326.948	1.032.174	13.574.552	1,9%	1315,1%	61,0%
10.767.373	10.281.700	9.825.493	11.110.964	3.251.776	1,9%	29,3%	17,3%
1.973.081	3.253.997	8.027.485	5.441.802	6.747.631	1,6%	124,0%	42,2%
13.181.230	16.380.596	14.532.533	10.428.789	1.038.681	1,5%	10,0%	7,2%
8.127.726	9.051.155	8.407.614	10.089.020	822.938	1,4%	8,2%	7,9%

15.402.345	13.137.004	12.960.292	5.944.434	4.215.016	1,3%	70,9%	6,6%
3.423.127	4.093.220	3.734.681	4.392.146	3.884.508	1,1%	88,4%	10,6%
6.520.267	6.766.237	7.261.475	7.736.340	448.339	1,1%	5,8%	13,5%
5.742.603	4.760.739	5.424.791	6.975.718	-95.360	0,9%	-1,4%	8,7%
5.349.832	6.556.256	4.947.049	5.843.290	983.391	0,9%	16,8%	-0,8%
4.321.838	6.572.716	7.256.924	5.721.631	990.559	0,9%	17,3%	10,9%
12.176.615	9.840.928	6.878.314	6.456.566	148.346	0,9%	2,3%	-3,9%
5.816.033	6.158.379	3.517.524	5.493.124	465.046	0,8%	8,5%	3,4%
3.243.045	4.065.425	3.388.391	3.269.152	1.271.064	0,6%	38,9%	11,7%
4.099.178	4.228.359	4.352.307	4.526.478	-29.514	0,6%	-0,7%	1,0%

Πίνακας 3.16. Εξαγωγές της κατηγορίας Λιπών & Ελαίων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 21 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.15. Εξαγωγές της κατηγορίας Λιπών & Ελαίων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 21 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ).

3.3.8. Προϊόντα Αλευροποιίας

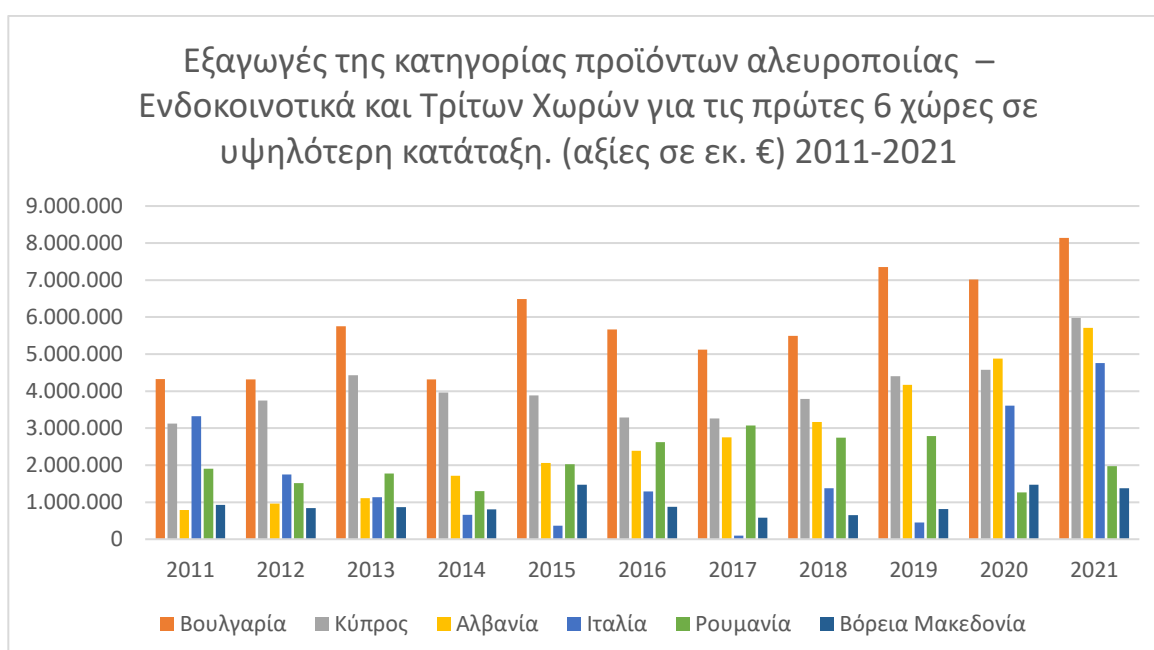
Μια πάρα πολύ σημαντική πρώτη ύλη διαφόρων παρασκευασμάτων αποτελούν το αλεύρι και τα παράγωγά του. Στην Ελλάδα ωστόσο η παραγωγική δυνατότητα είναι πάρα πολύ περιορισμένη. Τα ποσοστά εξαγωγών διεθνώς από την Ελλάδα είναι πολύ χαμηλά, ενώ οι ηγέτιδες χώρες στην υποκατηγορία των προϊόντων αλευροποιίας και την εξαγωγή

αυτών, ανήκουν στην κεντρική κυρίως Ευρώπη και είναι η Ολλανδία, η Γαλλία και η Γερμανία. Ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό εισαγωγών προς την Ελλάδα γίνεται από την Βουλγαρία. Οι τρεις χώρες που απορροφούν πάνω από το 50% της εγχώριας παράγωγης είναι η Κύπρος, η Βουλγαρία και η Αλβανία με δεδομένα 2021, και ποσοστά 19,1%, 26% και 18,3% αντίστοιχα.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Βουλγαρία	4.329.104	4.320.526	5.752.664	4.318.052	6.485.330	5.665.485
Κύπρος	3.127.902	3.748.263	4.426.027	3.961.324	3.886.822	3.288.209
Αλβανία	787.869	965.001	1.110.427	1.713.591	2.063.390	2.388.692
Ιταλία	3.325.781	1.749.972	1.132.281	656.748	366.672	1.289.011
Ρουμανία	1.908.127	1.516.108	1.773.792	1.295.222	2.023.228	2.624.877
Βόρεια Μακεδονία	925.516	837.259	868.063	809.902	1.468.359	876.457

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
5.123.862	5.493.360	7.352.600	7.012.817	8.141.406	1.128.589	26,0%	16,1%	6,5%
3.261.122	3.788.729	4.406.005	4.575.906	5.973.234	1.397.328	19,1%	30,5%	6,7%
2.751.426	3.163.329	4.173.225	4.876.388	5.708.300	831.912	18,3%	17,1%	21,9%
101.883	1.378.028	448.191	3.606.894	4.758.305	1.151.411	15,2%	31,9%	3,6%
3.069.355	2.739.965	2.787.805	1.267.059	1.975.394	708.335	6,3%	55,9%	0,3%
582.632	648.423	814.280	1.468.321	1.373.661	-94.660	4,4%	-6,4%	4,0%

Πίνακας 3.17. Εξαγωγές της κατηγορίας προϊόντων αλευροποιίας – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 6 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.16. Εξαγωγές της κατηγορίας προϊόντων αλευροποιίας – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 6 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021

Χωρών για τις πρώτες 6 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.9. Ζάχαρα & Ζαχαρώδη

Ο κλάδος των ζαχαρών και ζαχαρωδών είναι μια υποκατηγορία των τροφίμων και ποτών που παρουσιάζει ιδιαίτερη πτώση τα τελευταία χρόνια, ιδίως μετά το 2014. Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να σημειωθεί η αλλαγή προσανατολισμού της Ελλάδας ως προς τις χώρες στόχους για την συγκεκριμένη υποκατηγορία του κλάδου των τροφίμων και των ποτών. Ενώ μέχρι και το 2013 η Βουλγαρία είχε τα μεγαλύτερα ποσοστά εισαγωγής από την Ελλάδα, την σκυτάλη πήρε η Γερμανία το 2014. Σε κάθε περίπτωση την τελευταία δεκαετία, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3.18 και το σχετικό διάγραμμα 3.17, οι δύο χώρες που αφομοιώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών σε ζάχαρα και ζαχαρώδη είναι η Γερμανία και η Βουλγαρία με συνολικό ποσοστό του ελληνικού μεριδίου εξαγωγών 35,1%.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γερμανία	8.158.134	8.402.693	12.836.413	15.596.038	13.917.109	16.703.478
Βουλγαρία	65.319.957	49.888.711	37.934.700	15.067.447	8.531.836	12.631.176
Κύπρος	6.714.180	7.851.886	6.402.629	5.636.905	5.429.392	4.227.374
Πολωνία	1.977.854	2.133.670	3.053.638	2.335.429	1.358.892	1.776.533
ΗΠΑ	1.353.622	1.023.719	1.284.205	1.903.970	2.067.891	2.102.715
Ολλανδία	379.921	491.242	276.566	269.491	6.824.242	6.517.380
Ισραήλ	1.134.914	919.077	1.656.051	1.469.234	1.470.102	1.579.285
Γαλλία	3.527.856	1.712.927	1.888.862	2.205.394	1.925.998	1.724.621
Ηνωμένο Βασίλειο	3.695.096	1.537.363	1.651.915	1.786.756	4.114.963	4.288.816
Ρουμανία	3.253.590	3.100.996	2.536.613	1.636.540	2.103.798	3.318.850

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
18.536.803	16.366.488	15.899.622	14.418.271	17.837.116	3.418.845	29,1%	23,7%	8,1%
12.912.078	11.432.236	10.047.833	7.017.600	9.790.609	2.773.009	16,0%	39,5%	-17,3%
4.720.821	4.492.900	4.172.230	3.841.073	4.968.745	1.127.672	8,1%	29,4%	-3,0%
1.960.950	1.096.574	1.441.871	1.750.613	4.639.781	2.889.168	7,6%	165,0%	8,9%
1.760.621	1.911.243	2.139.066	2.404.177	3.644.626	1.240.449	6,0%	51,6%	10,4%
8.952.324	11.025.905	2.792.780	2.505.587	2.641.475	135.888	4,3%	5,4%	21,4%
1.766.985	2.831.213	2.109.792	1.411.589	2.261.821	850.232	3,7%	60,2%	7,1%
1.904.854	1.991.968	1.958.907	1.846.428	1.649.310	-197.118	2,7%	-10,7%	-7,3%
4.331.903	3.816.275	3.138.333	4.079.442	1.266.828	-2.812.614	2,1%	-68,9%	-10,2%
2.429.264	2.414.447	1.574.479	1.285.731	1.096.261	-189.470	1,8%	-14,7%	-10,3%

Πίνακας 3.18. Εξαγωγές της κατηγορίας Ζαχάρων & Ζαχαρωδών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.17. Εξαγωγές της κατηγορίας Ζαχάρων & Ζαχαρωδών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

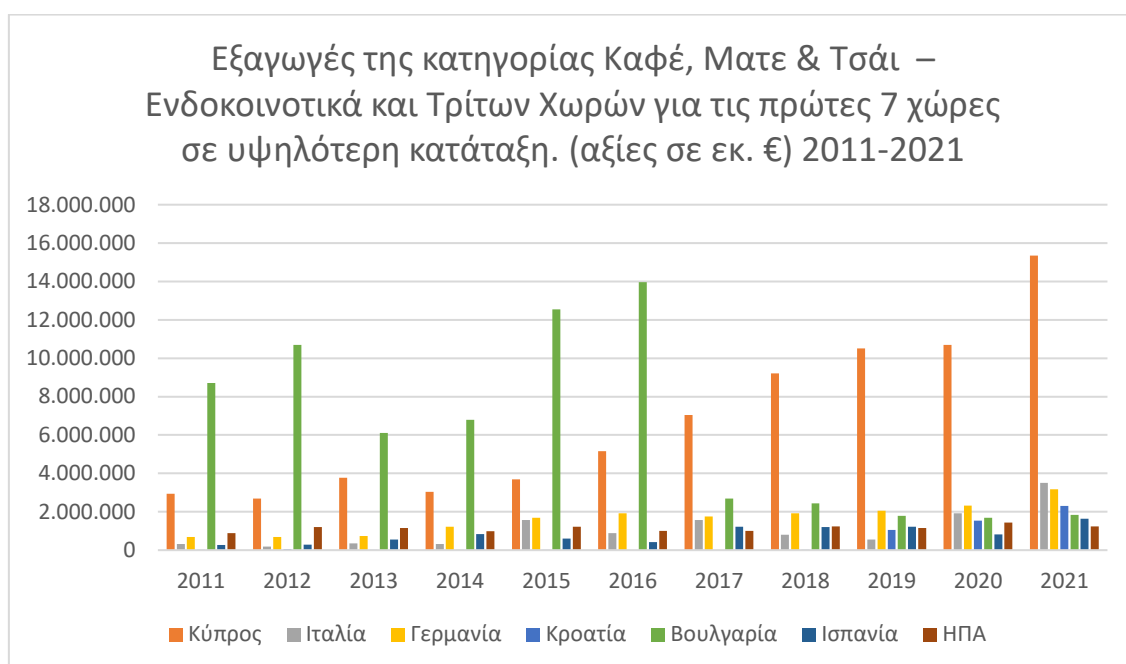
3.3.10. Καφέ, Ματε & Τσάι

Το μερίδιο της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές για την υποκατηγορία του καφέ, ματε και τσάι παρουσιάζει ειδικότερα την τελευταία πενταετία τρομερή αύξηση συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Η Ελλάδα το 2021 όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα 3.19 και το αντίστοιχο διάγραμμα 3.18, σημειώνει τον μεγαλύτερο αριθμό σε αξία σε εξαγωγές προς τις χώρες στόχους. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όπως φαίνεται παρακάτω η Κύπρος με μεγάλη διαφορά συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες υποδοχής φαίνεται να απορροφά το 42,1% των εξαγωγών. Σαφώς και τα στοιχεία που υπάρχουν δεν προκαλούν έκπληξη, καθώς χώρες όπως η Βραζιλία και η Ιταλία κατέχουν τα ηνία στην παραγωγή και διάθεση των συγκεκριμένων ειδών παγκοσμίως.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Κύπρος	2.935.429	2.682.807	3.775.420	3.036.145	3.689.143	5.160.675
Ιταλία	323.799	193.191	349.118	320.858	1.572.505	884.894
Γερμανία	688.743	691.579	740.767	1.223.387	1.685.118	1.920.715
Κροατία	21.582	52.509	9.290	670	168	0

Βουλγαρία	8.707.621	10.689.369	6.111.657	6.793.676	12.551.029	13.964.941		
Ισπανία	271.606	294.040	555.884	835.696	597.443	417.102		
ΗΠΑ	880.887	1.211.849	1.159.379	990.761	1.228.661	1.009.507		
2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
7.048.349	9.211.575	10.509.732	10.698.545	15.351.744	4.653.199	42,1%	43,5%	18,0%
1.573.779	802.165	554.331	1.919.537	3.499.141	1.579.604	9,6%	82,3%	26,9%
1.752.848	1.919.694	2.058.809	2.322.869	3.180.365	857.496	8,7%	36,9%	16,5%
0	21.385	1.047.351	1.533.825	2.305.899	772.074	6,3%	50,3%	na
2.686.776	2.430.465	1.786.132	1.682.771	1.833.747	150.976	5,0%	9,0%	-14,4%
1.217.917	1.206.813	1.217.668	827.375	1.631.978	804.603	4,5%	97,2%	19,6%
1.008.986	1.232.783	1.155.860	1.438.843	1.239.132	-199.711	3,4%	-13,9%	3,5%

Πίνακας 3.19. Εξαγωγές της κατηγορίας Καφέ, Ματε & Τσάι – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 7 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.18. Εξαγωγές της κατηγορίας Καφέ, Ματε & Τσάι – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 7 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.11 Κακάο & Παρασκευάσματα

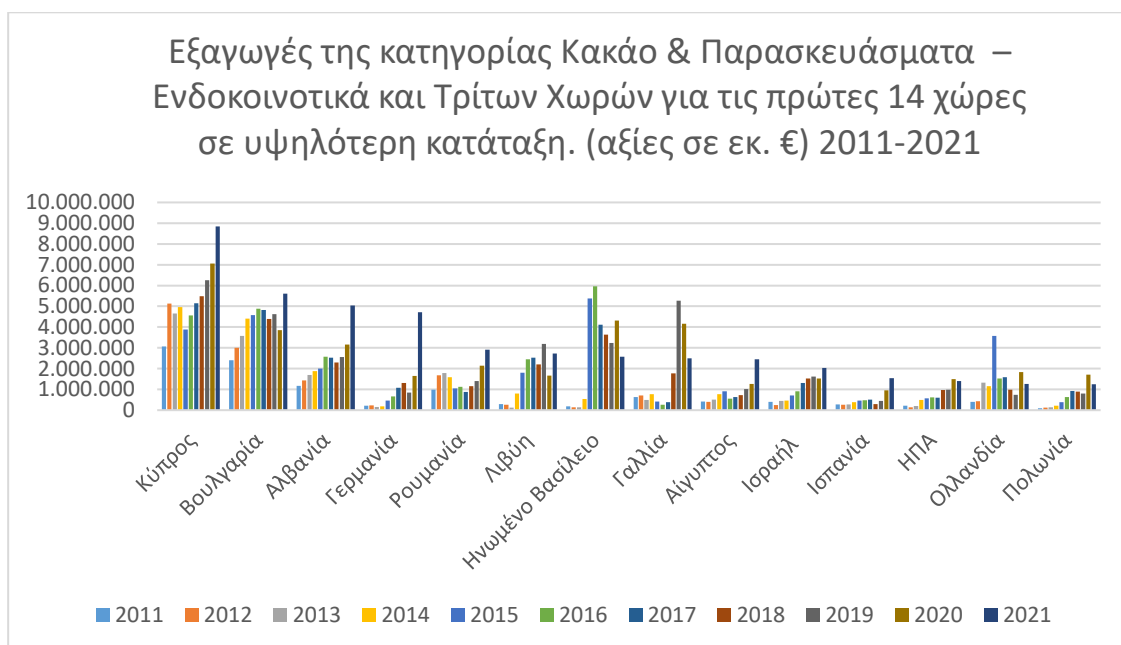
Αναφορικά με το μερίδιο αγοράς που κατέχει η Ελλάδα στις διεθνείς αγορές αυτού του υποκλάδου, τα ποσοστά είναι πολύ μικρά. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε εισαγωγές από την Ελλάδα κατέχει σε αυτήν την υποκατηγορία, όπως και στην αμέσως προηγούμενη, η Κύπρος, κάτι που υποδηλώνεται και επίσημα από τον αντίστοιχο πίνακα 3.20 και το σχετικό διάγραμμα 3.19, ενώ Ολλανδία, Γερμανία και Ιταλία κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις σε εξαγωγές.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Κύπρος	3.072.310	5.138.007	4.646.892	4.964.534	3.885.776	4.567.005
Βουλγαρία	2.399.719	3.005.662	3.566.807	4.408.892	4.572.261	4.885.611

Αλβανία	1.175.659	1.425.999	1.701.088	1.883.502	2.003.523	2.577.957
Γερμανία	219.262	230.227	151.825	182.394	463.071	654.820
Ρουμανία	990.435	1.685.548	1.790.740	1.583.832	1.039.930	1.119.141
Λιβύη	296.618	255.500	118.504	798.427	1.805.677	2.445.270
Ηνωμένο Βασίλειο	177.373	138.363	136.736	542.286	5.382.398	5.960.566
Γαλλία	626.930	701.457	486.174	775.705	416.536	254.001
Αίγυπτος	411.735	393.195	505.849	771.043	909.735	551.324
Ισραήλ	401.867	252.120	439.257	463.918	713.627	905.463
Ισπανία	279.982	255.898	271.347	387.662	459.858	473.418
ΗΠΑ	216.913	144.461	193.476	493.579	573.416	621.395
Ολλανδία	393.259	436.180	1.328.394	1.153.486	3.568.905	1.524.487
Πολωνία	89.569	117.434	134.250	207.890	381.549	624.987

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
5.143.577	5.488.284	6.255.867	7.061.678	8.847.435	1.785.757	16,7%	25,3%	11,2%
4.827.061	4.385.333	4.619.302	3.850.177	5.608.663	1.758.486	10,6%	45,7%	8,9%
2.522.165	2.293.146	2.553.522	3.158.444	5.035.858	1.877.414	9,5%	59,4%	15,7%
1.072.749	1.305.796	850.019	1.653.511	4.718.411	3.064.900	8,9%	185,4%	35,9%
875.499	1.160.218	1.405.935	2.137.258	2.909.727	772.469	5,5%	36,1%	11,4%
2.533.265	2.200.743	3.182.083	1.665.614	2.734.436	1.068.822	5,2%	64,2%	24,9%
4.111.418	3.631.814	3.229.286	4.318.610	2.578.472	-1.740.138	4,9%	-40,3%	30,7%
386.233	1.769.210	5.263.050	4.158.736	2.495.581	-1.663.155	4,7%	-40,0%	14,8%
636.676	725.620	1.023.864	1.268.536	2.442.121	1.173.585	4,6%	92,5%	19,5%
1.304.501	1.523.030	1.616.978	1.528.021	2.033.162	505.141	3,8%	33,1%	17,6%
504.705	292.534	439.987	955.211	1.533.471	578.260	2,9%	60,5%	18,5%
600.556	968.536	977.961	1.496.691	1.405.041	-91.650	2,7%	-6,1%	20,5%
1.588.822	984.096	742.762	1.827.135	1.256.777	-570.358	2,4%	-31,2%	12,3%
916.236	886.646	805.899	1.717.354	1.252.631	-464.723	2,4%	-27,1%	30,2%

Πίνακας 3.20. Εξαγωγές της κατηγορίας Κακάο & Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα

3.19. Εξαγωγές της κατηγορίας Κακάο & Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 14 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.12. Παρασκευάσματα Δημητριακών

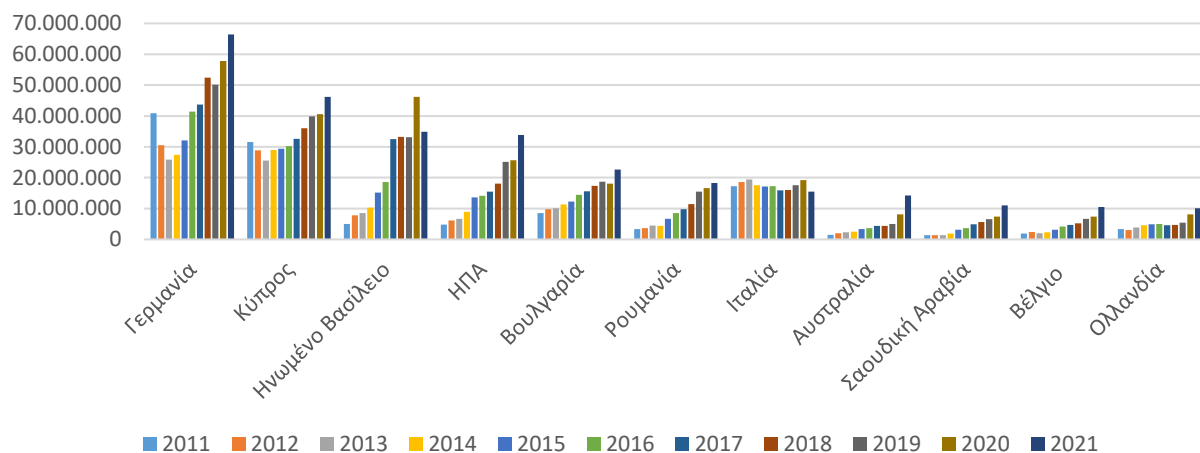
Αναφορικά με το μερίδιο αγοράς που κατέχει η Ελλάδα στις διεθνείς αγορές αυτού του υποκλάδου, τα ποσοστά είναι αρκετά ικανοποιητικά. Τα μεγαλύτερα ποσοστά σε εισαγωγές από την Ελλάδα κατέχουν από χώρες της ΕΕ η Γερμανία και η Κύπρος, όπου καλύπτουν σχεδόν το 30% των συνολικών εξαγωγών της Ελλάδας, ενώ από Τρίτες χώρες το Ηνωμένο Βασίλειο σημειώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά εισαγωγής παρασκευασμάτων δημητριακών από την Ελλάδα και συγκεκριμένα με ποσοστό 9,4% για το 2021.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γερμανία	40.853.512	30.564.394	25.835.269	27.459.071	32.126.050	41.405.276
Κύπρος	31.568.417	28.855.329	25.561.431	28.956.312	29.378.463	30.238.377
Ηνωμένο Βασίλειο	5.015.920	7.758.755	8.521.445	10.278.846	15.210.657	18.630.711
ΗΠΑ	4.816.778	6.158.127	6.614.070	8.901.502	13.653.868	14.153.977
Βουλγαρία	8.486.964	9.825.801	10.135.515	11.306.456	12.264.165	14.403.686
Ρουμανία	3.390.845	3.682.397	4.447.617	4.328.641	6.654.937	8.572.874
Ιταλία	17.199.540	18.574.044	19.467.478	17.510.883	17.151.823	17.229.141
Αυστραλία	1.499.871	2.002.417	2.332.823	2.492.078	3.343.722	3.629.193
Σαουδική Αραβία	1.325.411	1.350.727	1.374.385	1.893.273	3.163.195	3.608.409
Βέλγιο	1.930.718	2.407.863	1.970.216	2.299.072	3.133.322	4.201.762
Ολλανδία	3.375.913	3.078.320	3.863.516	4.578.605	4.942.528	5.029.946

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
43.680.879	52.373.960	50.079.258	57.811.063	66.443.659	8.632.596	17,8%	14,9%	5,0%
32.579.710	36.017.331	39.843.163	40.569.233	46.143.729	5.574.496	12,4%	13,7%	3,9%
32.441.989	33.230.477	33.143.265	46.226.681	34.918.146	-11.308.535	9,4%	-24,5%	21,4%
15.518.859	18.066.732	25.141.293	25.624.578	33.834.244	8.209.666	9,1%	32,0%	21,5%
15.624.415	17.365.523	18.686.044	18.095.853	22.609.791	4.513.938	6,1%	24,9%	10,3%
9.785.401	11.431.807	15.452.930	16.640.133	18.228.973	1.588.840	4,9%	9,5%	18,3%
15.860.326	15.992.508	17.603.678	19.195.024	15.432.588	-3.762.436	4,1%	-19,6%	-1,1%
4.385.487	4.405.981	4.983.253	8.115.809	14.267.896	6.152.087	3,8%	75,8%	25,3%
4.851.710	5.657.182	6.578.754	7.370.458	11.012.048	3.641.590	3,0%	49,4%	23,6%
4.669.151	5.187.025	6.618.923	7.396.043	10.484.001	3.087.958	2,8%	41,8%	18,4%
4.582.303	4.694.195	5.447.448	8.124.331	10.124.102	1.999.771	2,7%	24,6%	11,6%

Πίνακας 3.21. Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Δημητριακών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 11 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Δημητριακών –
Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 11 χώρες σε
υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021



Διάγραμμα 3.20. Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Δημητριακών –
Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 11 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη.
(αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών
Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.13. Παρασκευάσματα Λαχανικών & Φρούτων

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες αγορές σε παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων είναι από τα πιο υψηλά στην κατηγορία τροφίμων και ποτών, ενώ κατατάσσεται μέσα στους 20 μεγαλύτερους εξαγωγείς στην υποκατηγορία αυτήν παγκοσμίως. Τρεις είναι εκείνες οι χώρες για το 2021 που εισήγαγαν σχεδόν το 40% των συνολικών εξαγωγών σε παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων και αυτές είναι οι ΗΠΑ, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστά 16,7 %, 14,3% και 7,5% αντίστοιχα.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΗΠΑ	90.213.345	97.683.817	108.081.070	118.402.062	153.289.327	155.929.898
Γερμανία	167.556.633	173.749.178	186.975.741	178.922.210	162.703.959	151.291.102
Ηνωμένο Βασίλειο	82.847.418	83.325.875	85.842.145	86.724.547	87.920.368	92.138.491
Ιταλία	51.919.860	46.678.439	44.726.926	45.981.900	50.572.877	45.181.574
Γαλλία	37.869.266	41.580.302	42.716.504	40.334.480	41.471.788	44.580.053
Ολλανδία	32.534.935	33.086.027	31.123.972	28.140.330	37.220.981	38.465.115
Πολωνία	25.216.057	25.535.825	26.932.496	24.085.127	20.532.931	19.771.004
Ρουμανία	21.708.944	21.935.942	22.294.222	21.934.795	30.944.326	38.449.502
Καναδάς	19.550.102	18.788.909	19.291.919	20.866.726	20.302.116	24.699.534
Βέλγιο	16.032.041	20.101.037	22.906.382	23.952.324	26.730.105	25.474.221

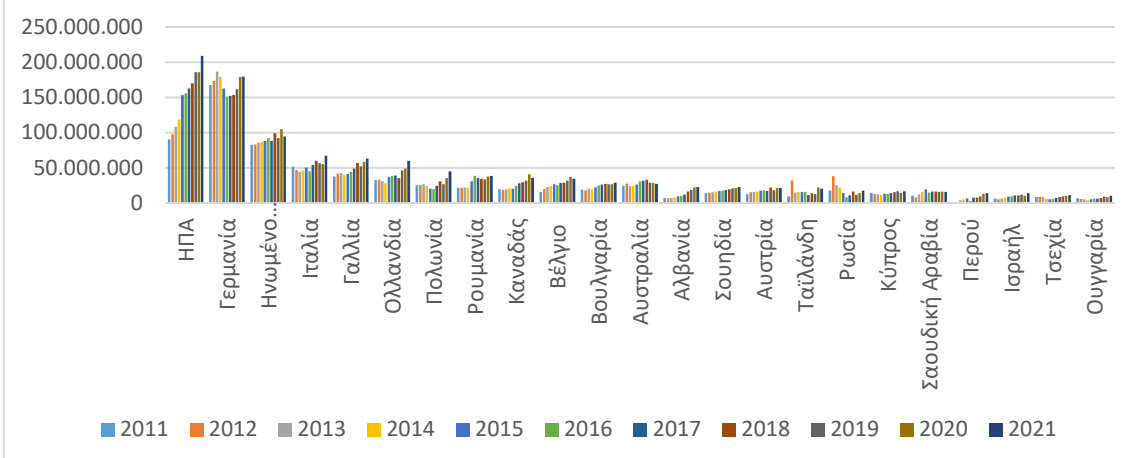
Βουλγαρία	19.227.969	17.949.634	20.211.431	19.559.875	22.412.546	25.099.406
Αυστραλία	24.399.406	27.784.256	24.141.573	24.581.146	26.117.034	30.927.662
Αλβανία	7.276.478	6.587.140	7.155.118	8.199.067	9.459.122	10.545.507
Σουηδία	14.115.923	14.390.944	15.493.547	16.467.112	17.034.103	17.520.716
Αυστρία	12.584.366	15.426.007	15.781.259	16.440.806	17.782.042	18.290.230
Ταϊλάνδη	9.675.137	32.377.928	14.914.421	15.711.124	15.676.259	15.910.484
Ρωσία	17.888.552	38.262.833	25.621.015	22.250.173	14.475.171	8.260.705
Κύπρος	14.611.217	12.677.894	12.875.877	11.533.628	13.230.348	13.094.422
Σαουδική Αραβία	10.502.226	8.161.490	12.401.957	15.769.039	19.450.500	14.914.993
Περού	335.373	1.300.075	3.857.130	5.381.959	6.618.110	3.289.807
Ισραήλ	6.160.720	5.623.007	6.163.101	8.252.684	8.926.150	9.606.664
Τσεχία	8.618.432	9.107.425	8.793.080	6.027.727	5.634.041	6.091.746
Ουγγαρία	6.573.578	5.745.570	5.219.578	3.833.503	5.204.369	6.501.700

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
162.890.324	169.936.121	186.012.075	185.665.690	209.176.165	23.510.475	16,7%	12,7%	8,8%
152.214.842	153.703.006	161.706.032	178.886.696	179.295.811	409.115	14,3%	0,2%	0,7%
87.937.697	99.099.840	92.181.906	104.907.357	94.342.418	-10.564.939	7,5%	-10,1%	1,3%
53.873.499	60.149.010	56.779.958	55.353.911	67.305.683	11.951.772	5,4%	21,6%	2,6%
49.020.404	56.764.984	52.451.820	58.470.922	63.335.187	4.864.265	5,1%	8,3%	5,3%
39.086.693	35.573.443	46.203.399	49.158.472	60.105.763	10.947.291	4,8%	22,3%	6,3%
24.383.885	30.824.722	26.933.723	35.394.309	44.804.202	9.409.893	3,6%	26,6%	5,9%
35.592.517	34.424.949	33.737.117	37.851.859	38.702.947	851.088	3,1%	2,2%	6,0%
27.967.231	29.466.025	31.925.183	40.673.750	35.978.380	-4.695.370	2,9%	-11,5%	6,3%
28.378.831	29.022.619	31.705.124	37.057.642	34.319.536	-2.738.106	2,7%	-7,4%	7,9%
26.170.176	27.085.689	26.594.214	26.762.385	29.200.995	2.438.610	2,3%	9,1%	4,3%
31.889.693	33.294.010	28.905.567	28.802.909	27.090.181	-1.712.728	2,2%	-5,9%	1,1%
12.373.975	16.315.478	18.730.156	22.326.717	22.828.168	501.451	1,8%	2,2%	12,1%
18.630.582	19.664.347	20.727.640	21.499.067	22.795.561	1.296.494	1,8%	6,0%	4,9%
17.031.939	22.303.533	18.255.175	21.284.757	21.368.106	83.349	1,7%	0,4%	5,4%
11.338.449	13.867.301	12.645.452	22.082.488	20.423.095	-1.659.393	1,6%	-7,5%	7,8%
10.847.716	16.220.325	11.768.660	14.044.248	17.615.354	3.571.106	1,4%	25,4%	-0,2%
14.048.901	15.549.319	16.820.272	14.410.842	16.947.780	2.536.938	1,4%	17,6%	1,5%
16.320.107	16.252.569	16.049.093	16.309.402	15.959.267	-350.135	1,3%	-2,1%	4,3%
7.890.500	7.515.474	9.527.785	13.106.764	14.062.687	955.923	1,1%	7,3%	45,3%
10.712.348	11.036.563	11.660.723	10.560.578	13.904.390	3.343.812	1,1%	31,7%	8,5%
7.317.175	8.790.631	9.548.229	10.611.974	11.536.394	924.420	0,9%	8,7%	3,0%
6.471.645	7.099.511	9.144.373	8.823.073	10.582.435	1.759.362	0,8%	19,9%	4,9%

Πίνακας 3.22. Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Λαχανικών & Φρούτων –
Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 23 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €)
2011-2021» (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών

© ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Λαχανικών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 23 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη. (αξίες σε εκ. €) 2011-2021



Διάγραμμα 3.21. Εξαγωγές της κατηγορίας Παρασκευάσματα Λαχανικών & Φρούτων – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 23 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.14. Διάφορα Παρασκευάσματα

Αναφορικά με το μερίδιο αγοράς που κατέχει η Ελλάδα στις διεθνείς αγορές αυτού του υποκλάδου, τα ποσοστά είναι πολύ μικρά. Τα μεγαλύτερα ποσοστά σε εισαγωγές από την Ελλάδα κατέχουν από χώρες της ΕΕ η Γερμανία και η Κύπρος και από Τρίτες χώρες το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο αν παρατηρήσει κανείς τον πίνακα 3.23 και το αντίστοιχο διάγραμμα 3.22 εύκολα μπορεί να συμπεράνει ότι για τα διάφορα παρασκευάσματα η Ελλάδα έχει μοιράσει ανά τις χώρες τα μερίδια εξαγωγών σχεδόν σε ισόποσα ποσοστά, επομένως απαρτίζεται από πολλές και διαφορετικές χώρες υποδοχής εισαγωγών διαφόρων παρασκευασμάτων.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016			
Γερμανία	9.601.182	10.168.185	14.206.368	21.037.516	25.766.957	31.560.037			
Κύπρος	30.176.016	31.643.022	31.228.359	33.646.050	35.903.686	40.037.122			
ΗΠΑ	2.192.145	1.981.585	2.525.681	2.521.299	5.196.472	6.835.406			
Ηνωμένο Βασίλειο	7.663.760	7.806.743	15.490.752	17.168.160	20.676.761	33.303.479			
Γαλλία	4.891.308	5.517.736	4.997.305	4.678.475	5.935.259	8.131.491			
Ιταλία	4.208.020	5.398.322	4.027.794	5.848.025	6.401.099	8.651.748			
Δανία	7.067.365	7.135.286	8.224.014	7.493.674	6.894.104	23.521.095			
Ρουμανία	3.587.799	4.641.735	3.618.106	4.800.196	4.509.416	4.811.635			
Ελβετία	8.721.108	7.525.708	6.894.645	8.425.932	8.023.571	6.779.772			
2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11	
30.168.943	37.170.011	36.499.849	41.258.114	52.404.071	11.145.957	14,1%	27,0%	18,5%	
44.469.890	46.215.688	52.414.923	48.243.994	52.158.003	3.914.009	14,1%	8,1%	5,6%	
11.546.169	16.926.958	25.527.475	50.360.951	49.970.620	-390.331	13,5%	-0,8%	36,7%	

31.470.317	32.966.283	38.166.847	44.714.138	40.718.846	-3.995.292	11,0%	-8,9%	18,2%
9.540.006	13.099.097	18.405.394	14.609.083	18.644.762	4.035.679	5,0%	27,6%	14,3%
8.800.525	10.532.842	13.951.144	13.397.725	12.930.521	-467.204	3,5%	-3,5%	11,9%
31.682.266	28.863.169	28.938.100	18.663.081	11.820.692	-6.842.389	3,2%	-36,7%	5,3%
6.367.874	5.478.450	7.058.460	8.531.995	10.944.940	2.412.945	3,0%	28,3%	11,8%
7.849.542	6.512.532	6.535.752	8.981.712	10.176.360	1.194.648	2,7%	13,3%	1,6%

Πίνακας 3.23. Εξαγωγές της κατηγορίας Διάφορα Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 9 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021» (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.22. Εξαγωγές της κατηγορίας Διάφορα Παρασκευάσματα – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 9 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.3.15. Ποτά

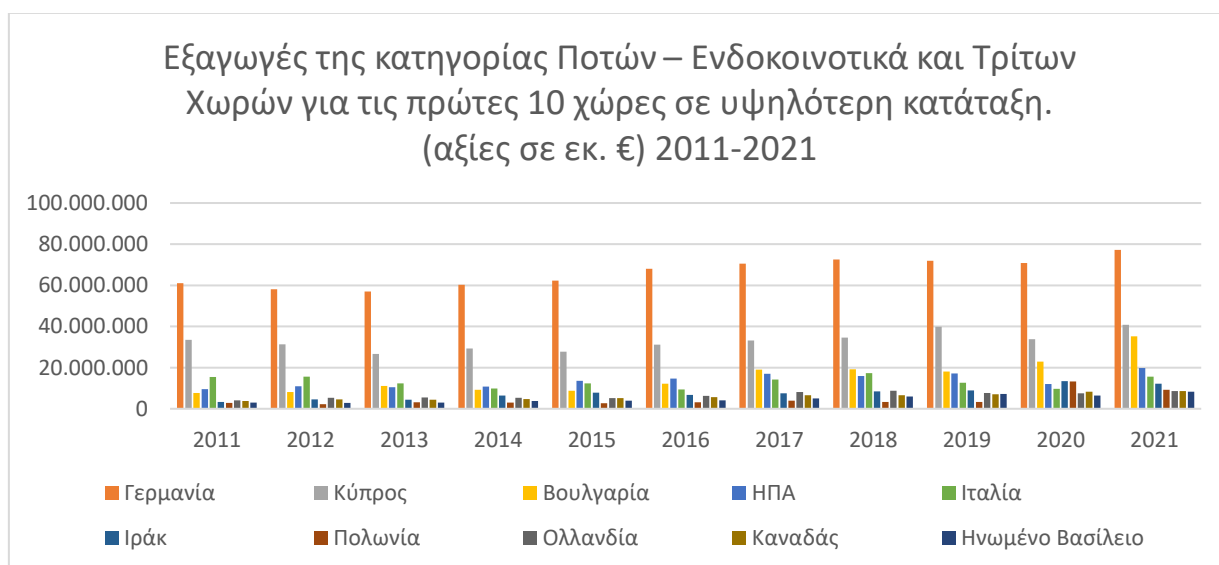
Τέλος, στην κατηγορία των ποτών η Ελλάδα παρουσιάζει μια αυξητική πορεία την τελευταία δεκαετία. Καθώς φημίζεται για ορισμένα αποστάγματα όπως το τσίπουρο, το ούζο, τα λικέρ μαστίχας, η ρακί ακόμα και ορισμένες ποικιλίες κρασιού, όπου σε αυτήν την κατηγορία η Ιταλία είναι ο κυρίαρχος, παρουσιάζει έναν ικανοποιητικό αριθμό σε εξαγωγές με κύριες χώρες υποδοχής των εξαγωγών της, περίπου κατά 50%, την Γερμανία την Κύπρο και την Βουλγαρία.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γερμανία	61.061.428	58.083.573	57.051.076	60.237.802	62.296.541	68.106.789
Κύπρος	33.451.538	31.291.032	26.673.022	29.350.009	27.814.532	31.137.778
Βουλγαρία	7.751.451	8.206.823	11.104.514	9.236.875	8.758.292	12.202.912
ΗΠΑ	9.478.950	10.900.267	10.534.695	10.864.041	13.604.951	14.644.994
Ιταλία	15.460.590	15.619.140	12.371.691	9.892.478	12.272.921	9.357.592

Ιράκ	3.311.076	4.612.584	4.463.721	6.459.621	7.785.546	6.732.529
Πολωνία	2.911.290	2.173.015	3.194.341	3.028.323	2.711.565	3.152.601
Ολλανδία	4.102.228	5.350.171	5.470.326	5.340.580	5.115.647	6.326.523
Καναδάς	3.788.459	4.552.303	4.383.848	4.707.294	5.226.108	5.645.932
Ηνωμένο Βασίλειο	3.060.727	2.822.346	2.958.525	3.790.968	3.901.196	4.136.488

2017	2018	2019	2020	2021	Διαφορά 21/20	Μερίδιο 21	ΕΤ 21/20	ΜΕΤ 21/11
70.596.558	72.588.796	71.864.519	70.856.077	77.247.078	6.391.001	24,8%	9,0%	2,4%
33.177.902	34.524.846	39.821.816	33.834.038	40.852.780	7.018.742	13,1%	20,7%	2,0%
19.069.615	19.264.521	18.128.535	22.943.086	35.146.723	12.203.637	11,3%	53,2%	16,3%
16.967.368	15.901.852	17.101.359	11.985.747	19.814.952	7.829.205	6,4%	65,3%	7,7%
14.165.986	17.263.123	12.640.609	9.725.946	15.669.242	5.943.296	5,0%	61,1%	0,1%
7.586.435	8.466.737	8.979.546	13.454.181	12.217.559	-1.236.622	3,9%	-9,2%	13,9%
3.944.314	3.248.681	3.372.276	13.222.646	9.222.610	-4.000.036	3,0%	-30,3%	12,2%
8.159.777	8.809.723	7.638.982	7.596.121	8.642.078	1.045.957	2,8%	13,8%	7,7%
6.550.920	6.519.488	7.123.255	8.325.505	8.565.823	240.318	2,8%	2,9%	8,5%
5.025.110	6.011.682	7.197.171	6.464.298	8.354.933	1.890.635	2,7%	29,2%	10,6%

Πίνακας 3.24. Εξαγωγές της κατηγορίας Ποτών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)



Διάγραμμα 3.23. Εξαγωγές της κατηγορίας Ποτών – Ενδοκοινοτικά και Τρίτων Χωρών για τις πρώτες 10 χώρες σε υψηλότερη κατάταξη (αξίες σε εκ. €) 2011-2021 (Πηγή: Eurostat, 2022. Επεξεργασία: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών © ΣΕΒΕ - ΙΕΕΣ)

3.4. Η εξαγωγική στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων

Οι παράγοντες που καθορίζουν την εξαγωγική στρατηγική μια επιχείρησης είναι πολλοί, διαφορετικοί και περίπλοκοι. Αυτή η συνθήκη ισχύει για κάθε είδους επιχείρηση, όπως είναι και οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών. Ομολογουμένως υπάρχουν πολλές και

διαφορετικές στρατηγικές ως προς την στροφή των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές. Όπως έχει ήδη αναφερθεί και στο εισαγωγικό κεφάλαιο, κατά κύριο λόγο στις εξαγωγές τους οι επιχειρήσεις καλούνται να επιλέξουν αν θα ακολουθήσουν την μέθοδο των άμεσων ή των έμμεσων εξαγωγών. Αυτό ουσιαστικά που αποτελεί ουσιαστικό ρόλο διάκρισης των δύο μεθόδων είναι η ροή των συναλλαγών μεταξύ επιχείρησης και αγοραστή ή εξωτερικού εισαγωγέα (agent) (Albaum, 1994).

Όσον αφορά τις εξαγωγικές στρατηγικές, η επιχειρησιακή οντότητα καλείται να πάρει σημαντικές αποφάσεις ως προς την ανάληψη ρίσκου αλλά και κόστους. Αυτό προκύπτει από την απόφαση της να χρησιμοποιήσει η ίδια ένα ολοκληρωμένο κανάλι διανομών διεθνώς, κάνοντας έρευνα αγοράς και στοχεύοντας σε συγκεκριμένες αγορές του εξωτερικού ή αναθέτοντας σε εξειδικευμένους εξωτερικούς μεσάζοντες αυτή την διαδικασία. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις τροφίμων, αυτές αποτελούν μια κατηγορία επιχειρήσεων που οι απόψεις δίστανται σχετικά με το ποια μέθοδος είναι καλύτερη. Τα τρόφιμα και τα ποτά αποτελούν ένα ιδιαίτερο κλάδο που βασίζεται πολύ στην ποιότητα και την γεύση. Χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να γίνει επιτυχής είσοδος σε μια αγορά του εξωτερικού. Για αυτό τον λόγο, και σε εταιρίες που δεν έχουν την γνώση της προώθησης των ειδών που παράγουν, μια εξωτερική ανάθεση θα ήταν μια αρκετά καλή λύση.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί και το γεγονός ότι η στρατηγική εισόδου σε μια ξένη αγορά είναι ιδιαίτερα πολύτιμη και αλληλοεπιδρά με την στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την κατάλληλη εφαρμογή στρατηγικής μεθόδου είναι και αυτός του μεγέθους της επιχείρησης. Καθώς η Ελλάδα αποτελείται ως επί το πλείστον από μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών που δεν έχουν ανθρώπινο δυναμικό έμπειρο στο εξαγωγικό εμπόριο, ο καταλληλότερος και πιο ενδεδειγμένος τρόπος εξαγωγικής επέκτασης είναι οι έμμεσες εξαγωγές. Αντιθέτως σε βιομηχανίες πλήρως ή και μερικώς ακόμα καθετοποιημένες εμπρός και πίσω, οι άμεσες εξαγωγές θα μπορούσαν να έχουν μια καλύτερη υποστήριξη με τις εξής προϋποθέσεις: στρατηγικό μάρκετινγκ στις αγορές στόχους για την προώθηση των προϊόντων, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις με σκοπό την διεύρυνση του πελατολογίου, διεκπεραίωση διαδικασιών γραφειοκρατίας, εύρεση αξιόπιστων μέσων διανομής, εξασφάλιση χρηματοδότησης και credit rating. (Παλταγιάν, Χατζηδημητρίου και Αιγυπτιάδης, 2021) Σε κάθε περίπτωση όποια και αν είναι η επιλεγόμενη στρατηγική, με την πάροδο του χρόνου και την εμπειρία της αγοράς

και του εξαγωγικού εμπορίου, οι στρατηγικές αναπροσαρμόζονται, βελτιστοποιούνται και διευρύνονται.

Πέραν του τμήματος εκείνου που αφορά καθαρά τις εξαγωγές σαν μέσο διεθνοποίησης, οι εταιρίες του κλάδου και όχι μόνο ακολουθούν σαν τρόπους εισόδου σε μια ξένη αγορά τις κοινοπραξίες, την ίδρυση θυγατρικής εταιρίας, στρατηγικές συμμαχίες ή ακόμα και συμβολαιογραφικές συμφωνίες όπως είναι και το franchising (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2010).

3.5. Κίνητρα για εξαγωγική δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί λόγοι και κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην εξωστρέφεια. Ένας πολύ βασικός είναι να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία που ενδεχομένως τους δίνεται, ώστε να αξιοποιήσουν ακόρεστες αγορές με στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους τους. (Χατζηδημητρίου, 2003).

Τα κίνητρα για εξαγωγική δραστηριοποίηση διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και κυρίως αυτό επηρεάζεται, πέραν από τους στόχους που κάθε μια από αυτές θέτει και τις στρατηγικές εισόδου, από παράγοντες που ανήκουν τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό. Εν ολίγοις υπάρχουν τόσο ενδογενείς όσο και εξωγενείς παράγοντες (Χατζηδημητρίου, 2003).

Στις περισσότερες των περιπτώσεων μπορεί να ειπωθεί ότι η επιχειρησιακή κουλτούρα είναι και αυτή που επηρεάζει την στάση μιας εταιρίας ως προς εξαγωγική δραστηριότητα, κάτι που ως επί το πλείστον ξεκινάει από την διοίκηση και την αντιμετώπισή της ως προς την ενασχόλησή με τις εξαγωγές. Καθώς η στροφή προς της εξαγωγές δεν είναι μια εύκολη διαδικασία και προϋποθέτει κόπο, χρόνο και χρηματικούς πόρους, απαιτείται να υπάρχει και η αντίστοιχη ορμή από την πλευρά της επιχείρησης για να το τολμήσει. Η ιδιαιτερότητα των ελληνικών τροφίμων και ποτών τόσο σε θέματα ποιότητα όσο και ποικιλίας και γεύσης, καθιστούν την χώρα ως σημαντικό πόλο έλξης εισαγωγών από το εξωτερικό. Για αυτόν τον λόγο και το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών ασχολείται με το εξαγωγικό εμπόριο. Θίγοντας το θέμα της ποιότητας, από μόνη της θα μπορούσε να αποτελέσει κίνητρο για εξαγωγές, καθότι προϊόντα με υψηλή ποιότητα έχουν πέραση στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον.

Περνώντας στον αντίποδα και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ένας πολύ σημαντικός λόγος στροφής προς τις εξαγωγές αποτελεί ο κορεσμός της τοπικής αγοράς. Ειδικότερα στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών όπου η ίδια η χώρα κατά τόπους παρουσιάζει αρκετές δυνατότητες παραγωγής λόγω ευνοϊκού κλίματος, ο ανταγωνισμός είναι αρκετά υψηλός, επομένως η αφθονία επιλογής προμηθευτών από λιανικούς κυρίως εμπόρους αυτόματα μειώνει το μερίδιο που κατέχει η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά στην εγχώρια αγορά.

Σε επιχειρήσεις δε οι οποίες ήδη δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, η επέκτασή τους σε νέες αγορές αποτελεί ένα κίνητρο. Σε αυτό όμως καθοριστικό παράγοντα, όπως θα παρουσιαστεί και σε επόμενο κεφάλαιο, διαδραματίζει η κινητοποίηση της ίδιας της επιχείρησης ως προς την προβολή της με κάθε μέσο όπως π.χ., διεθνείς εκθέσεις, προβολές από τα μέσα, e-commerce κτλ.

3.6. Οι εξαγωγικές επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων και το μερίδιο αγοράς σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο.

Οι εξαγωγικές επιδόσεις μιας επιχείρησης καθορίζονται τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς παράγοντες. Ξεκινώντας από τους εσωτερικούς παράγοντες, καθοριστικό ρόλο παίζουν, ο προγραμματισμός, οι ικανότητες του προσωπικού, η τεχνολογία, το μέγεθος της επιχειρησιακής οντότητας κτλ. Από την άλλη πλευρά μιλώντας για εξωτερικούς παράγοντες, αυτοί καθορίζονται από την εγχώρια αγορά αλλά και την αγορά στόχο και τα χαρακτηριστικά της όσον αφορά το εξαγωγικό εμπόριο.

Έμμεσες επιρροές στις εξαγωγικές επιδόσεις μέσω των εξαγωγών αποτελούν από το μείγμα μάρκετινγκ: η διαχείριση, οι εξαγωγικές ικανότητες, η ελκυστικότητα της εξαγωγικής αγοράς, και την ομοιότητα εξαγωγικών και εγχώριων αγορών.

Η διαχείριση σε μια επιχείρηση είναι μέρος του εσωτερικού περιβάλλοντος και περιλαμβάνει τη δυνατότητα χρήσης κατάλληλων τεχνολογιών, την δυνατότητα στο να καλλιεργήσει αφοσιωμένο προσωπικό, να αποκτήσει γνώσεις, να θέσει στόχους εξαγωγών και να δημιουργήσει συστήματα διαχείρισης ελέγχου. Η δυνατότητα ανάλυσης και σχεδιασμού είναι ένας παράγοντας διάκρισης μεταξύ επιτυχημένων εξαγωγέων και

μη (Aaby and Slater, 1989, Christensen et al., 1987). Συγκεκριμένα παρατίθενται ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την εξαγωγική επίδοση:

- Το μείγμα εξαγωγικού μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά τις εξαγωγικές επιδόσεις. Οι πηγές πληροφοριών είναι σημαντικές για τη μείωση των εξαγωγικών φραγμών (Κατσικέας, 1996).
- Οι πηγές πληροφοριών επηρεάζουν θετικά τις εξαγωγικές επιδόσεις. Ο επιχειρηματικός προσανατολισμός καθορίζει τη στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ και έχει τρεις διαστάσεις: καινοτομία, ανάληψη κινδύνου και προορατικότητα (Naman και Slevin, 1993).
- Ο λόγος εξαγωγών προς τις συνολικές πωλήσεις επηρεάζει θετικά τις εξαγωγικές επιδόσεις. Η εξαγωγική εμπειρία καθορίζει το επιτυχημένο εξαγωγικό μάρκετινγκ (Madsen, 1989).

3.7. Σύνοψη

Συνοψίζοντας το παρόν κεφάλαιο, δόθηκαν αναλυτικές πληροφορίες αναφορικά με τον κλάδο των τροφίμων τόσο για τις εισαγωγές όσο και για τις εξαγωγές αναλυτικά σε διάφορες χώρες στόχους. Βάσει αριθμητικών δεδομένων, παρουσιάστηκαν σημαντικά μεγέθη του κλάδου τροφίμων και ποτών για την Ελλάδα στο σύνολό του, αλλά και για κάθε κατηγορία ξεχωριστά που τον απαρτίζει. Τέλος, αναλύονται οι στρατηγικές, τα κίνητρα και οι επιδόσεις των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων με ειδικότερη έμφαση στον κλάδο των τροφίμων και ποτών.

Κεφάλαιο 4^ο: Ο ρόλος του International Marketing και του Export Marketing στον τομέα των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων

4.1. Ορισμοί για το International Marketing και το Export Marketing

Το international marketing ή αλλιώς διεθνές marketing και το exports marketing ή αλλιώς εξαγωγικό marketing είναι δύο όροι που ταυτίζονται. Οι χρησιμοποιούμενες τεχνικές και μέθοδοι είναι κοινές για όλες τις χώρες που εφαρμόζονται, με μοναδική διαφορά την κουλτούρα, την πολυπλοκότητα και τις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας ξεχωριστά. Αν θα μπορούσε να δοθεί ένας σύντομος και περιεκτικός ορισμός σχετικά με το διεθνές μάρκετινγκ ή εξαγωγικό μάρκετινγκ, αυτός είναι ότι το διεθνές-εξαγωγικό marketing είναι προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών εκτός πολιτικών συνόρων και ενσωματώνει στην εφαρμογή του τις βασικές μεθόδους του marketing όπως αυτές είναι: ο σχεδιασμός του προϊόντος, η προώθηση, η διανομή, η τοποθέτηση και η τιμολογιακή πολιτική-τιμολόγηση, με βασικό και μόνο στόχο την απευθείας εφαρμογή του στον άμεσο και τελικό καταναλωτή (Albaum, Strandskov and Duerr, 2002).

Καθώς το διεθνές – εξαγωγικό marketing ασκούνται από επιχειρηματικές οντότητες οι δραστηριότητες που εκτελούνται αναφορικά με αυτό θα πρέπει να προσαρμόζονται, έτσι ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζονται επιτυχώς οι διαφορές που υπάρχουν στην διεθνή αγορά. Αναλόγως με τις ιδιαιτερότητες της αγοράς-στόχου θα πρέπει να προσαρμόζεται και η στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική θα αναλυθεί και πιο συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών σε επόμενη υποενότητα .

Οι δραστηριότητες που πρέπει να εκτελούνται συνδυαστικά με το international marketing είναι οι εξής (Albaum, Strandskov and Duerr, 2002):

- Η ανάλυση της αγοράς και της δυνητικής αγοράς-στόχου.
- Ο προγραμματισμός και σχεδιασμός των προϊόντων και υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο, ώστε να στοχεύουν στις ανάγκες και επιθυμίες των τελικών καταναλωτών κάτω από ένα ιδανικό πακέτο παροχών.
- Η εύρεση των κατάλληλων καναλιών διανομών για τους αγοραστές.
- Η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών διαμέσου διαφήμισης, προσωπικής πώλησης και εκπαίδευσης των καταναλωτών σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

- Η κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική που θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προσδίδει την αξία που θέλουν οι καταναλωτές και το κέρδος που αποζητά η επιχείρηση συνδυαστικά.
- Η εξυπηρέτηση των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πώληση, ώστε να δημιουργηθεί κλίμα ευχαρίστησης και εμπιστοσύνης.

4.2. Export Marketing Plan στον κλάδο των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων

Σε συνέχεια όλων όσων ειπώθηκαν παραπάνω είναι αρκετά χρήσιμο να διευκρινιστεί ότι το εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ (Export Marketing Planning), αποτελεί την βάση για επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα. Το πρώτο βήμα σε κάθε περίπτωση είναι η έρευνα αγοράς. Αφού γίνει η απαραίτητη έρευνα αγοράς για τις αγορές που η επιχείρηση θέλει να εισέλθει, θα πρέπει να γίνει διαλογή των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το ποια είναι η καταλληλότερη αγορά υποδοχής για κάθε κατηγορία προϊόντος ξεχωριστά, ειδικότερα όταν πρόκειται για τρόφιμα ή ποτά.

Η σπουδαιότητα του export marketing planning είναι αρκετά μεγάλη, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρησιακού σχεδιασμού της επιχείρησης, συμβάλει σημαντικά στην ροή πωλήσεων της εταιρίας, ενώ κατέχει καθοριστικό ρόλο στο να ορίσει ποιο από τα παραγόμενα προϊόντα και που μπορεί να εξαχθεί. Όταν μια επιχείρηση επιλέγει να δραστηριοποιηθεί στο εξωτερικό και ειδικότερα στον κλάδο των τροφίμων που είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, λόγω της αναγκαιότητάς του στην κατανάλωση, καλείται να αντιμετωπίσει τεχνολογικές αλλαγές, ανταγωνισμό, τις ποικίλες καταναλωτικές ανάγκες και την γενικότερη οικονομική κατάσταση στην αγορά στόχο. Αυτό το γεγονός μπορεί να θεωρηθεί είτε μια απειλή είτε μια νέα ευκαιρία για την επιχείρηση. Ένα καλά δομημένο export marketing planning είναι αυτό που θα καθορίσει τι ενέργειες πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που τις δίνονται και να αποφύγει τις απειλές (Zou, Kim, and Cavusgil, 2009). Σαφώς υπάρχουν κάποια βήματα τα οποία αν ακολουθηθούν από την επιχείρηση μεγιστοποιούνται οι πιθανότητες επιτυχίας στην επέκτασή της στην αγορά στόχο. Τα βήματα αυτά έχουν ως εξής:

- **Η ανεύρεση του target market**

Ο κλάδος των τροφίμων είναι αρκετά ευρύς με πολλές εξαγωγικές δυνατότητες και αποτελείται από πολλές υποκατηγορίες, οι βασικότερες εξ 'αυτών αναλύθηκαν σε

προηγούμενη υποενότητα. Υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο αρκετές χώρες όπου αποτελούν τις αγορές στόχους, όμως κάθε κατηγορία προϊόντος ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της μπορεί να εισέλθει σε μερικές από αυτές και όχι σε όλες.

- **Η ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού marketing**

Κάθε μέθοδος της ξεχωριστά για τον κλάδο των τροφίμων και ποτών θα αναλυθεί εκτενέστερα σε επόμενη ενότητα. Αφού έχει προηγηθεί η ανεύρεση του target market, το επόμενο στάδιο που θα παίζει καθοριστικό ρόλο για την είσοδο του προϊόντος στην αγορά είναι η ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού marketing. Αυτή περιλαμβάνει βασικά tools, όπως τοποθέτηση, στρατηγική σχεδιασμού προϊόντος, τιμολόγηση, logistics management, branding και promotion ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς στόχου. Όσο πιο αποδοτικά και μεθοδικά εφαρμοσθούν τα παραπάνω τόσο πιο κοντά θα έρθει η επιχείρηση στον τελικό της στόχο που δεν είναι άλλος από την εξαγωγική της επέκταση.

4.3. Ανάπτυξη Στρατηγικής εξαγωγικού Marketing στην περίπτωση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων

Όπως αναφέρθηκε και στην ακριβώς προηγούμενη υποενότητα, δύο εκ των βασικότερων εργαλείων επιτυχούς εισόδου σε μια ξένη αγορά είναι η εύρεση του target market και η ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού marketing. Η στρατηγική εξαγωγικού marketing, ακολουθώντας τα βασικά χαρακτηριστικά εφαρμογής marketing, περιλαμβάνει την στρατηγική τιμολόγησης και branding, την στρατηγική προώθησης του προϊόντος, την στρατηγική τοποθέτησης στις ξένες αγορές και καθώς γίνεται αναφορά στο export marketing strategy και τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών, συμπεριλαμβάνεται η ποιότητα του προϊόντος και η στόχευση στο εξαγωγικό εμπόριο. Η ανάπτυξη ωστόσο της επιτυχούς στρατηγικής εξαγωγικού marketing είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων όπως:

- Κάθε κατηγορία προϊόντος (π.χ. κρέας, ψάρια, γαλακτοκομικά, φρούτα, λαχανικά, παρασκευάσματα κτλ.) θα πρέπει να διατίθεται στην σωστή αγορά, η οποία είναι και αυτή που προσδίδει την μεγαλύτερη πιθανότητα ζήτησης από το καταναλωτικό κοινό και επιτυχούς πώλησης.
- Στον κλάδο των τροφίμων και ποτών πρέπει να πληρούνται προϋποθέσεις όπως η ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων, ώστε να καλύπτονται πλήρως οι καταναλωτικές

ανάγκες, ο έξυπνος και σωστός σχεδιασμός, η μελετημένη συσκευασία και η πιστοποίηση.

- Η τιμολογιακή πολιτική πρέπει να διαμορφώνεται έτσι ώστε να προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αγοραστή και επιχείρηση.
- Σωστή τοποθέτηση και διαφύλαξη του brand name.

4.3.1. Τιμολόγηση

Όσον αφορά την εξαγωγή του προϊόντος, αυτό που θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψιν σε σχέση με την τιμολογιακή πολιτική, είναι ο παράγοντας κόστος με ότι αυτό συνεπάγεται. Κόστη όπως συναλλαγματικά σε περίπτωση διαφορετικού νομίσματος από προμηθευτές για πρώτες ύλες για την παραγωγή, εκτελωνιστικά έξοδα, κόστη μεταφοράς, ειδικές προδιαγραφές αναφορικά με το packing, ασφάλιση εμπορεύματος, είναι μερικά από τα κόστη που θα πρέπει να προσαρμοστούν στην τελική προσφερόμενη προς τους πελάτες τιμή από την επιχείρηση.

Περνώντας στα λοιπά έξοδα και τα όχι τόσο άμεσα που θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπόψη της στην τιμολόγηση της μιλώντας για τρόφιμα και μεταποιημένα παρασκευάσματα, έχουμε: κόστη μάρκετινγκ και προώθηση (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες, κατάλογοι, banners, συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις), κόστη παραγωγής (π.χ. Κόστος συσκευασία, κόστος μεταποίησης), κόστη συσκευασίας (π.χ. packaging, ετικέτες, συσκευασία κατά απαίτηση του πελάτη για «φασόν»), κόστη οργάνωσης και διοίκησης (π.χ. πιστοποιήσεις), και χρηματοοικονομικά κόστη (πχ επενδύσεις για τις εξαγωγικές εμπορικές συναλλαγές).

Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ως προς τον καθορισμό των τιμών. Οι παράγοντες αυτοί έχουν να κάνουν τόσο με την επιχείρηση όσο και με την αγορά στόχο. Παράγοντες σχετικοί με την επιχείρηση είναι οι στρατηγικοί στόχοι, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η οργανωτική δομή, καθώς και οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Από την πλευρά των αγορών υποδοχής σημαντικό ρόλο στο μικρο-περιβάλλον διαδραματίζουν τα χαρακτηριστικά των πελάτων και τα χαρακτηριστικά των καναλιών διανομής, ενώ στο μακρο-περιβάλλον οι παράγοντες που επηρεάζουν είναι κοινωνικοί, πολιτικοί, οικονομικοί και νομικοί (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και, Τζαναβάρας, 2010).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους τιμολόγησης, αναλόγως με τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής: (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010)

- **Τιμολόγηση βάσει κόστους:** Βασίζεται στην κάλυψη του σταθερού και του μεταβλητού κόστους για τις δαπάνες της παραγωγής και την εξαγωγή των προϊόντων με τρεις βασικές υποκατηγορίες: άκαμπτη, ευέλικτη και δυναμική κοστολόγηση.
- **Τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού:** Λαμβάνει υπόψιν τις μέσες τιμές που επικρατούν στην αγορά. Ένα παράδειγμα είναι η ηγεσία τιμής όπου υιοθετείται από επιχειρήσεις με σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κόστος και τεχνολογία.
- **Τιμολόγηση βάσει πελάτη/ζήτησης:** Προέρχεται από εσωτερικές μελέτες και έρευνα αγοράς σχετικά με τις καταναλωτικές επιθυμίες και ανάγκες με στόχο την τιμολόγηση αντιλαμβανόμενης αξίας ή την στοχευμένη τιμολόγηση.

4.3.2. Προώθηση

Όσον αφορά το κομμάτι της προώθησης στις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών, αυτό περιλαμβάνει ένα μίγμα ενεργειών όπως οι παρακάτω (Zou, Kim, and Cavusgil, 2009):

- **Συμμετοχή σε εκθέσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό:** Στόχος είναι η προσέλκυση νέων πελατών και η προώθηση του brand. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει και να κρίνει για την ποιότητα και την γεύση άμεσα. Η σπουδαιότητα των εκθέσεων θα αναλυθεί εκτενέστερα και σε επόμενο υποκεφάλαιο.
- **Δημόσιες σχέσεις:** Εκεί η επιχείρηση στοχεύει σε ακόμα μεγαλύτερες αλυσίδες τροφίμων, π.χ. supermarkets, διάφοροι πωλητές λιανικής και χονδρικής πώλησης.
- **Διαφήμιση από τα μέσα:** Περιλαμβάνει προβολή σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, social media κτλ., με στόχο την ανάδειξη της επιχείρησης, του brand name και της ποιότητας των προϊόντων.
- **Δημιουργία ιστοσελίδας και e-shop:** Οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν και να λάβουν περισσότερες λεπτομέρειες τόσο για την εταιρία όσο και για τα προϊόντα με κωδικούς και αναλυτικές περιγραφές, καθώς και να πραγματοποιούν online παραγγελίες με τους προσωπικούς τους κωδικούς (πχ b2b e-shops).

4.3.3. Διανομή σε ξένες αγορές

Η πλεονεκτική θέση της Ελλάδας είναι και αυτή που την ευνοεί στο να μπορεί να χρησιμοποιεί πολλούς και διαφορετικούς τρόπους διανομής των προϊόντων της. Προκειμένου να επιτευχθεί η επιτυχής διεθνοποίηση από μια επιχείρηση απαραίτητη

προϋπόθεση είναι η σωστή επιλογή διόδων διανομής και αυτό αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα του μείγματος μάρκετινγκ που αν στηθεί δύσκολα τροποποιείται και μεταβάλλεται. Εκτός από τα βασικά κανάλια διανομής που έχουν αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα (π.χ. export sales representatives, sales agents, direct export sales), πολύ σημαντικός είναι και ο ρόλος του e-commerce και online sales. Ένα μέτρο που μπορεί να κρίνει την εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων, βασιζόμενο στην διανομή, από το μείγμα εξαγωγικού μάρκετινγκ, είναι η αποδοτικότητα στον χρόνο παράδοσης σε συνδυασμό με την προσαρμοστικότητα στην διανομή (Zou, Kim and Cavusgil, 2009).

4.3.4. Ποιότητα προϊόντος

Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες παγκοσμίως που φημίζεται για την παραγωγή εξαιρετικών προϊόντων με υψηλή ποιότητα και προδιαγραφές. Βασίζεται κατά κύριο λόγο στην μεσογειακή διατροφή, ωστόσο κατά τόπους στον ελλαδικό χώρο παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις ως προς την παραγωγή και τις καταναλωτικές συνήθειες. Προκειμένου λοιπόν να προσφέρει στην διεθνή αγορά όλη αυτήν την ποιότητα για την οποία φημίζεται, θα πρέπει να πληρούνται κάποιες προδιαγραφές στα προϊόντα. Πολύ σημαντικό ρόλο στην περίπτωση διασφάλισης της ποιότητας διαδραματίζουν οι πιστοποιήσεις. Μερικές από αυτές είναι οι ISO 22000, ISO9001, ISO 14001, IFS, BRCGS, FSSC 2200, HACCP.

4.3.5. Στόχευση στις εξαγωγές

Στην στόχευση των εξαγωγών περιλαμβάνονται τόσο το πλήθος και ο τύπος των αγορών – στόχων, όσο και οι δραστηριότητες στην τμηματοποίηση των αγορών στόχων (Albaum, Strandskov, and Duerr, 2002). Σκοπός της στόχευσης των εξαγωγών είναι η επέκταση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων σε νέες αγορές.

4.4. Η σημασία των διεθνών εκθέσεων στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων

Για τις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών που επιθυμούν να εισέλθουν σε νέες αγορές του εξωτερικού, οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις ίσως είναι το σημαντικότερο εργαλείο ως προς την άμεση επικοινωνία του προϊόντος με τον πελάτη. Τα τρόφιμα και τα ποτά εντάσσονται στις άμεσες καταναλωτικές προτιμήσεις, καθώς αποτελούν βασική ανάγκη. Αυτό που διακρίνει τα τρόφιμα, ποτά και παρασκευάσματα στις προτιμήσεις των

πελατών είναι η υψηλή ποιότητα και η γεύση. Μέσα από τις διεθνείς εκθέσεις δίνεται η δυνατότητα άμεσης επαφής με το προϊόν, την γεύση και την ποιότητα του, ενώ δίνεται και η ευκαιρία δημιουργίας προσωπικής σχέσης με τους πελάτες και ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων.

Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η σωστή οικονομική διαχείριση και η έρευνα όσον αφορά τις εκθέσεις που έχουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και φήμη για τους κλάδους και τα προϊόντα των εκθετών. Σε δεύτερο στάδιο η επιχείρηση πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένη (stands, τοποθέτηση προϊόντων, banners), έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει πελάτες που με τους οποίους θα έρθει σε επαφή για πρώτη φορά. Εάν μια επιχείρηση καταφέρει να έχει πολύ υψηλές επιδόσεις και να δημιουργήσει πελατολόγιο, δεν πρέπει να μένει στάσιμη σε αυτό, αλλά να αποκτήσει και μετά το πέρας της έκθεσης στενή επικοινωνία με τον κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά και να προετοιμαστεί καταλλήλως με νέες ιδέες και προϊόντα για τις επόμενες εκθέσεις.

Οι σημαντικότεροι εκ των λόγων για τους οποίους οι επιχειρήσεις ωθούνται στις διεθνείς εκθέσεις είναι οι εξής: προβολή νέων προϊόντων, δια ζώσης επαφή με τον ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο, διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων, νέοι πελάτες, αναθέρμανση των σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, επανακινητοποίηση των πελατών με τους οποίους έχει γίνει επικοινωνία για συνεργασία αλλά καμία πώληση, γνωριμία και σύναψη συνεργασιών με νέους προμηθευτές. Αναμφισβήτητα λοιπόν με την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, ως ένα μέσο και σημαντικό εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ και προβολής, η επιχείρηση επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους της.

4.5. Ο ρόλος του e-commerce στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων (B2B)

Μια πολύ συνοπτική περιγραφή σχετικά με το τι εννοούμε με τον ηλεκτρονικό εμπόριο b2b είναι ότι αποτελείται από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων όπου έχουν αναπτύξει μεταξύ τους συνεργασία (Πομπόρτσος και Τσουφάς, 2002).

Αυτό το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία και χρίζει ιδιαίτερης ανάλυσης είναι η σημασία και η σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων, ενώ στην συγκεκριμένη περίπτωση εξετάζονται οι b2b επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών. Η καίρια θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο εξαγωγικό εμπόριο κρίνεται από μερικές παραμέτρους, όπως αυτές είναι ο τρόπος

λειτουργίας του και η χρήση του μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων για την προώθηση των προϊόντων προς εξαγωγή (Αζαρία, 2010).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να ωθήσει τις επιχειρήσεις να αναδιοργανώσουν την μάρκετινγκ στρατηγική τους, ξεφεύγοντας από τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης, όπως επίσης έχει διευρύνει τους τρόπους με τους οποίους το καταναλωτικό κοινό, οι συνεργάτες και οι προμηθευτές αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους όσον αφορά τις εμπορικές συναλλαγές (Αζαρία, 2010).

Παράλληλα ένα πολύ βασικό πλεονέκτημα της χρήσης τους διαδικτύου δεν παύει να είναι η μείωση του κόστους. Οι εταιρίες καταφέρνουν να πραγματοποιούν με ασφάλεια ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές με συστήματα τεχνολογικά εξελιγμένα, ώστε να μειώνεται το κόστος των συναλλαγών. Ένα δεύτερο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσω μιας καλά οργανωμένης ιστοσελίδας από την επιχείρηση με δυνατότητες ηλεκτρονικών συναλλαγών, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να μάθει περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση, για τις δραστηριότητες της, ενώ μπορεί να δει αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις τιμές, όπου αυτό είναι εφικτό. Σε αρκετά μεγάλες επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για βιομηχανίες είτε εμπορικές επιχειρήσεις, το e-shop συνδέεται και ενοποιείται με εσωτερικά συστήματα και ERP, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να διαχειρίζεται ευκολότερα τις παραγγελίες, την επικοινωνία με τους πελάτες και την βέλτιστη εξυπηρέτησή τους. Ταυτόχρονα η ενημέρωση των όρων παράδοσης, του χρόνου παραλαβής, της διαδικασίας της παραγγελιοδοσίας και του σταδίου διεκπεραίωσης της παραγγελίας, δίνεται απευθείας στον πελάτη με αμεσότητα και ευκολία.

4.6. Σύνοψη

Κατόπιν της ανάλυσης που προηγήθηκε, οδηγούμαστε εύλογα στο συμπέρασμα ότι ο ρόλος του International marketing είναι καθοριστικός για την επέκταση των εταιριών τροφίμων και ποτών στις διεθνείς αγορές. Τόσο οι μέθοδοι εφαρμογής του όσο και η στρατηγική που χρησιμοποιείται από κάθε εταιρία συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της. Παράλληλα, ωστόσο, με την χρήση εκσυγχρονισμένων προωθητικών ενεργειών και του e-commerce, καθώς και με την συμμετοχή και προβολή μέσα από διεθνείς εκθέσεις, ο δρόμος προς την διεθνοποίηση είναι σίγουρα ανοιχτός και εφικτά προσβάσιμος.

Κεφάλαιο 5^ο: Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας

5.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καλύψει τα θέματα που αφορούν στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών, συμβάλλοντας έτσι στην καθοδήγησή τους για τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους ως προς τις εξαγωγές σε άλλες χώρες. Τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν με το πέρας της έρευνας αφορούν τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων πρέπει να εστιάσουν, έτσι ώστε να οδηγηθούν στην επίτευξη των στόχων τους και να βελτιώσουν τις εξαγωγικές τους δυνατότητες και επιδόσεις.

Παράλληλα, στόχος είναι να αναλυθούν και ζητήματα που αφορούν την προβολή των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών μέσα από την συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις. Τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν με το πέρας αυτής της μελέτης, αφορούν τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ποτών πρέπει να εστιάσουν, έτσι ώστε να οδηγηθούν στην επίτευξη των στόχων τους, βελτιώνοντας τις πωλήσεις τους, ιδιαίτερα στον τομέα των εξαγωγών, προβάλλοντας το brand name της επιχείρησης και διευρύνοντας το πελατολόγιό της.

5.2. Δειγματοληψία και μέθοδος συλλογής στοιχείων

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας και την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν δύο μέθοδοι, το ερωτηματολόγιο και η συνέντευξη. Διεξήχθη τόσο ποσοτική, με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, όσο και ποιοτική εμπειρική έρευνα, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις της συνέντευξης. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), αλλά και μέσω διαδικτυακού sharing από τα social media (LinkedIn). Αναφορικά με την συνέντευξη, συντάχθηκαν δομημένες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις εμπορικές εκθέσεις. Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, αλλά και από agents-brokers που αναλαμβάνουν τις πωλήσεις του εξωτερικού ή και εξ' ολοκλήρου τις εξαγωγές επιχειρήσεων του κλάδου. Αυτό το target group διαμορφώνει και το δείγμα του πληθυσμού, που στην παρούσα μελέτη αποτελείται από 30 επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών.

Όσον αφορά την συνέντευξη, αυτή πραγματοποιήθηκε με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΔΕΘ-Helexpo, (Διεθνής έκθεσης Θεσσαλονίκης) κ. Κυριάκο Ποζρικίδη και τον Οικονομικό Διευθυντή, κ. Αλέξη Τσαξιρλή, μέσω δομημένων και κατευθυνόμενων ερωτήσεων, με σκοπό να δοθούν ορισμένες απαντήσεις σχετικά με την σπουδαιότητα των εμπορικών εκθέσεων για τις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών.

5.2.1. Ερωτηματολόγιο προς τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις εξαγωγές των τροφίμων και ποτών

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε βάσει των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή της έρευνας. Κατόπιν έγινε διαλογή των ερωτήσεων και διαμόρφωση του τύπου με τον οποίο θα καταχωρηθούν, ενώ καθορίστηκε η διατύπωση τους και η σειρά που θα έχουν στην δομή του ερωτηματολογίου. Εν συνεχεία οι ερωτήσεις μορφοποιήθηκαν, και τελικώς περάσαν από προέλεγχο πριν τον διαμοιρασμό για την διεξαγωγή της έρευνας.

Η διαδικτυακή φόρμα που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του ερωτηματολογίου είναι η Question Pro (questionpro.com). Πρόκειται για online πλατφόρμα με σκοπό την δημιουργία ερωτηματολογίων και την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων. Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, αποτελείται από 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες απεικονίζονται στο παράρτημα (σελ. 170). Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 μέρη όπως παρακάτω:

- **Πρώτο μέρος (ερωτήσεις 1-6):** Περιλαμβάνονται βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών. Σε αυτό το πρώτο σκέλος δίνεται μια συνοπτική επισκόπηση για τους στόχους του ερωτηματολογίου και παρουσιάζονται ερωτήσεις γενικού περιεχομένου με σκοπό να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των επιχειρήσεων. Πρόκειται για 6 στο σύνολο ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την επωνυμία των επιχειρήσεων, το έτος ίδρυσης, την νομική τους μορφή, τον κλάδο δραστηριοποίησης όσον αφορά τις βασικές υποκατηγορίες τροφίμων και ποτών και το πλήθος των εργαζομένων.
- **Δεύτερο μέρος (ερωτήσεις 7-16):** Περιλαμβάνονται ερωτήσεις αναφορικά με τις εξαγωγές των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών, των οποίων οι απαντήσεις αποτυπώνεται τόσο με ποσοτικά δεδομένα όσο και με ποιοτικά. Σε αυτό το σημείο οι ερωτήσεις εστιάζουν στον τομέα των εξαγωγών των επιχειρήσεων και είναι

κυρίως πολλαπλής επιλογής, ενώ μόνο στις ερωτήσεις 8,15 και 16, οι ερωτώμενοι μπορούν να δώσουν μέχρι μια λέξη ως απάντηση στα ερωτήματα που τίθενται. Οι ερωτήσεις προσανατολίζονται στο τμήμα των εξαγωγών και στο πλήθος των εργαζομένων που ασχολούνται με τις εξαγωγές, στην θέση των ερωτώμενων μέσα στην επιχείρηση, στις μεθόδους εξαγωγών, στον κύκλο εργασιών της επιχείρησης και το ποσοστό των εξαγωγών ως τμήμα αυτού, στα έτη εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, στην ύπαρξη θυγατρικών σε ξένες χώρες, και στις χώρες εξαγωγών των επιχειρήσεων.

- **Τρίτο μέρος (ερωτήσεις 17-25):** Αποτελείται από ερωτήσεις κρίσεως για την εξαγωγική στρατηγική των επιχειρήσεων, καλύπτοντας θεματολογία όπως το marketing planning, οι εκθέσεις, οι τρόποι εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού, οι εξαγωγικές επιδώσεις, τα εξαγωγίμα προϊόντα, τα δυνατά και αδύναμα σημεία των επιχειρήσεων ως προς τις εξαγωγές τους, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις είναι κατά βάση πολλαπλής επιλογής, ενώ χρησιμοποιείται και η κλίμακα Likert, η κλίμακα σπουδαιότητας, καθώς και η κλίμακα σταθερού αθροίσματος =100. Θίγονται ζητήματα αναφορικά με τον σχεδιασμό των εξαγωγών, την έρευνα αγοράς, τις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, την εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού αναφορικά με τις εξαγωγές, την τιμή, την ποιότητα και την συσκευασία των εξαγωγίμων προϊόντων, τα κόστη των εξαγωγών, την καινοτομία και διαφοροποίηση των προϊόντων, τις προωθητικές ενέργειες και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μόνο στην ερώτηση 21 οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν με μία-δύο λέξεις, ταξινομώντας τα εξαγωγίμα προϊόντα τους (5 το μέγιστο σε αριθμό), ενώ στην ερώτηση 25 η απάντηση μπορεί να επιλεγεί μόνο ανάμεσα σε «ναι» και «όχι».
- **Τέταρτο μέρος (ερωτήσεις 26-27):** Στο τελευταίο τμήμα που αποτελείται από δύο μόνο ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι μπορούν να δώσουν τα στοιχεία του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου (e-mail address) με σκοπό να ενημερωθούν για τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας, ενώ μπορούν αξιολογήσουν οι ίδιοι μέσω ενός graphic rating scale, το κατά πόσον το ερωτηματολόγιο εκπλήρωσε για τους ίδιους τον σκοπό της έρευνας, δηλώνοντας την ικανοποίηση ή μη από την συμμετοχή τους.

Με την απάντηση των ερωτημάτων από τα αρμόδια τμήματα εξαγωγών διαφόρων επιχειρήσεων στον κλάδο των τροφίμων και ποτών αλλά και από επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις εξαγωγές των επιχειρήσεων του κλάδου ως agents-brokers, μπορούμε να εξάγουμε δεδομένα σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι εξαγωγές σε μία επιχείρηση, με ποιον τρόπο και σε ποιες χώρες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται, πως

στοχεύουν να εισέλθουν σε μια ξένη αγορά και πόσο σημαντικό είναι το Export Marketing planning, οι εκθέσεις, και η εξαγωγική στρατηγική για την επίτευξη των στόχων τους.

5.2.2. Συνέντευξη με στέλεχος της ΔΕΘ-Helexpro όσον αφορά την έκθεση τροφίμων των ελληνικών επιχειρήσεων

Η συνέντευξη, που αποτελεί την μέθοδο ποιοτικής εμπειρικής έρευνας της διπλωματικής, πραγματοποιήθηκε δια μέσου μιας σειράς δομημένων ερωτήσεων αναφορικά με τις εμπορικές εκθέσεις. Οι ερωτήσεις εστάλησαν στον διευθύνοντα σύμβολο της ΔΕΘ-Helexpro, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), ο οποίος με τις πολύτιμες απαντήσεις του, έδωσε σημαντικές κατευθύνσεις ως προς την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αλληλεπίδραση των εμπορικών εκθέσεων για τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών και την προσέλκυση πελατών του εξωτερικού.

Με την απάντηση των ερωτήσεων από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΔΕΘ-Helexpro, κ. Κυριάκο Ποζρικήδη και τον Γενικό Διευθυντή, κ. Αλέξη Τσαξιλή, οι οποίες παρουσιάζονται στο παράρτημα (σελ.167), μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι εμπορικές εκθέσεις για μία επιχείρηση, που στοχεύουν οι επιχειρήσεις μέσα από την συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις, και πόσο σημαντικό είναι το εκθεσιακό Marketing για την διαμόρφωση της στρατηγικής τους ιδιαίτερα σε αγορές του εξωτερικού.

5.3. Μετρήσεις και κλίμακες μετρήσεων

Οι κλίμακες μετρήσεων της παρούσα έρευνας διαφοροποιούνται σε όλο το μήκος του ερωτηματολογίου. Αρχικά να επισημανθεί ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου. Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε προκαθορισμένες απαντήσεις έχοντας συγκεκριμένες επιλογές. Σε αρκετές από τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert και η κλίμακα σπουδαιότητας, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν μια απάντηση από την πενταβάθμια κλίμακα, δηλώνοντας το βαθμό σημαντικότητας στην πρόταση που τους δίνεται. Πιο συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις 17 και 18 δίνονται ορισμένες προτάσεις για την διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής των επιχειρήσεων ως προς τις εξαγωγές και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν στις εξαγωγικές τους επιδόσεις. Εκεί οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν μία απάντηση για κάθε πρόταση επιλέγοντας ανάμεσα σε «καθόλου σημαντικό», «λίγο σημαντικό»,

«αρκετά σημαντικό», «πολύ σημαντικό» και «εξαιρετικά σημαντικό». Αντίστοιχα στις ερωτήσεις 22 και 23 που αναφέρονται στο πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις και σε τι βαθμό πραγματοποιούνται ενέργειες από τις επιχειρήσεις για την αύξηση των εξαγωγών τους, η απάντηση προς κάθε μια από τις προτάσεις που δόθηκαν έπρεπε να επιλεγεί ανάμεσα σε «καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «πολύ» και «πέρα πολύ».

Εκτός από τις παραπάνω κλίμακες μετρήσεων, χρησιμοποιήθηκε και η κλίμακα σταθερού αθροίσματος με συνολικό ποσό το 100. Συγκεκριμένα στις ερωτήσεις 19 και 20 σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να μοιράσουν σε κάθε μια σειρά από τις απαντήσεις που τους δόθηκαν 100 μονάδες σε όλες τις προτάσεις.

Μια ακόμα κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι η κλίμακα κατάταξης. Συγκεκριμένα στις ερωτήσεις 16 και 21 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να κατατάξουν τις 5 πρώτες χώρες που εξάγουν με την σημαντικότερη στο νούμερο 1 και την λιγότερο σημαντική στο νούμερο 5, ενώ έπρεπε να κατατάξουν τα 5 βασικότερα εξαγωγικά προϊόντα τους, ώστε στο νούμερο 1 να βρίσκεται το βασικότερο προϊόν και στο νούμερο 5 το λιγότερο βασικό. Κατά κύριο λόγο στις υπόλοιπες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν η κατηγορική-ονομαστική κλίμακα (nominal scale), η κλίμακα ίσων διαστημάτων (interval scale), ποσοτικές, ποιοτικές και διχοτομικές μεταβλητές.

Πιο συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις 2 μέχρι και 5, 8 μέχρι και 9, 12, 14, 15 και 24 μέχρι και 26, χρησιμοποιήθηκε ονομαστική κλίμακα με ποσοτικές και ποιοτικές μεταβλητές. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως η επωνυμία της επιχείρησης, το έτος ίδρυσης, η νομική μορφή της επιχείρησης, το αντικείμενο ενασχόλησης της επιχείρησης, η θέση του ερωτώμενου μέσα στην επιχείρηση, οι εξαγωγικές μέθοδοι της επιχείρησης, το αν διαθέτει η επιχείρηση εμπορική θυγατρική σε ξένη χώρα, η εξαγωγική στρατηγική της επιχείρησης (διχοτομικές μεταβλητές «b2c» ή «b2b»), ο αριθμός των χωρών που εξάγει η επιχείρηση, οι μέθοδοι προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης στο εξωτερικό, η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από την επιχείρηση (διχοτομικές μεταβλητές «ναι» ή «όχι»).

Στις ερωτήσεις 6 μέχρι και 7, 10, 11 και 13, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα ίσων διαστημάτων με ποσοτικές μόνο μεταβλητές. Οι ερωτήσεις αφορούν συγκεκριμένα: το

πλήθος των εργαζομένων, το ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τις εξαγωγές, τον τζίρο της επιχείρησης και το ποσοστό αυτού που οφείλεται μόνο στις εξαγωγές και τέλος τα έτη εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης.

5.4. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα η ανάλυση δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος λογιστικών φύλλων Microsoft excel, ενώ η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι αυτή της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης (μέσοι όροι, ποσοστά, εύρος, μέτρα διασποράς). Στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων που ακολουθούν στην επόμενη ενότητα, έγινε χρήση διαγραμμάτων και πινάκων.

5.5. Σύνοψη

Συνοψίζοντας, στο πέμπτο κεφάλαιο δόθηκαν πολύ συνοπτικά ο σκοπός της μεθοδολογίας έρευνας, οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων και οι μέθοδοι δειγματοληψίας, ενώ παρουσιάστηκαν εν συντομία το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων και της συνέντευξης. Τέλος, περιεγράφηκαν οι κλίμακες μετρήσεων που χρησιμοποιήθηκαν όπως και η μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων, τα αποτελέσματα των οποίων θα αναλυθούν εκτενώς στο Κεφάλαιο 6.

Κεφάλαιο 6^ο: Αποτελέσματα Εμπειρικής Έρευνας – Μέθοδοι Αξιολόγησης – Αναλύσεις – Συμπεράσματα

6.1. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου – Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση - Περιγραφή Στοιχείων

Το ερωτηματολόγιο όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη υποενότητα αποτελείται από 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες χωρίζονται σε 4 θεματικές ενότητες. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 30 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών και τα αποτελέσματα παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω:

Πρώτο μέρος: Γενικά στοιχεία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών.

Q1. Περιλαμβάνει το Intro το οποίο αφού διάβασαν οι ερωτώμενοι, κλήθηκαν να αποδεχτούν πατώντας «έναρξη», έτσι ώστε να προχωρήσουν στις ερωτήσεις του κορμού.

«Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να καλύψει τα θέματα που αφορούν στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών, συμβάλλοντας έτσι στην καθοδήγησή τους για τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους ως προς τις εξαγωγές σε άλλες χώρες. Τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν με το πέρας της έρευνας αφορούν τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων πρέπει να εστιάσουν, έτσι ώστε να οδηγηθούν στην επίτευξη των στόχων τους και να βελτιώσουν τις εξαγωγικές τους δυνατότητες και επιδόσεις. Με την απάντηση των ερωτημάτων που ακολουθούν από τα αρμόδια τμήματα εξαγωγών διαφόρων επιχειρήσεων στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, μπορούμε να εξάγουμε δεδομένα σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι εξαγωγές σε μία επιχείρηση, με ποιον τρόπο και σε ποιες χώρες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται, πως στοχεύουν να εισέλθουν σε μια ξένη αγορά και πόσο σημαντικό είναι το export marketing planning, οι εκθέσεις και η εξαγωγική στρατηγική για την επίτευξη των στόχων τους.

Το παρόν ερωτηματολόγιο διακινείται ακολουθώντας τους κανόνες GDPR και τα δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν πέραν του ερευνητικού πλαισίου με σκοπό την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα

Μεταπτυχιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (Executive MBA), υπό την επίβλεψη του καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων κ. Ιωάννη Χατζηδημητρίου (hajidim@uom.edu.gr, <https://www.uom.gr/hajidim>)»

Q2. Επωνυμία Επιχείρησης

30 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών συμμετείχαν στην διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, ωστόσο οι επωνυμίες αυτών δεν είναι δυνατό να γνωστοποιηθούν καθώς υπόκεινται σε αυστηρούς κανόνες GDPR.

Q3. Έτος Ίδρυσης

Παρακάτω παρατίθενται τα έτη ίδρυσης των 30 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών.

No.	Response ID	Data
		Έτος Ίδρυσης.
1	77990942	2002
2	78578649	1999
3	78583316	1994
4	78583791	1995
5	78664582	2002
6	78894135	1997
7	79261678	2017
8	79272954	1996
9	79536309	1993
10	79618986	1990
11	79828012	1971
12	79831996	1986
13	79901178	1954
14	79909188	1993
15	79981793	1996
16	80094875	1997
17	80104060	1996
18	80449948	1948
19	80450451	1926

20	80461000	1938
21	80471843	1983
22	82083775	2008
23	82295449	2000
24	82295945	1990
25	82296301	2005
26	82296885	1920
27	82297545	1995
28	82297773	1990
29	82298020	2001
30	82298338	1981

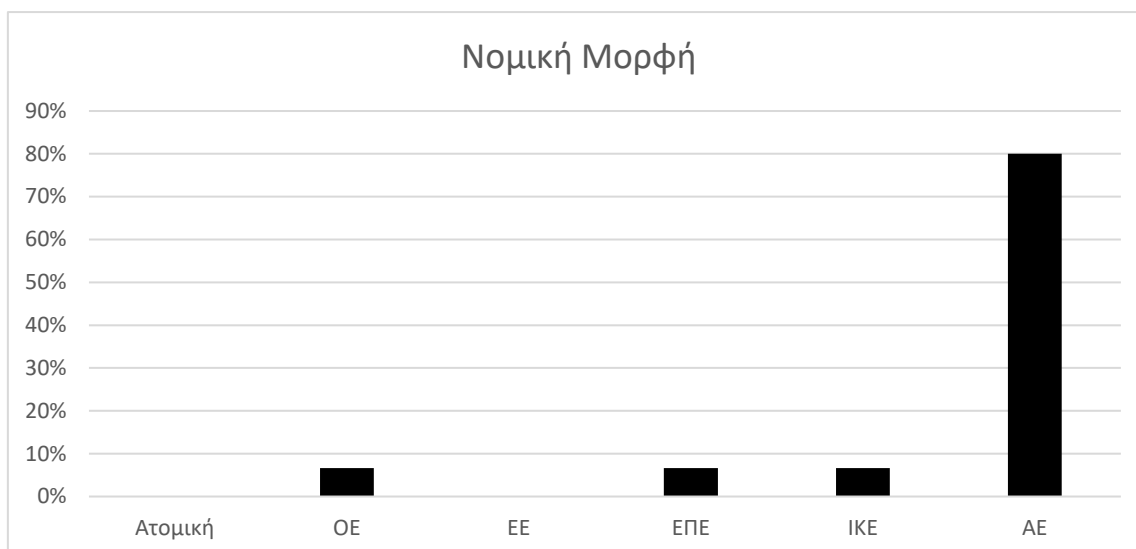
Πίνακας 6.25. Έτος Ίδρυσης

Q4. Νομική Μορφή

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν αναφορικά με την νομική μορφή της επιχείρησης ,το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, για την ακρίβεια το 80% έχουν ΑΕ ως νομική μορφή, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται σε επιχειρήσεις που έχουν ως νομική μορφή ΕΠΕ, ΙΚΕ και ΟΕ που αντιστοιχεί σε 7% έκαστος.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
Ατομική	0%	0
ΟΕ	7%	2
ΕΕ	0%	0
ΕΠΕ	7%	2
ΙΚΕ	7%	2
ΑΕ	80%	24
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	5,53	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[5.138 - 5.929]	
Τυπική Απόκλιση	1.106	
Τυπικό Σφάλμα	0.202	

Πίνακας 6.26. Νομική Μορφή



Διάγραμμα 6.24. Νομική Μορφή

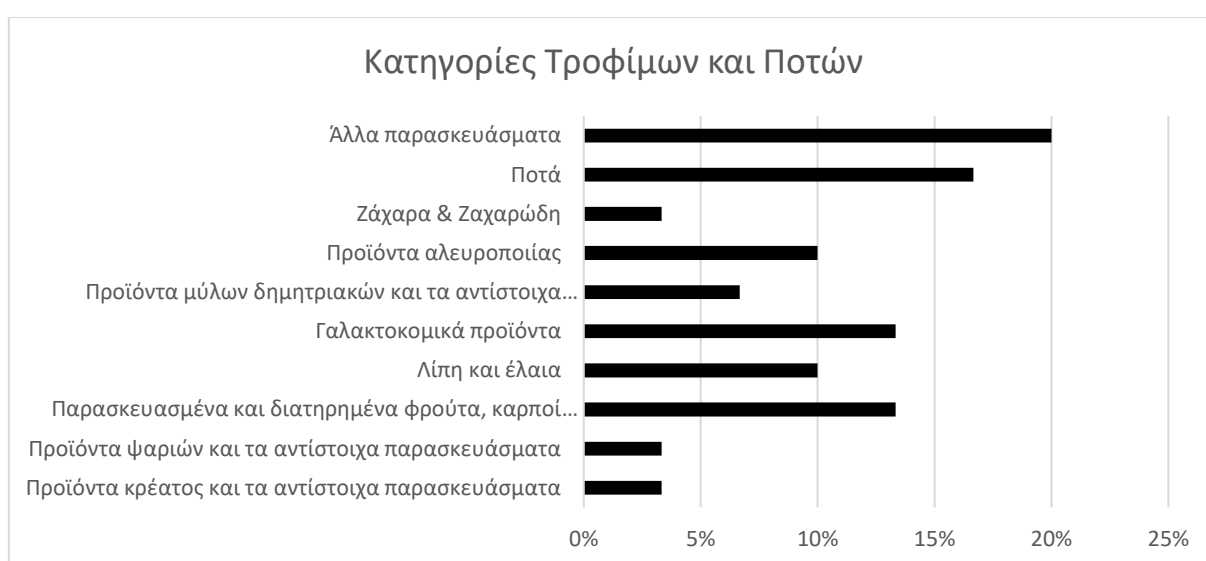
Q5. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το αντικείμενο ενασχόλησης της επιχείρησης;

Με βάση τον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών δραστηριοποιείται στον τομέα των άλλων παρασκευασμάτων και συγκεκριμένα το 20%, ενώ αμέσως μετά με ποσοστό 17% παρατηρούνται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ποτών. Οι δύο αμέσως επόμενες κατηγορίες είναι αυτές των παρασκευασμένων και διατηρημένων φρούτων, καρπών και λαχανικών και των γαλακτοκομικών προϊόντων με 13% αντίστοιχα. Τέλος, με 10% ακολουθούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα λίπη και έλαια και στα προϊόντα αλευροποιίας, με 7% στα προϊόντα μύλων δημητριακών και των αντίστοιχων παρασκευασμάτων, ενώ μόνο το 3% δραστηριοποιείται στις κατηγορίες ψαριών και κρεάτων και των αντίστοιχων παρασκευασμάτων και ζάχαρων και ζαχαρωδών.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
Προϊόντα κρέατος και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα	3%	1
Προϊόντα ψαριών και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα	3%	1
Παρασκευασμένα και διατηρημένα φρούτα, καρποί και λαχανικά	13%	4
Λίπη και έλαια	10%	3
Γαλακτοκομικά προϊόντα	13%	4
Προϊόντα μύλων δημητριακών και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα	7%	2
Προϊόντα αλευροποιίας	10%	3

Ζάχαρα & Ζαχαρώδη	3%	1
Ποτά	17%	5
Άλλα παρασκευάσματα	20%	6
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	6,43	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[5.414 - 7.453]	
Τυπική Απόκλιση	2.849	
Τυπικό Σφάλμα	0.520	

Πίνακας 6.27. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το αντικείμενο ενασχόλησης της επιχείρησης;



Διάγραμμα 6.25. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το αντικείμενο ενασχόλησης της επιχείρησης;

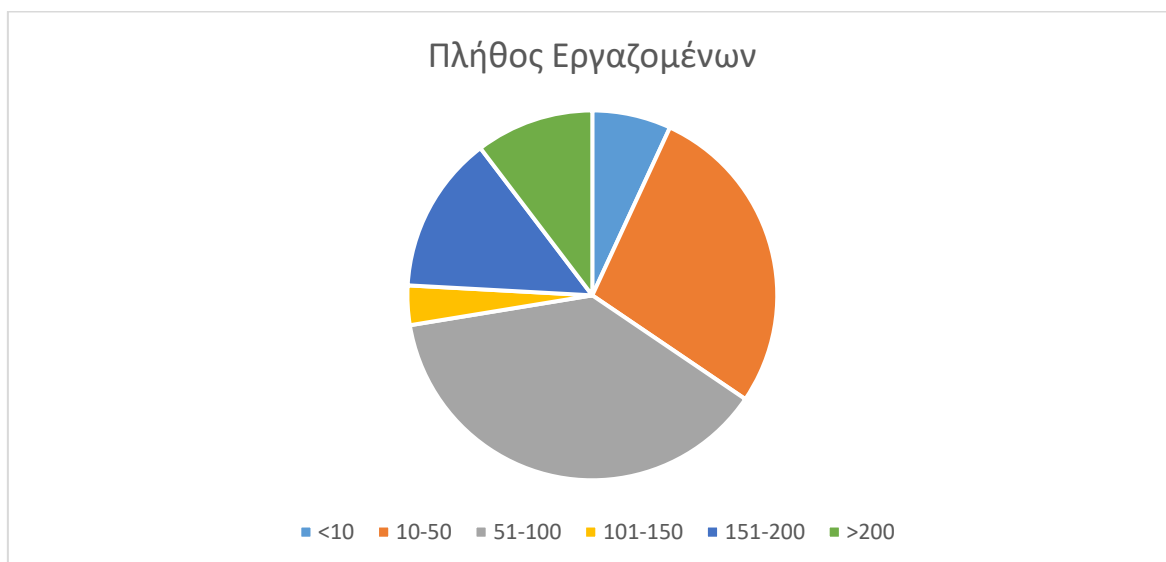
Q6. Πλήθος εργαζομένων

Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω δεδομένα, το 38% των επιχειρήσεων έχουν έναν αρκετά ικανοποιητικό αριθμό ανθρώπινου δυναμικού που τις στελεχώνουν, 51-100 άτομα. Το 28% αποτελείται από έναν μεσαίο αριθμό ατόμων 10-50, ενώ το 24% συνολικά των επιχειρήσεων θεωρούνται αρκετά μεγάλες, με αριθμό που ξεπερνά τα 151 άτομα σε προσωπικό. Το 7% δεν ξεπερνάει τα 10 άτομα προσωπικό, ενώ το 3% απαρτίζεται από 101-150 άτομα.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
----------	-------------	------------

<10	7%	3
10-50	28%	8
51-100	38%	11
101-150	3%	1
151-200	14%	4
>200	10%	3
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,21	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.680 - 3.734]	
Τυπική Απόκλιση	1.449	
Τυπικό Σφάλμα	0.269	

Πίνακας 6.28. Πλήθος εργαζομένων



Διάγραμμα 6.26. Πλήθος εργαζομένων

Δεύτερο μέρος: Στοιχεία αναφορικά με τις εξαγωγές

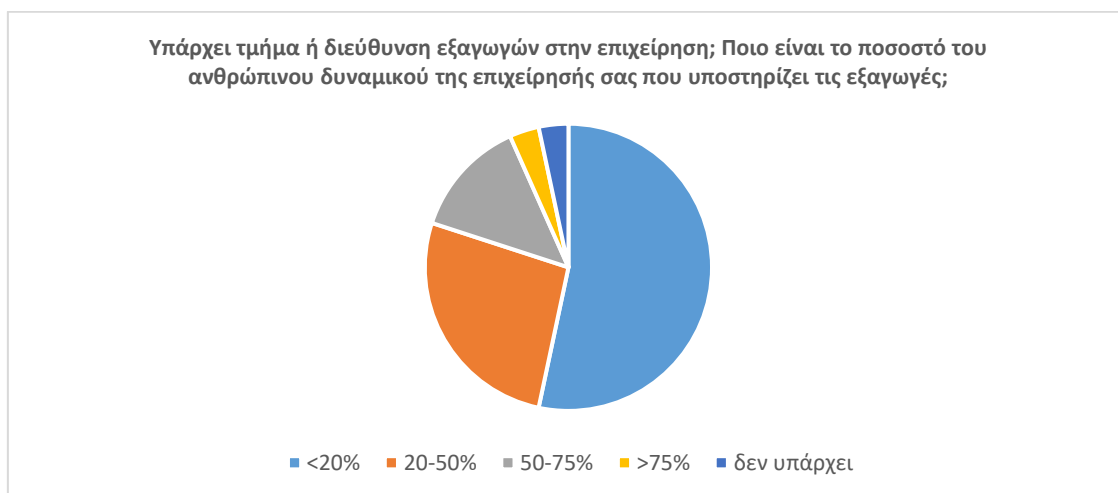
Q7: Υπάρχει τμήμα ή διεύθυνση εξαγωγών στην επιχείρηση; Ποιο είναι το ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας που υποστηρίζει τις εξαγωγές;

Στην ερώτηση αυτήν επιβεβαίωσε το 97% των επιχειρήσεων ότι υπάρχει τμήμα ή διεύθυνση εξαγωγών. Το 53% των επιχειρήσεων απάντησε ότι λιγότερο από το 20% του ανθρώπινου δυναμικού τους ασχολείται με τις εξαγωγές. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40% απασχολεί το 20-75 % του ανθρώπινου δυναμικού της στις εξαγωγές , που υποδηλώνει την σπουδαιότητα των εξαγωγών για την επιχείρηση. Ένα πολύ μικρό

ποσοστό 3% απασχολούν σχεδόν όλο το προσωπικό τους με τις εξαγωγές, σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως agents η brokers, ενώ ένα 3% δεν διαθέτει διεύθυνση ή τμήμα εξαγωγών.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
<20%	53%	16
20-50%	27%	8
50-75%	13%	4
>75%	3%	1
δεν υπάρχει	3%	1
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	1,77	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[1.395 - 2.139]	
Τυπική Απόκλιση	1.040	
Τυπικό Σφάλμα	0.190	

Πίνακας 6.29. Υπάρχει τμήμα ή διεύθυνση εξαγωγών στην επιχείρηση; Ποιο είναι το ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας που υποστηρίζει τις εξαγωγές;



Διάγραμμα 6.27. Υπάρχει τμήμα ή διεύθυνση εξαγωγών στην επιχείρηση; Ποιο είναι το ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας που υποστηρίζει τις εξαγωγές;

Q8: Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση.

Παρακάτω παρατίθενται οι θέσεις των ερωτώμενων των 30 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών. Όπως φαίνεται και από τον τίτλο που διαθέτουν τα άτομα μέσα στην επιχείρηση, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει

άρρηκτη σύνδεση με τον κλάδο των εξαγωγών, γεγονός που προσδίδει και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων από τις απαντήσεις που δόθηκαν.

Επιχειρήσεις	Κωδικός Απάντησης	Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση.
1	77990942	Exports Manager
2	78578649	SALES MANAGER
3	78583316	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
4	78583791	MARKETING MANAGER
5	78664582	SALES MANAGER
6	78894135	Export Manager
7	79261678	Global sales director
8	79272954	Υπεύθυνη Οικονομικής Διαχείρισης
9	79536309	Finance Manager
10	79618986	Υπεύθυνος εξαγωγών
11	79828012	ΠΡΟΕΔΡΟΣ
12	79831996	Διευθύνων Σύμβουλος
13	79901178	Διευθυντής Εξαγωγών
14	79909188	Διευθύνων Σύμβουλος
15	79981793	Sales & Marketing Manager
16	80094875	BRAND MANAGER
17	80104060	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
18	80449948	Υπεύθυνη Εμπορικού Τμήματος & Εξαγωγών
19	80450451	Υπεύθυνος Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ
20	80461000	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
21	80471843	Διαχειριστής
22	82083775	Πρόεδρος ΔΣ
23	82295449	EXPORTS MANAGER
24	82295945	EXPORT ASSISTANT MANAGER
25	82296301	MARKETING MANAGER
26	82296885	EXPORT ASSISTANT
27	82297545	COMMERCIAL DIRECTOR
28	82297773	SALES MANAGER
29	82298020	EXPORTS MANAGER
30	82298338	EXPORT ASSISTANT MANAGER

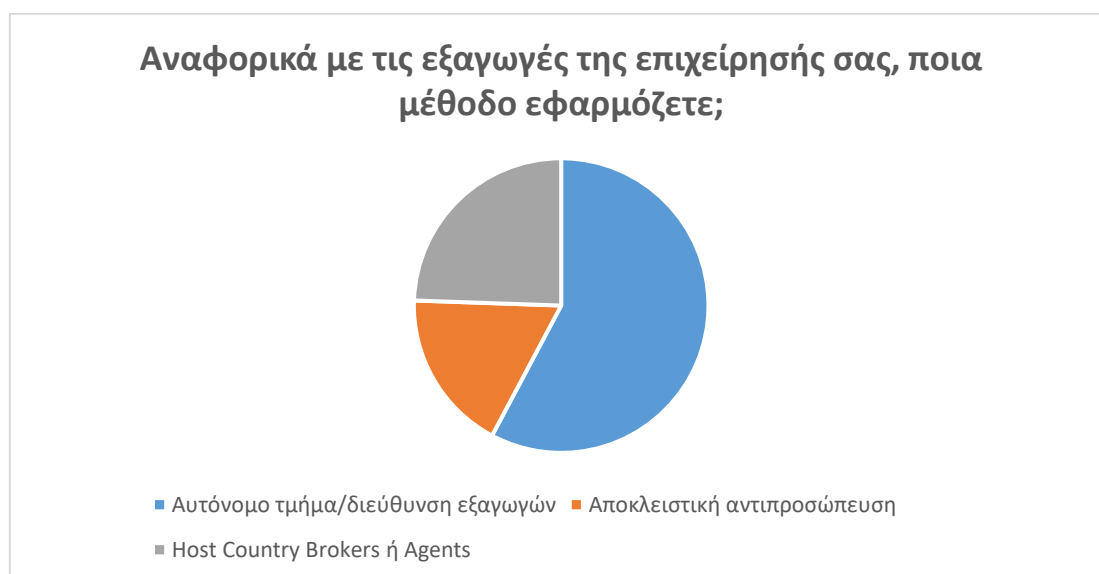
Πίνακας 6.30. Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση

**Q9: Αναφορικά με τις εξαγωγές της επιχείρησής σας, ποια μέθοδο εφαρμόζετε;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

Στην ερώτηση αυτήν το 58% των επιχειρήσεων απάντησε ότι διαθέτει ένα αυτόνομο τμήμα εξαγωγών μέσα στην επιχείρηση, το 24 % έχει αναθέσει σε Agents τις εξαγωγές της επιχείρησης ή είναι η ίδια η επιχείρηση που ασχολείται με agency και αναλαμβάνει τις εξαγωγές άλλων επιχειρήσεων, και ένα 8% λειτουργεί με αποκλειστική αντιπροσώπευση. 15 επιχειρήσεις από τις 30, το 50% δηλαδή, χρησιμοποιεί περισσότερες από μια μεθόδους εξαγωγών.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
Αυτόνομο τμήμα/διεύθυνση εξαγωγών	58%	26
Αποκλειστική αντιπροσώπευση	18%	8
Host Country Brokers ή Agents	24%	11
Σύνολο	100%	45
Μέσος όρος	1,67	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[1.417 - 1.916]	
Τυπική Απόκλιση	0.853	
Τυπικό Σφάλμα	0.127	

*Πίνακας 6.31. Αναφορικά με τις εξαγωγές της επιχείρησής σας, ποια μέθοδο εφαρμόζετε;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)*



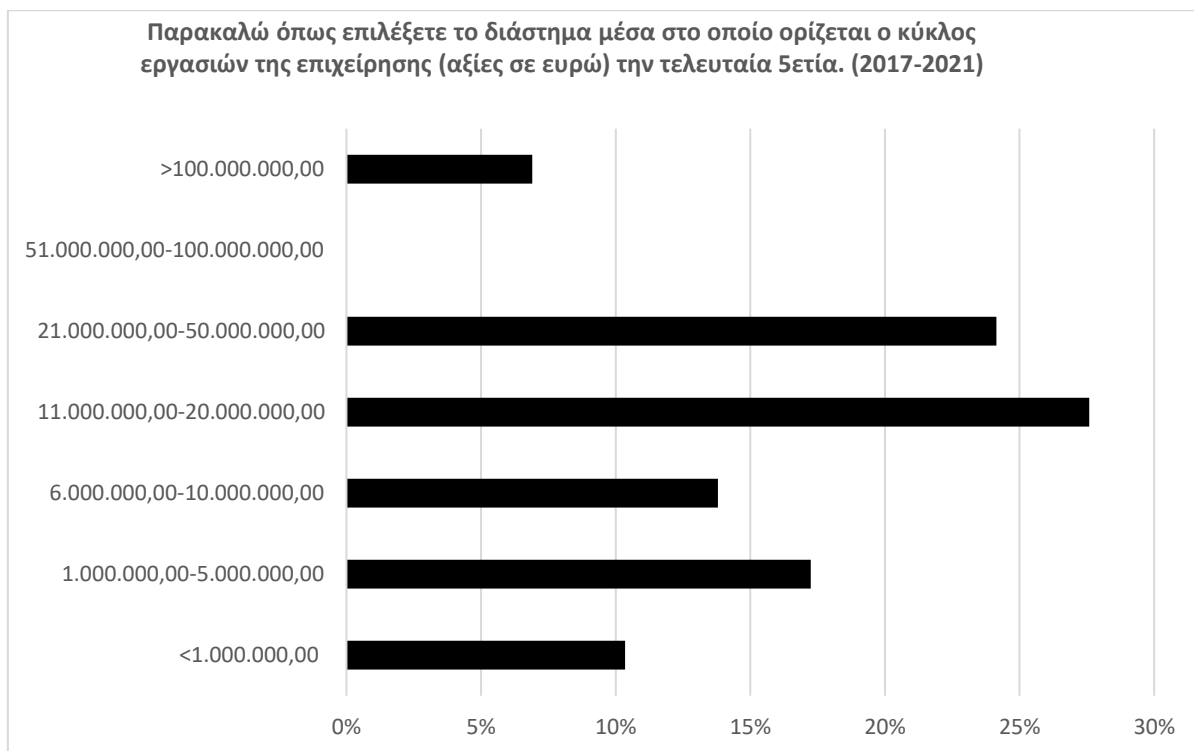
Διάγραμμα 6.28. Αναφορικά με τις εξαγωγές της επιχείρησής σας, ποια μέθοδο εφαρμόζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Q10: Παρακαλώ όπως επιλέξετε το διάστημα μέσα στο οποίο ορίζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης (αξίες σε ευρώ) την τελευταία 5ετία (2017-2021).

Όπως φαίνεται από τα σχετικά δεδομένα του παρακάτω πίνακα και του διαγράμματος το 52% των επιχειρήσεων του δείγματος στον κλάδο συγκεντρώνουν ένα πολύ μεγάλο τζίρο της τάξης των 11.000.000,00-50.000.000,00 €. Το 41 % συγκεντρώνει τζίρο από 10.000.000,00 και κάτω, ενώ ένα 7% συγκεντρώνει πάνω από 100.000.000,00 €

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
<1.000.000,00	10%	3
1.000.000,00-5.000.000,00	17%	6
6.000.000,00-10.000.000,00	14%	4
11.000.000,00-20.000.000,00	28%	8
21.000.000,00-50.000.000,00	24%	7
51.000.000,00-100.000.000,00	0%	0
>100.000.000,00	7%	2
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,66	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.069 - 4.241]	
Τυπική Απόκλιση	1.610	
Τυπικό Σφάλμα	0.299	

Πίνακας 6.32. Παρακαλώ όπως επιλέξετε το διάστημα μέσα στο οποίο ορίζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης (αξίες σε ευρώ) την τελευταία 5ετία. (2017-2021)



Διάγραμμα 6.29. Παρακαλώ όπως επιλέξετε το διάστημα μέσα στο οποίο ορίζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης (αξίες σε ευρώ) την τελευταία 5ετία. (2017-2021)

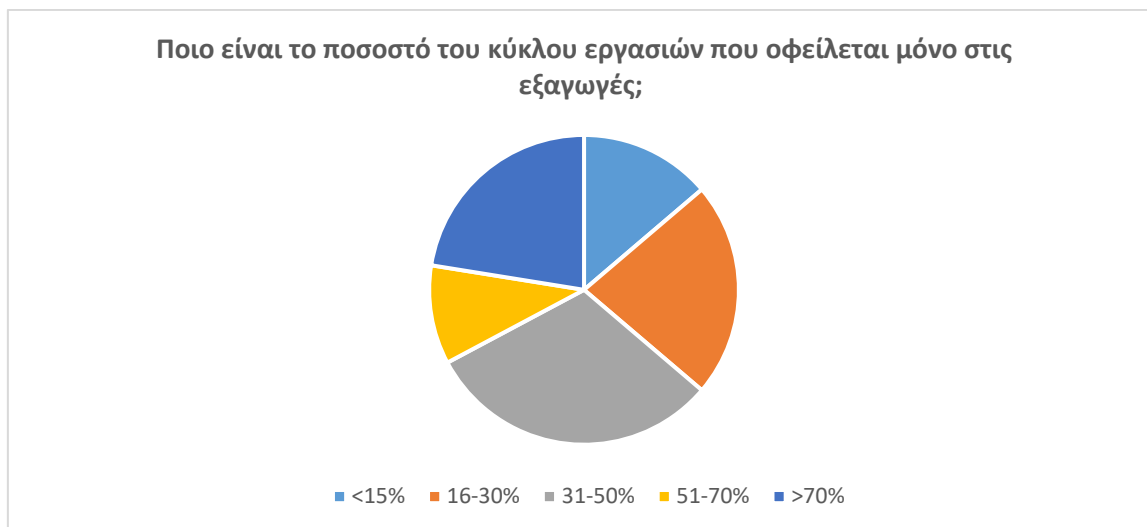
Q11: Ποιο είναι το ποσοστό του κύκλου εργασιών που οφείλεται μόνο στις εξαγωγές;

Το 31% των επιχειρήσεων του δείγματος καλύπτει το 31-50% του τζίρου από τις εξαγωγές, το 32,5% καλύπτει πάνω από το 50% του τζίρου αποκλειστικά με εξαγωγές, ενώ το 36,5% του δείγματος καλύπτει κάτω από το 30% του τζίρου του από τις εξαγωγές. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, οι εξαγωγές φαίνεται να είναι πολύ σημαντικές για τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών με βάση τα δεδομένα που αντλήθηκαν.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
<15%	14%	4
16-30%	22.5%	7
31-50%	31%	9
51-70%	10%	3
>70%	22,5%	7
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,10	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.604 - 3.603]	

Τυπική Απόκλιση	1.372	
Τυπικό Σφάλμα	0.255	

Πίνακας 6.33. Ποιο είναι το ποσοστό του κύκλου εργασιών που οφείλεται μόνο στις εξαγωγές;



Διάγραμμα 6.30. Ποιο είναι το ποσοστό του κύκλου εργασιών που οφείλεται μόνο στις εξαγωγές;

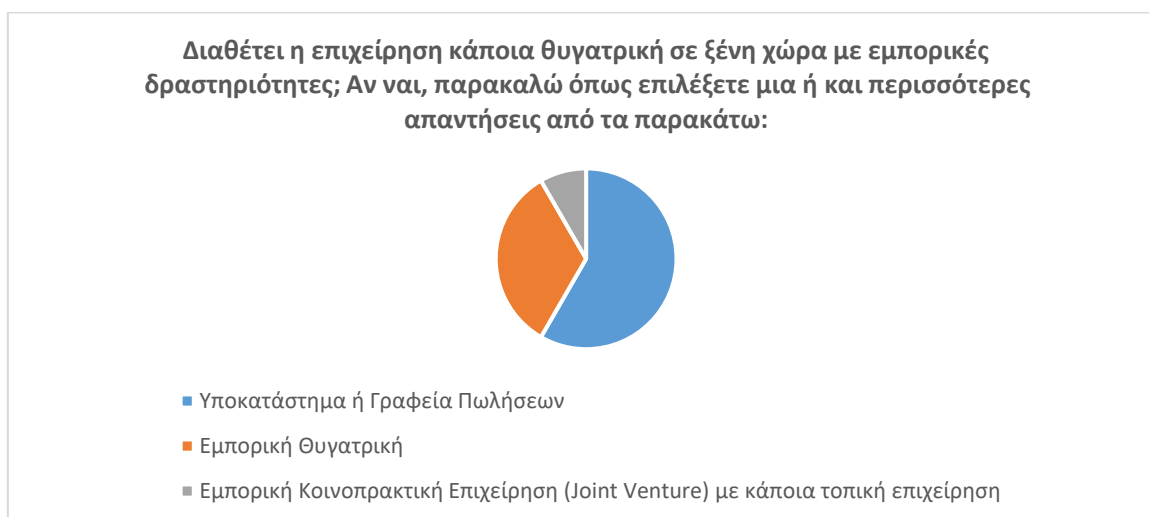
Q12: Διαθέτει η επιχείρηση κάποια θυγατρική σε ξένη χώρα με εμπορικές δραστηριότητες; Αν ναι, παρακαλώ όπως επιλέξετε μια ή και περισσότερες απαντήσεις από τα παρακάτω:

Όπως φαίνεται παρακάτω μόνο το 40% του δείγματος διαθέτει κάποια θυγατρική σε ξένη χώρα με εμπορικές δραστηριότητες. Από αυτό το 40%, το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξης του 58%, διαθέτει υποκατάστημα ή γραφεία πωλήσεων, το 33% εμπορική θυγατρική, ενώ ένα 8% έχει εμπορική κοινοπρακτική επιχείρηση (Joint Venture) με κάποια τοπική επιχείρηση.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
Υποκατάστημα ή Γραφεία Πωλήσεων	58%	7
Εμπορική Θυγατρική	33%	4
Εμπορική Κοινοπρακτική Επιχείρηση (Join Venture) με κάποια τοπική επιχείρηση	8%	1
Σύνολο	100%	12
Μέσος όρος	1,50	

Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[1.119 - 1.881]	
Τυπική Απόκλιση	0.674	
Τυπικό Σφάλμα	0.195	

Πίνακας 6.34. Διαθέτει η επιχείρηση κάποια θυγατρική σε ξένη χώρα με εμπορικές δραστηριότητες; Αν ναι, παρακαλώ όπως επιλέξετε μια ή και περισσότερες απαντήσεις από τα παρακάτω



Διάγραμμα 6.31. Διαθέτει η επιχείρηση κάποια θυγατρική σε ξένη χώρα με εμπορικές δραστηριότητες; Αν ναι, παρακαλώ όπως επιλέξετε μια ή και περισσότερες απαντήσεις από τα παρακάτω

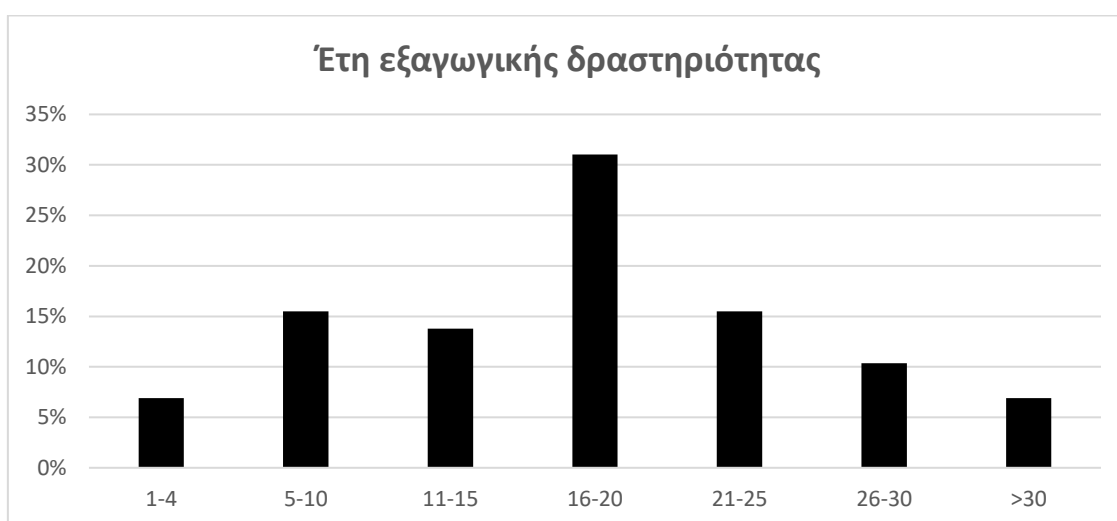
Q13: Έτη εξαγωγικής δραστηριότητας

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 31% , των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών έχει ενσωματώσει τις εξαγωγές στην στρατηγική του τα τελευταία 16-20 χρόνια. Από 15,5 % διαθέτουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις εξαγωγές 5-10 χρόνια και 21-25 χρόνια, αμέσως μετά με 14% οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται 11-15 χρόνια, με 10% 26-30 χρόνια, ενώ από ένα 7% κατέχουν οι ακραίες τιμές που είναι 1-4 χρόνια και πάνω 30 χρόνια εξαγωγικής εμπειρίας.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
1-4	7%	2
5-10	15.5%	5
11-15	14%	4
16-20	31%	9
21-25	15.5%	5

26-30	10%	3
>30	7%	2
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,86	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.265 - 4.460]	
Τυπική Απόκλιση	1.642	
Τυπικό Σφάλμα	0.305	

Πίνακας 6.35. Έτη εξαγωγικής δραστηριότητας



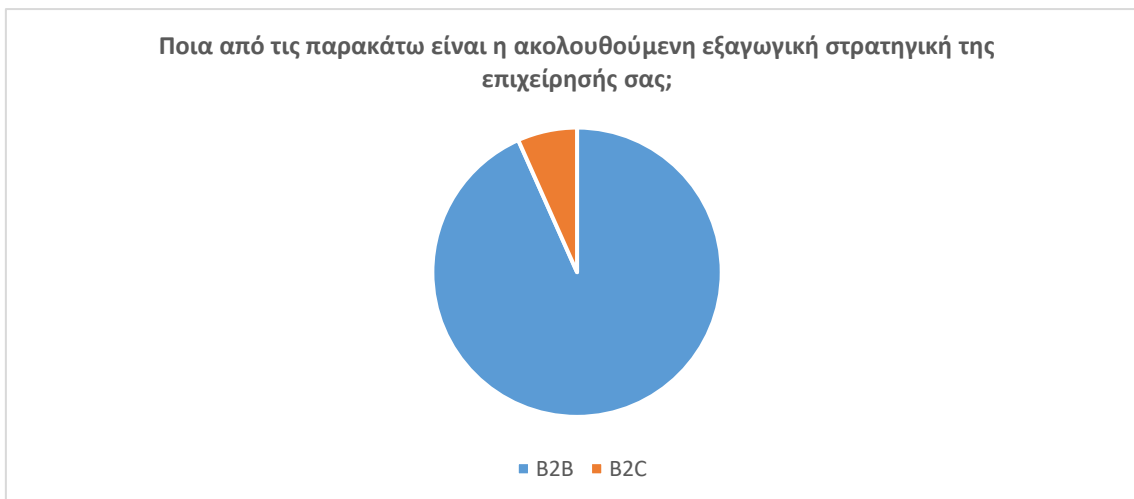
Διάγραμμα 6.32. Έτη εξαγωγικής δραστηριότητας

Q14: Ποια από τις παρακάτω είναι η ακολουθούμενη εξαγωγική στρατηγική της επιχείρησής σας;

Η συντριπτική πλειοψηφία 93% των επιχειρήσεων του κλάδου ασχολούνται με το B2B εμπόριο.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος (N)
B2B	93%	28
B2C	7%	2
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	1,07	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[0.976 - 1.157]	
Τυπική Απόκλιση	0.254	
Τυπικό Σφάλμα	0.046	

Πίνακας 6.36. Ποια από τις παρακάτω είναι η ακολουθούμενη εξαγωγική στρατηγική της επιχείρησής σας;



Διάγραμμα 6.33. Ποια από τις παρακάτω είναι η ακολουθούμενη εξαγωγική στρατηγική της επιχείρησής σας;

Q15. Σε πόσες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας;

Βάσει των δεδομένων του παρακάτω πίνακα αναφορικά με το πλήθος των εξαγωγίμων χωρών του δείγματος, παρατηρείται ότι ποσοστό άνω του 50% εξάγει σε περισσότερες από 25 χώρες στον κόσμο. Αυτό το γεγονός υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν κάνει θαρραλέα βήματα ως προς την επέκτασή τους στο εξωτερικό.

Επιχειρήσεις	Κωδικός Απάντησης	Σε πόσες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας;
1	77990942	28
2	78578649	20+
3	78583316	50+
4	78583791	17
5	78664582	50+
6	78894135	28
7	79261678	6
8	79272954	54
9	79536309	4
10	79618986	21
11	79828012	15
12	79831996	65
13	79901178	40

14	79909188	15
15	79981793	46
16	80094875	40
17	80104060	45
18	80449948	10
19	80450451	11
20	80461000	60
21	80471843	8
22	82083775	5
23	82295449	10
24	82295945	40
25	82296301	20
26	82296885	30
27	82297545	35
28	82297773	40
29	82298020	55
30	82298338	25

Πίνακας 6.37. Σε πόσες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας;

Q16. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε τις 5 πρώτες χώρες με τον μεγαλύτερο τζίρο από εξαγωγές στην επιχείρηση.

Παρακάτω παρατίθενται οι 5 πρώτες χώρες που εξάγουν οι 30 επιχειρήσεις του δείγματος. Ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης παρατηρείται και διαφορετική περιοχή στόχευσης. Αναλυτικότερα συμπεράσματα θα παρουσιαστούν σε επόμενη υποενότητα, έτσι ώστε να φανεί αν συγκλίνουν τα δεδομένα που ήδη υπάρχουν γνωστοποιημένα για τις χώρες υποδοχής ανά κατηγορία τροφίμων και ποτών ή όχι.

Open Ended Matrix Text Data						
		1	2	3	4	5
		Χώρες	Χώρες	Χώρες	Χώρες	Χώρες
1	77990942	Αίγυπτος	Ην. Βασίλειο	Αμερική	Ισπανία	Ιταλία

2	78578649	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΙΣΡΑΗΛ	ΙΤΑΛΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ- ΓΕΡΜΑΝΙΑ
3	78583316	ΙΣΡΑΗΛ	ΗΠΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	Η.Β.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
4	78583791	ΑΓΓΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ
5	78664582	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΣΙΑ
6	78894135	USA	GERMANY	ITALY	AUSTRALIA	UAE
7	79261678	Italy	Spain	France	UAE	Sweden
8	79272954	Αγγλία	Ιαπωνία	Ηπαβ	Γερμανία	Βουλγαρία
9	79536309	Η.Π.Α.	Αυστραλία	Μ. Βρετανία	Γερμανία	Ολλανδία
10	79618986	ΣΕΡΒΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	ΓΑΛΛΙΑ	
11	79828012	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΗΠΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ
12	79831996	Η.Π.Α.	Η.Β.	Γερμανία	Καναδάς	Αυστραλία
13	79901178	ΙΤΑΛΙΑ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
14	79909188	ΗΠΑ	Ηνωμένο Βασίλειο	Αυστραλία	Σουηδία	Γερμανία
15	79981793	Καναδάς	ΗΠΑ	Γερμανία	Αγγλία	Σουηδία
16	80094875	USA	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ
17	80104060	ΗΠΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
18	80449948	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΒΕΛΓΙΟ
19	80450451	Η.Π.Α.	Καναδάς	Γερμανία	Γαλλία	Κύπρος
20	80461000	ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	ΗΠΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΜΑΥΡΙΤΑΝΙΑ
21	80471843	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΒΕΓΛΙΟ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
22	82083775	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΚΥΠΡΟΣ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ
23	82295449	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
24	82295945	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΙΓΥΠΤΟ
25	82296301	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΚΥΠΡΟ	ΒΕΛΓΙΟ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
26	82296885	ΑΓΓΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΚΥΠΡΟΣ
27	82297545	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ

28	82297773	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΑΙΛΥΠΤΟΣ	ΤΣΕΧΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
29	82298020	ΣΚΟΠΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
30	82298338	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ

Πίνακας 6.38. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε τις 5 πρώτες χώρες με τον μεγαλύτερο τζίρο από εξαγωγές στην επιχείρηση

Τρίτο μέρος: Στοιχεία αναφορικά με την εξαγωγική στρατηγική

Q17. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την σπουδαιότητα των παρακάτω για την διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Προχωρώντας στο επιχειρησιακό κομμάτι της έρευνας και των στρατηγικών, οι 30 επιχειρήσεις του κλάδου κατέταξαν, χρησιμοποιώντας την κλίμακα σπουδαιότητας, τα 6 ερωτήματα που τους δόθηκαν αναφορικά με το πόσο σημαντικά τα θεωρούν για την συνολική στρατηγική της επιχείρησης. Το 77% κατατάσσει τις εξαγωγές στους πιο σημαντικούς πυλώνες της εξαγωγικής στρατηγικής του με βαθμολογία «εξαιρετικά σημαντικό (5/5)». Το 23% τις κατατάσσει από «αρκετά σημαντικές (3/5)» ως και «πολύ σημαντικές (4/5)».

Όσον αφορά την ανάπτυξη exports marketing planning, υπάρχει ένα μεγαλύτερο φάσμα απόψεων, καθώς μόνο το 50% θεωρεί «εξαιρετικά σημαντική (5/5)» την εφαρμογή του στην επιχείρηση, το 43% την κατατάσσει από «αρκετά σημαντική (3/5)» ως και «πολύ σημαντική (4/5)», ενώ ένα 10% την θεωρεί «λίγο σημαντική (2/5)».

Αναφορικά με την σπουδαιότητα της έρευνας αγοράς για τις χώρες στόχους από τις 30 επιχειρήσεις του κλάδου, το 43 % την θεωρεί «εξαιρετικά σημαντική (5/5)», το 50% την κατατάσσει από «αρκετά σημαντική (3/5)» ως και «πολύ σημαντική (4/5)», ενώ ένα 7 % την θεωρεί «καθόλου σημαντική (1/5)».

Όσον αφορά τα ταξίδια στο εξωτερικό με στόχο την διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες, υπάρχει ένα επίσης μεγάλο φάσμα απόψεων, καθώς μόνο το 37% θεωρεί «εξαιρετικά σημαντική (5/5)» αυτήν την στρατηγική, το 60% την κατατάσσει από «αρκετά σημαντική (3/5)» ως και «πολύ σημαντική (4/5)», ενώ ένα 3% την θεωρεί «λίγο σημαντική (2/5)».

Προχωρώντας στο κομμάτι των διεθνών εκθέσεων και της προβολής μέσα από αυτές, οι 30 επιχειρήσεις κατά πλειοψηφία τις κατατάσσουν ως μια «εξαιρετικά σημαντική (5/5)» στρατηγική προβολής με ποσοστό 60%. Το 40% την κατατάσσει από «αρκετά σημαντική (3/5)» ως και «πολύ σημαντική (4/5)».

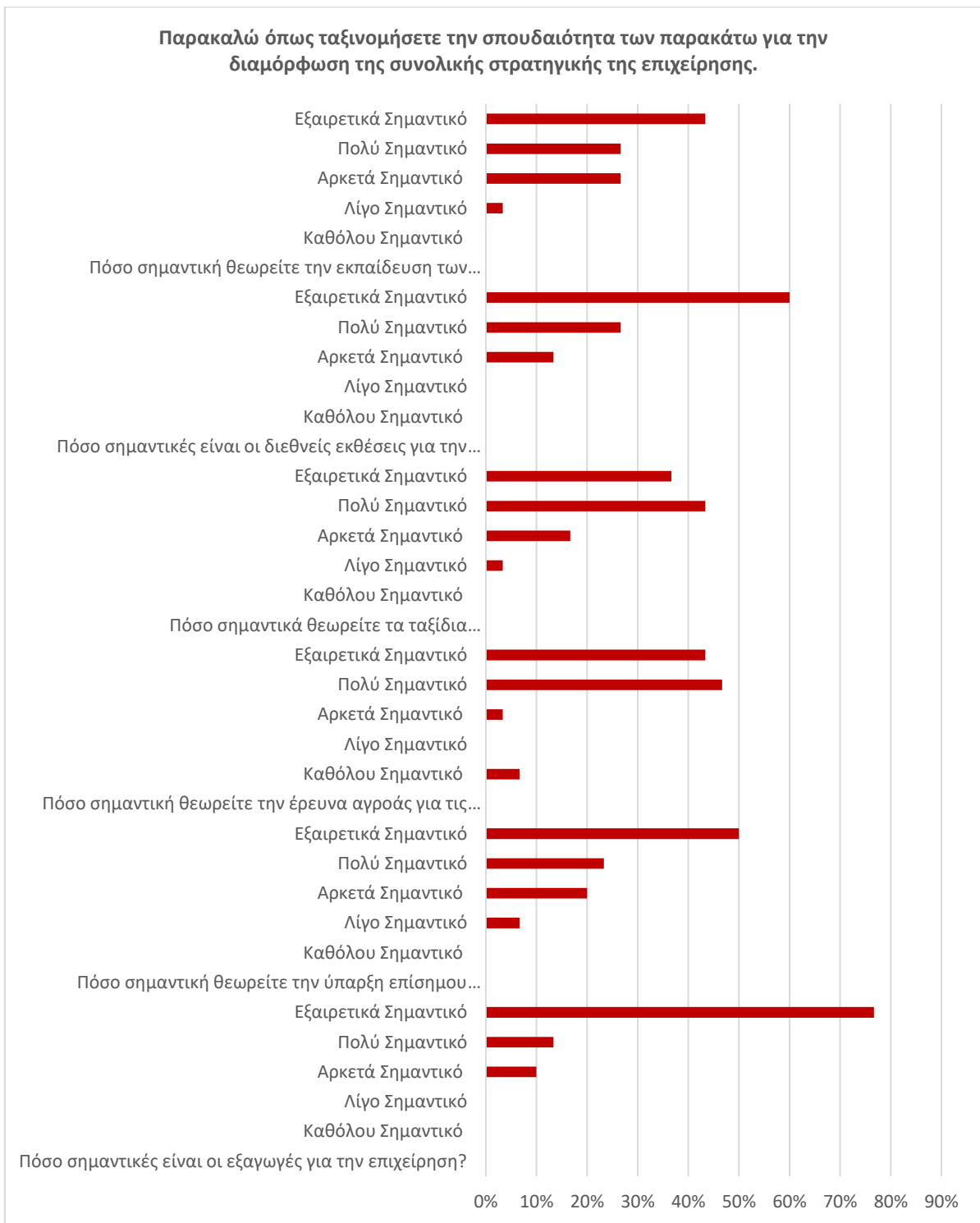
Τέλος, όσον αφορά την εκπαίδευση των εργαζομένων και τα σχετικά σεμινάρια με στόχο την βελτίωση της απόδοσής τους, υπάρχει ένα επίσης μεγάλο φάσμα απόψεων, καθώς μόνο το 43% την θεωρεί «εξαιρετικά σημαντική (5/5)», το 54 % την κατατάσσει από «αρκετά σημαντική (3/5)» ως και «πολύ σημαντική (4/5)», ενώ ένα 3% την θεωρεί «λίγο σημαντική (2/5)».

Πόσο σημαντικές είναι οι εξαγωγές για την επιχείρηση?		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	0%	0
Λίγο Σημαντικό	0%	0
Αρκετά Σημαντικό	10%	3
Πολύ Σημαντικό	13%	4
Εξαιρετικά Σημαντικό	77%	23
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,67	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[4.430 - 4.903]	
Τυπική Απόκλιση	0.661	
Τυπικό Σφάλμα	0.121	
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη επίσημου σχεδιασμού των εξαγωγών στην επιχείρηση? (export Marketing planning)		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	0%	0
Λίγο Σημαντικό	7%	2
Αρκετά Σημαντικό	20%	6
Πολύ Σημαντικό	23%	7
Εξαιρετικά Σημαντικό	50%	15
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,17	

Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.814 - 4.519]	
Τυπική Απόκλιση	0.986	
Τυπικό Σφάλμα	0.180	
Πόσο σημαντική θεωρείτε την έρευνα αγοράς για τις αγορές που εξάγετε ή επιθυμείτε να εξάγετε?		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	7%	2
Λίγο Σημαντικό	0%	0
Αρκετά Σημαντικό	3%	1
Πολύ Σημαντικό	47%	14
Εξαιρετικά Σημαντικό	43%	13
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,20	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.831 - 4.569]	
Τυπική Απόκλιση	1.031	
Τυπικό Σφάλμα	0.188	
Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ταξίδια στο εξωτερικό για την επίσκεψη σε πελάτες σας?		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	0%	0
Λίγο Σημαντικό	3%	1
Αρκετά Σημαντικό	17%	5
Πολύ Σημαντικό	43%	13
Εξαιρετικά Σημαντικό	37%	11
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,13	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.840 - 4.427]	
Τυπική Απόκλιση	0.819	
Τυπικό Σφάλμα	0.150	
Πόσο σημαντικές είναι οι διεθνείς εκθέσεις για την επέκταση των εξαγωγών σας και την προώθηση των προϊόντων σας?		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	0%	0
Λίγο Σημαντικό	0%	0

Αρκετά Σημαντικό	13%	4
Πολύ Σημαντικό	27%	8
Εξαιρετικά Σημαντικό	60%	18
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,47	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[4.205 - 4.728]	
Τυπική Απόκλιση	0.730	
Τυπικό Σφάλμα	0.133	
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εκπαίδευση των εργαζομένων και τα σχετικά σεμινάρια με στόχο την βελτίωση της απόδοσής τους?		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	0%	0
Λίγο Σημαντικό	3%	1
Αρκετά Σημαντικό	27%	8
Πολύ Σημαντικό	27%	8
Εξαιρετικά Σημαντικό	43%	13
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,10	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.770 - 4.430]	
Τυπική Απόκλιση	0.923	
Τυπικό Σφάλμα	0.168	

Πίνακας 6.39. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την σπουδαιότητα των παρακάτω για την διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)



Διάγραμμα 6.34. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την σπουδαιότητα των παρακάτω για την διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Q18. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την επίδραση των παρακάτω εμποδίων για την διαμόρφωση της συνολικής εξαγωγικής επίδοσης της επιχείρησης (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση της τρίτης θεματικής, οι 30 επιχειρήσεις του κλάδου κατέταξαν, χρησιμοποιώντας επίσης την κλίμακα σπουδαιότητας, τα 6 ερωτήματα που τους δόθηκαν αναφορικά με το πόσο σημαντική θεωρούν επίδραση των παρακάτω εμποδίων για την διαμόρφωση της συνολικής εξαγωγικής επίδοσης της επιχείρησης. Το 27 % κατατάσσει τα υψηλά μεταφορικά κόστη ως ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια με βαθμολογία « εξαιρετικά σημαντικό (5/5)». Το 60% τα κατατάσσει από «αρκετά σημαντικά (3/5)» ως και «πολύ σημαντικά (4/5), ενώ ένα 13 % τα θεωρεί «λίγο σημαντικά (2/5)»

Όσον αφορά την πολυπλοκότητα στην προετοιμασία των εξαγωγών, των εγγράφων και των απαιτούμενων διαδικασιών, υπάρχει ένα μεγαλύτερο φάσμα απόψεων, καθώς μόνο το 10% θεωρεί «εξαιρετικά σημαντικό (5/5)» αυτό το εμπόδιο για τις εξαγωγικές επιδόσεις της επιχείρησης. Το 53% την κατατάσσει από «αρκετά σημαντική (3/5)» ως και «πολύ σημαντική (4/5)», το 33% την θεωρεί «λίγο σημαντική (2/5)», ενώ ένα 3% την θεωρεί «καθόλου σημαντική (1/5)».

Αναφορικά με την έλλειψη προωθητικών ενεργειών στις χώρες στόχους για τις 30 επιχειρήσεις του κλάδου, το 27 % την θεωρεί «εξαιρετικά σημαντική (5/5)», το 50% την κατατάσσει από «αρκετά σημαντική (3/5)» ως και «πολύ σημαντική (4/5)», το 20% την θεωρεί «λίγο σημαντική (2/5)», ενώ ένα 3% την θεωρεί «καθόλου σημαντική (1/5)».

Όσον αφορά τα υψηλά κεφαλαιακά κόστη για την χρηματοδότηση των εξαγωγών, υπάρχει ένα επίσης μεγάλο φάσμα απόψεων, καθώς το 30% τα θεωρεί «εξαιρετικά σημαντικά (5/5)», το 45% τα κατατάσσει από «αρκετά σημαντικά (3/5)» ως και «πολύ σημαντικά (4/5)», το 23% τα θεωρεί «λίγο σημαντικά (2/5)», ενώ ένα 7% τα θεωρεί «καθόλου σημαντικά (1/5)»

Προχωρώντας στο κομμάτι της έλλειψης προσωπικού με ειδικευση στις εξαγωγές, οι 30 επιχειρήσεις μοιράζουν σχεδόν ισόποσα τις απαντήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, το 23% το θεωρεί «εξαιρετικά σημαντικό (5/5)» εμπόδιο, ένα άλλο 23% το θεωρεί «αρκετά σημαντικό (4/5)», το 27% το θεωρεί «επαρκώς σημαντικό (3/7), το 20%, αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό, το θεωρεί «λίγο σημαντικό (2/5)», ενώ ένα 7% το θεωρεί «καθόλου σημαντικό (1/5)».

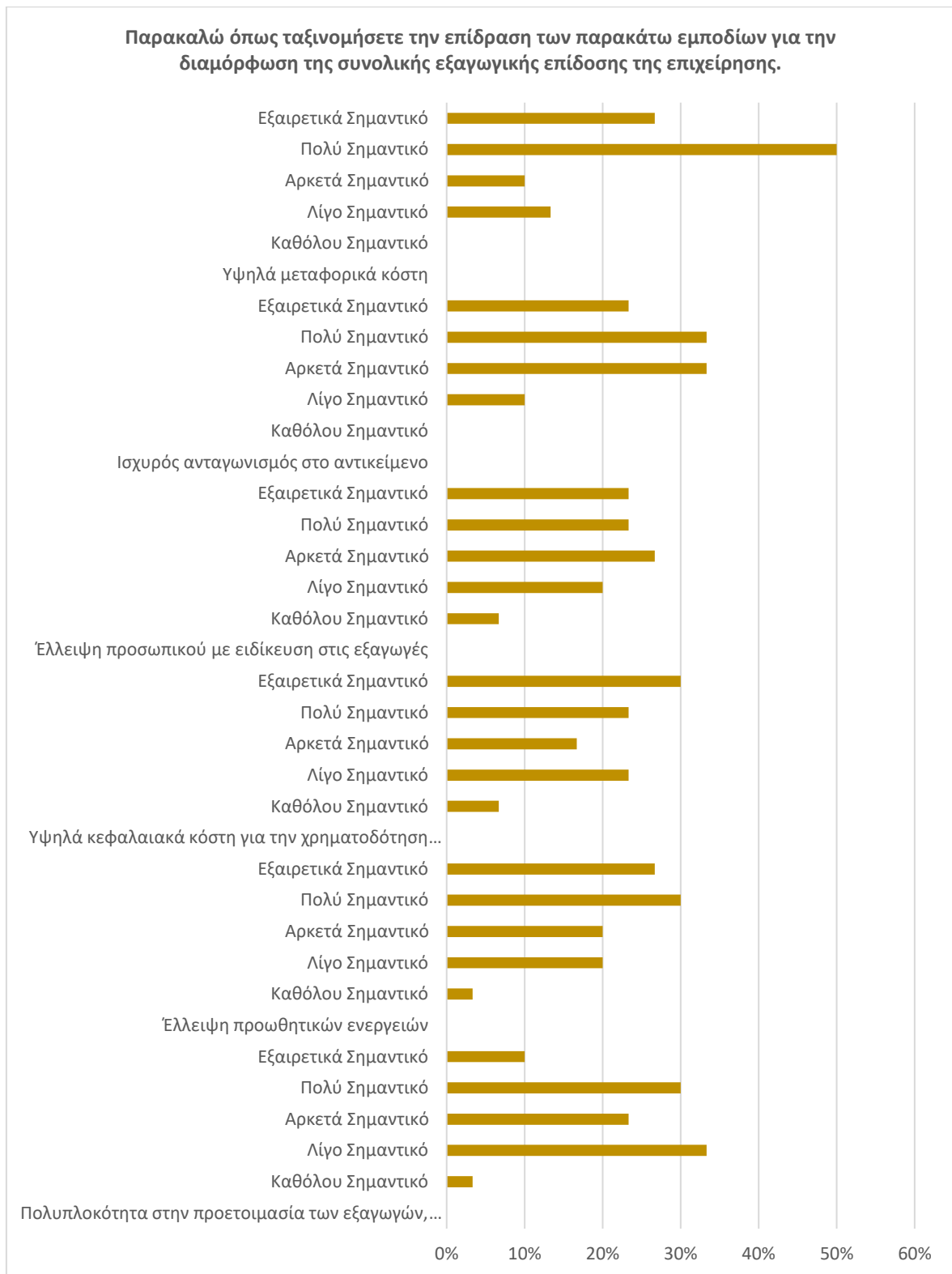
Τέλος, ο ισχυρός ανταγωνισμός θεωρείται από το 67% των επιχειρήσεων του δείγματος από «αρκετά σημαντικός (3/5)» ως «πολύ σημαντικός (4/5)», το 23% τον θεωρεί «εξαιρετικά σημαντικό (5/5)» ανασταλτικό παράγοντα, ενώ ένα 10 % το θεωρεί «λίγο σημαντικό (2/5)».

Υψηλά μεταφορικά κόστη		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	0%	0
Λίγο Σημαντικό	13%	4
Αρκετά Σημαντικό	10%	3
Πολύ Σημαντικό	50%	15
Εξαιρετικά Σημαντικό	27%	8
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,90	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.557 - 4.243]	
Τυπική Απόκλιση	0.960	
Τυπικό Σφάλμα	0.175	
Πολυπλοκότητα στην προετοιμασία των εξαγωγών, των εγγράφων και των απαιτούμενων διαδικασιών		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	3%	1
Λίγο Σημαντικό	33%	10
Αρκετά Σημαντικό	23%	7
Πολύ Σημαντικό	30%	9
Εξαιρετικά Σημαντικό	10%	3
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,10	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.709 - 3.491]	
Τυπική Απόκλιση	1.094	
Τυπικό Σφάλμα	0.200	
Έλλειψη προωθητικών ενεργειών		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)

Καθόλου Σημαντικό	3%	1
Λίγο Σημαντικό	20%	6
Αρκετά Σημαντικό	20%	6
Πολύ Σημαντικό	30%	9
Εξαιρετικά Σημαντικό	27%	8
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,57	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.139 - 3.994]	
Τυπική Απόκλιση	1.194	
Τυπικό Σφάλμα	0.218	
Υψηλά κεφαλαιακά κόστη για την χρηματοδότηση των εξαγωγών		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	7%	2
Λίγο Σημαντικό	23%	7
Αρκετά Σημαντικό	17%	5
Πολύ Σημαντικό	23%	7
Εξαιρετικά Σημαντικό	30%	9
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,47	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.990 - 3.943]	
Τυπική Απόκλιση	1.332	
Τυπικό Σφάλμα	0.243	
Έλλειψη προσωπικού με ειδίκευση στις εξαγωγές		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	7%	2
Λίγο Σημαντικό	20%	6
Αρκετά Σημαντικό	27%	8
Πολύ Σημαντικό	23%	7
Εξαιρετικά Σημαντικό	23%	7
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,37	

Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.921 - 3.812]	
Τυπική Απόκλιση	1.245	
Τυπικό Σφάλμα	0.227	
Ισχυρός ανταγωνισμός στο αντικείμενο		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου Σημαντικό	0%	0
Λίγο Σημαντικό	10%	3
Αρκετά Σημαντικό	33,5%	10
Πολύ Σημαντικό	33,5%	10
Εξαιρετικά Σημαντικό	23%	7
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,70	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.359 - 4.041]	
Τυπική Απόκλιση	0.952	
Τυπικό Σφάλμα	0.174	

Πίνακας 6.40. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την επίδραση των παρακάτω εμποδίων για την διαμόρφωση της συνολικής εξαγωγικής επίδοσης της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)



Διάγραμμα 6.35. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την επίδραση των παρακάτω εμποδίων για την διαμόρφωση της συνολικής εξαγωγικής επίδοσης της επιχείρησής. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Q19. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας στη διεθνή αγορά; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)

Στην ερώτηση αυτή οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ταξινομήσουν, μοιράζοντας 100 μονάδες στις 5 τιμές που τους δόθηκαν, τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα στην διεθνή αγορά. Η ποιότητα είναι αυτή που για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, το 28%, τις κατατάσσει σε πλεονεκτική θέση έναντι του ανταγωνισμού. Σε δεύτερο στάδιο έρχεται η ανταγωνιστική τιμή με 22%, ακολουθεί η αξιοπιστία του brand name με 20%, με 16% η συσκευασία, ενώ με 14% η εφαρμογή του exports marketing και η συμμετοχή σε εκθέσεις.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Τιμή	22%	22
Ποιότητα (ISO 9001,ISO 22000,HACCP)	28%	28
Συσκευασία	16%	16
Brand	20%	20
Export marketing & Εκθέσεις	14%	14
Σύνολο	100%	100
Μέσος όρος	2,77	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.497 - 3.035]	
Τυπική Απόκλιση	1.373	
Τυπικό Σφάλμα	0.137	

Πίνακας 6.41. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας στη διεθνή αγορά; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)



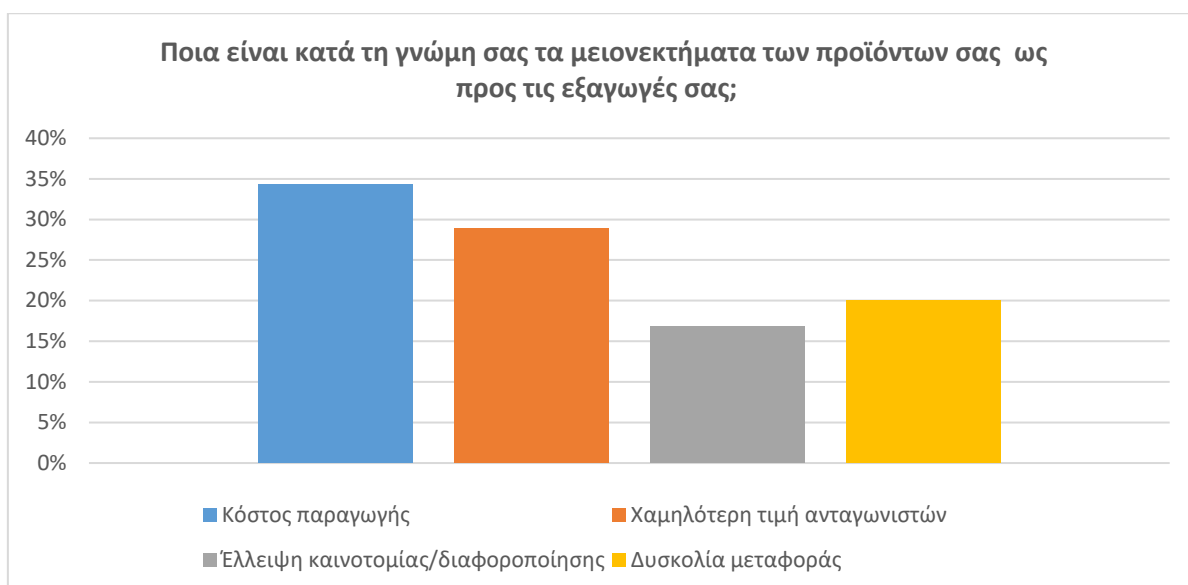
Διάγραμμα 6.36. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας στη διεθνή αγορά; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)

Q20. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα μειονεκτήματα των προϊόντων σας ως προς τις εξαγωγές σας; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)

Στην ερώτηση αυτή, εν αντιθέσει με την προηγούμενη, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ταξινομήσουν, μοιράζοντας 100 μονάδες στις 4 τιμές που τους δόθηκαν, τα μειονεκτήματα των προϊόντων τους ως προς την επέκτασή τους στην διεθνή αγορά. Το κόστος παραγωγής είναι αυτό που η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (34%) το κατατάσσει ως σημαντικότερο μειονέκτημα. Αυτό αποτελεί ένα γενικότερο γεγονός για τις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Ελλάδα και δραστηριοποιούνται στον επιχειρηματικό κλάδο. Σε δεύτερο επίπεδο έρχεται η χαμηλότερη τιμή των ανταγωνιστών με 29%, ακολουθεί η δυσκολία μεταφοράς με 20%, ενώ με 17% η έλλειψη καινοτομίας/ διαφοροποίησης των προϊόντων.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Κόστος παραγωγής	34%	34
Χαμηλότερη τιμή ανταγωνιστών	29%	29
Έλλειψη καινοτομίας/διαφοροποίησης	17%	17
Δυσκολία μεταφοράς	20%	20
Σύνολο	100%	100
Μέσος όρος	2,22	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.003 - 2.445]	
Τυπική Απόκλιση	1.128	
Τυπικό Σφάλμα	0.113	

Πίνακας 6.42. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα μειονεκτήματα των προϊόντων σας ως προς τις εξαγωγές σας; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)



Διάγραμμα 6.37. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα μειονεκτήματα των προϊόντων σας ως προς τις εξαγωγές σας; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)

Q21. Παρακαλώ όπως αναφέρετε τα κυριότερα προϊόντα που εξάγετε. (π.χ. για επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων: τυριά, φέτα, γιαούρτι, βούτυρο)

Παρακάτω παρατίθενται τα βασικότερα προϊόντα που εξάγονται από τις 30 επιχειρήσεις του κλάδου. Αναλόγως με τον κλάδο δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης υπάρχουν πολλές διαφορετικές υποκατηγορίες προϊόντων. Αναλυτικότερα συμπεράσματα θα παρουσιαστούν σε επόμενη υποενότητα, έτσι ώστε να δούμε ποια είναι τα πιο διαδεδομένα προϊόντα στις χώρες υποδοχής για κάθε επιχείρηση αναλόγως με τον κλάδο δραστηριοποίησής της.

Open Ended Matrix Text Data						
No.	Response ID	Data				
		1	2	3	4	5
		Προϊόντα	Προϊόντα	Προϊόντα	Προϊόντα	Προϊόντα
1	77990942	ελιές μεταποιημένες και συσκευασμένες	ελαιόλαδο	ελιές σε διαφορετικές γεύσεις σε vacuum	ελιές σε διαφορετικές γεύσεις σε άλμη	ελιές κομμένες και γεμιστές
2	78578649	ΕΛΙΕΣ	ΦΕΤΑ	ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	TAXINI	
3	78583316	ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ	ΣΠΟΡΕΛΑΙΑ			
4	78583791	ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	ΒΟΥΤΥΡΟ		
5	78664582	ΕΛΙΕΣ	ΛΑΔΙ			
6	78894135	ΕΛΙΕΣ				

7	79261678	Ενοο	Sunflower oil	Greek cheese	Olives	Honey
8	79272954	Ζυμαρικά				
9	79536309	Ελιές	Σάλτσες	Χούμους	Dips	Αντιπάστο
10	79618986	ΝΩΠΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ BIO	ΞΗΡΟ ΦΟΡΤΙΟ BIO			
11	79828012	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ	ΚΡΙΤΣΙΝΙΑ	ΕΠΟΧΙΑΚΑ ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ		
12	79831996	Φυτικά (vegan) αναπληρώματα τυριών	Φυτικά (vegan) αναπληρώματα dips & sauces	Φυτικά (vegan) αναπληρώματα αλλαντικών		
13	79901178	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	ΠΑΓΩΤΟ			
14	79909188	Ελιές	Spreads	Antipasti	Snack-boxes	Σάλτσες
15	79981793	κρασί από Ασύρτικο	Κρασί από Ξινόμαυρο	Αφρώδες κρασί	Κρασί διαφόρων ποικιλιών σταφυλής	Αποστάγματα
16	80094875	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ				
17	80104060	ΚΡΑΣΙΑ				
18	80449948	ΤΣΟΥΡΕΚΙ	ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΑ	ΣΟΚΟΛΑΤΟΕΙΔΗ	PATISSERIE	ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ
19	80450451	Τυριά				
20	80461000	ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ	ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΜΑΣΤΙΧΑΣ	ΜΑΣΤΙΧΕΛΑΙΟ	ΤΣΙΚΛΑ ΕΛΜΑ	
21	80471843	ΡΥΖΙ				
22	82083775	Κρασί				
23	82295449	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	ΠΑΣΤΑ ΚΡΕΑΤΑ	ΝΩΠΑ ΚΡΕΑΤΑ	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΚΡΕΑΤΑ	
24	82295945	ΝΩΠΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΚΑΤΑΨΥΓΜΕΝΑ ΑΝΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΑ	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ	ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ	
25	82296301	ΚΡΑΣΙ	ΤΣΙΠΟΥΡΟ	ΟΥΖΟ		
26	82296885	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΓΕΥΣΕΙΣ	ΚΡΙΘΑΡΑΚΙ		
27	82297545	ΠΑΣΤΕΛΙΑ	ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ	ΓΛΥΚΑ ΤΟΥ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ ΑΠΟ ΦΡΟΥΤΑ	ΓΛΥΚΑ ΤΟΥ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ ΑΠΟ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	
28	82297773	ΕΛΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΕΣ	ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	ΕΛΙΕΣ ΜΕ ΓΕΜΙΣΗ	ΕΛΙΕΣ ΣΕ ΑΛΜΗ	

29	82298020	ΓΑΛΛΑ	ΒΟΥΤΥΡΟ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΜΕ ΓΕΥΣΕΙΣ	ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
30	82298338	ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΟΛΙΚΗΣ ΑΛΕΣΗΣ	ΜΠΑΡΕΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ			

Πίνακας 6.43. Παρακαλώ όπως αναφέρετε τα κυριότερα προϊόντα που εξάγετε. (π.χ. για επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων: τυριά, φέτα, γιαούρτι, βούτυρο)

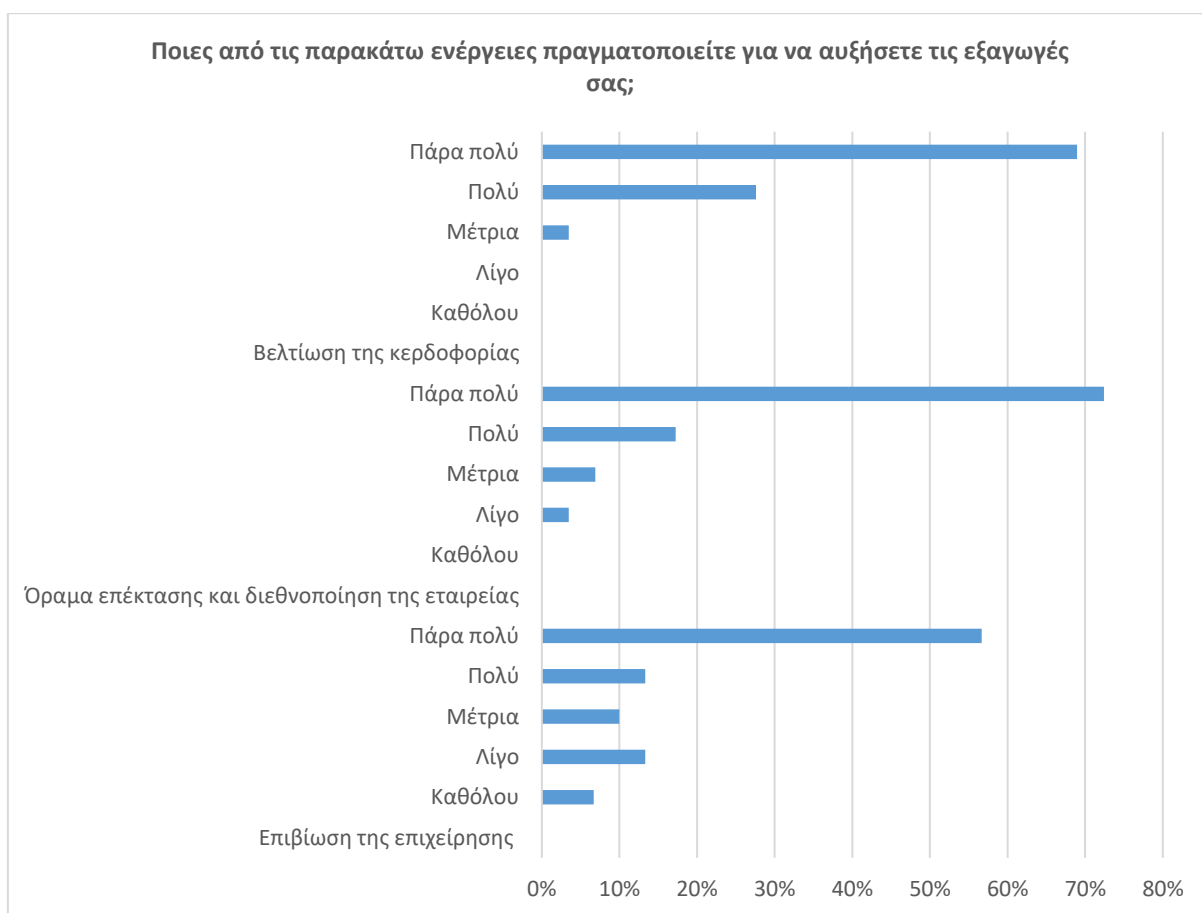
Q22. Πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής σας ως προς τους παρακάτω λόγους; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Προχωρώντας στους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική την εξαγωγική δραστηριότητα, οι επικρατέστερες απαντήσεις αφορούν το όραμα επέκτασης και διεθνοποίησης και την αύξηση της κερδοφορίας, και λιγότερο την επιβίωση της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα το 57% των επιχειρήσεων θεωρεί «πάρα πολύ (5/5)» σημαντικό λόγο δραστηριοποίησης στις εξαγωγές την επιβίωση της επιχείρησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, το 72%, θεωρούν το όραμα επέκτασης και διεθνοποίησης, ενώ το 69% θεωρεί την βελτίωση της κερδοφορίας. Τα υπόλοιπα μικρότερα ποσοστά είναι μοιρασμένα για κάθε ένα από τα 3 ερωτήματα από «λίγο σημαντικό» (2/5) έως «πολύ σημαντικό (4/5)», ενώ μόνο στην επιβίωση της επιχείρησης υπάρχει το «καθόλου σημαντικό (1/5)» στο 7% σαν απάντηση, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις στηρίζονται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό στην εγχώρια αγορά.

Επιβίωση της επιχείρησης		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	7%	2
Λίγο	13%	4
Μέτρια	10%	3
Πολύ	13%	4
Πάρα πολύ	57%	17
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,00	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.512 - 4.488]	
Τυπική Απόκλιση	1.365	
Τυπικό Σφάλμα	0.249	
Όραμα επέκτασης και διεθνοποίηση της εταιρείας		

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	0%	0
Λίγο	3%	1
Μέτρια	7%	2
Πολύ	17%	5
Πάρα πολύ	72%	22
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,59	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[4.302 - 4.870]	
Τυπική Απόκλιση	0.780	
Τυπικό Σφάλμα	0.145	
Βελτίωση της κερδοφορίας		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	0%	0
Λίγο	0%	0
Μέτρια	3%	1
Πολύ	28%	8
Πάρα πολύ	69%	21
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,66	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[4.454 - 4.856]	
Τυπική Απόκλιση	0.553	
Τυπικό Σφάλμα	0.103	

Πίνακας 6.44. Πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής σας ως προς τους παρακάτω λόγους; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)



Διάγραμμα 6.38. Πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής σας ως προς τους παρακάτω λόγους; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Q23. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποιείτε για να αυξήσετε τις εξαγωγές σας; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Αναφορικά με τις ενέργειες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών για να αυξήσουν τις εξαγωγές τους, οι επικρατέστερες απαντήσεις αφορούν την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και την διαφοροποίηση των προϊόντων τους, και λιγότερο την μείωση τιμών, την μείωση κόστους, την συνεργασία με αλυσίδες καταστημάτων και τις προωθητικές ενέργειες στις χώρες στόχους. Πιο συγκεκριμένα, το 57% των επιχειρήσεων θεωρεί «πάρα πολύ (5/5)» σπουδαίο μέσο αύξησης των εξαγωγών την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, ενώ το 40%, θεωρούν την διαφοροποίηση των προϊόντων. Τα υπόλοιπα μικρότερα ποσοστά είναι μοιρασμένα για κάθε ένα από τα 6 ερωτήματα από «καθόλου σημαντικό» (1/5) έως «πολύ σημαντικό (4/5)»

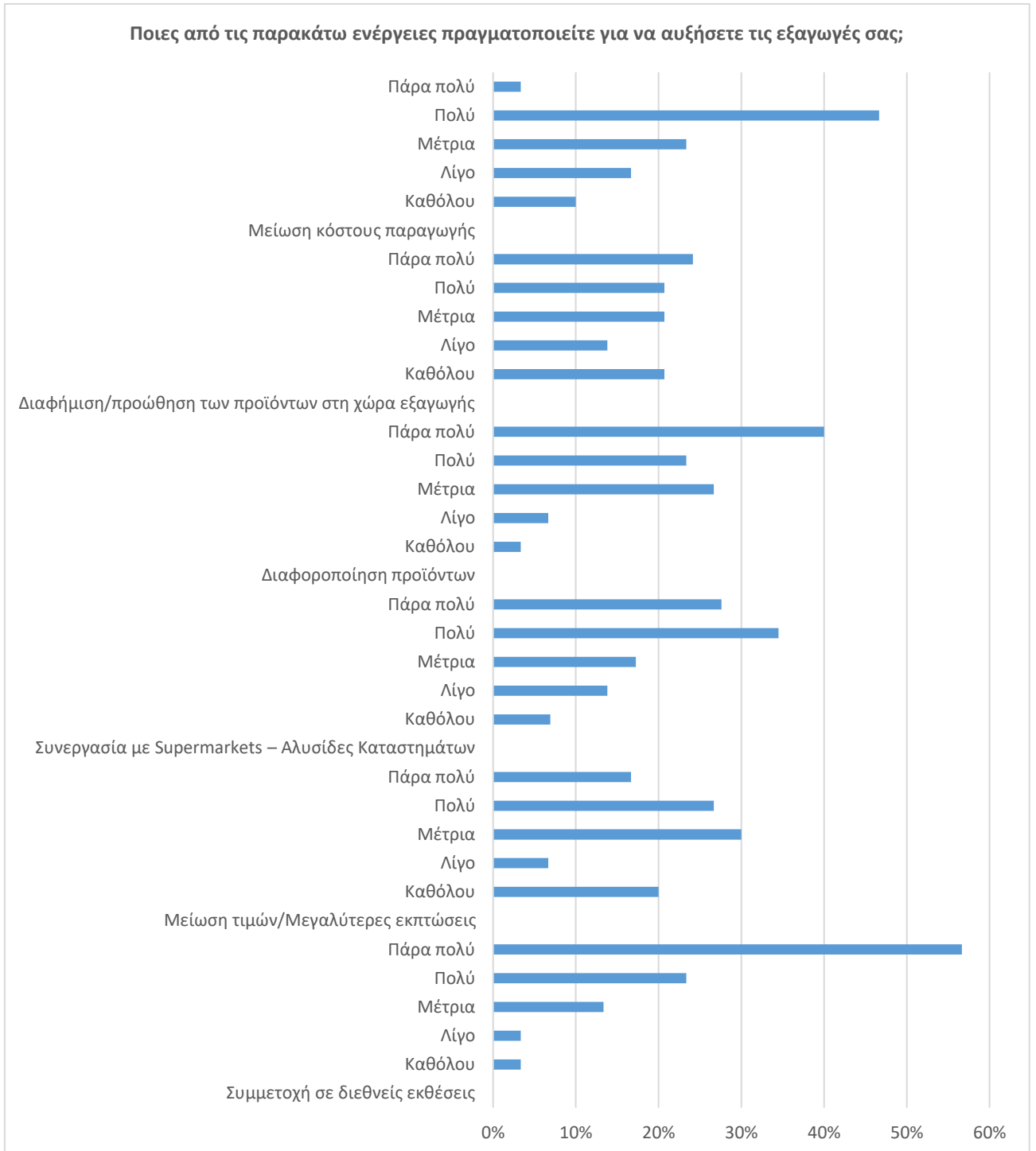
Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)

Καθόλου	3%	1
Λίγο	3%	1
Μέτρια	13%	4
Πολύ	23%	7
Πάρα πολύ	57%	17
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,27	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.892 - 4.642]	
Τυπική Απόκλιση	1.048	
Τυπικό Σφάλμα	0.191	
Μείωση τιμών/Μεγαλύτερες εκπτώσεις		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	20%	6
Λίγο	7%	2
Μέτρια	30%	9
Πολύ	27%	8
Πάρα πολύ	17%	5
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,13	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.647 - 3.619]	
Τυπική Απόκλιση	1.358	
Τυπικό Σφάλμα	0.248	
Συνεργασία με Supermarkets – Αλυσίδες Καταστημάτων		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	7%	2
Λίγο	14%	4
Μέτρια	17%	5
Πολύ	34%	10
Πάρα πολύ	28%	9
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,62	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.171 - 4.071]	
Τυπική Απόκλιση	1.237	
Τυπικό Σφάλμα	0.230	

Διαφοροποίηση προϊόντων		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	3%	1
Λίγο	7%	2
Μέτρια	27%	8
Πολύ	23%	7
Πάρα πολύ	40%	12
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,90	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[3.497 - 4.303]	
Τυπική Απόκλιση	1.125	
Τυπικό Σφάλμα	0.205	
Διαφήμιση/προώθηση των προϊόντων στη χώρα εξαγωγής		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	21%	6
Λίγο	14%	4
Μέτρια	21%	6
Πολύ	21%	6
Πάρα πολύ	24%	8
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,14	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.599 - 3.677]	
Τυπική Απόκλιση	1.481	
Τυπικό Σφάλμα	0.275	
Μείωση κόστους παραγωγής		
Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Καθόλου	10%	3
Λίγο	17%	5
Μέτρια	23%	7
Πολύ	47%	14
Πάρα πολύ	3%	1
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	3,17	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[2.778 - 3.555]	

Τυπική Απόκλιση	1.085	
Τυπικό Σφάλμα	0.198	

Πίνακας 6.45. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποιείτε για να αυξήσετε τις εξαγωγές σας; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)



Διάγραμμα 6.39. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποιείτε για να αυξήσετε τις εξαγωγές σας; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Q24. Ποιες από τις παρακάτω θεωρείτε ως τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων σας, έχοντας ως αντίκτυπο τις πωλήσεις στο εξωτερικό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Ως την πιο αποτελεσματική μέθοδο προώθησης οι επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν την προβολή μέσα από εκθέσεις σε ποσοστό 37%, αμέσως μετά η ιστοσελίδα/ e-shop με 29%, ενώ ακολουθούν τα social media με 26% και μόνο 8% λαμβάνουν τα ΜΜΕ ως ένα όχι τόσο εκσυγχρονισμένο μέσο με τα τωρινά δεδομένα.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Ιστοσελίδα-e-shop	29%	21
Διεθνείς εκθέσεις	37%	27
Social Media	26%	19
ΜΜΕ	8%	6
Σύνολο	100%	73
Μέσος όρος	2,14	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[1.923 - 2.351]	
Τυπική Απόκλιση	0.933	
Τυπικό Σφάλμα	0.109	

Πίνακας 6.46. Ποιες από τις παρακάτω θεωρείτε ως τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων σας, έχοντας ως αντίκτυπο τις πωλήσεις στο εξωτερικό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)



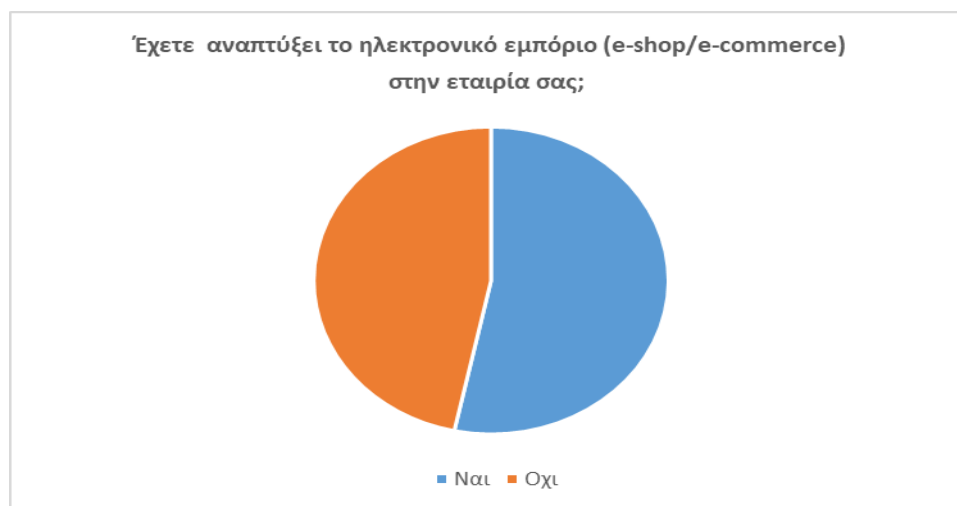
Διάγραμμα 6.40. Ποιες από τις παρακάτω θεωρείτε ως τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων σας, έχοντας ως αντίκτυπο τις πωλήσεις στο εξωτερικό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Q25. Έχετε αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shop/e-commerce) στην εταιρία σας;

Με βάση τα δεδομένα που αντλήθηκαν από το δείγμα, ένα σημαντικό ποσοστό τη τάξης του 47% δεν έχει εντάξει στον τρόπο παραγγελιοληψίας και εμπορίου την ηλεκτρονική πώληση με e-shop. Το μεγαλύτερο ωστόσο με μικρή διαφορά ποσοστό 53%, έχει ενσωματώσει τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές στην στρατηγική του.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Ναι	53%	16
Όχι	47%	14
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	1,47	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[1.285 - 1.648]	
Τυπική Απόκλιση	0.507	
Τυπικό Σφάλμα	0.093	

Πίνακας 6.47. Έχετε αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shop/e-commerce) στην εταιρία σας;



Πίνακας 6.41. Έχετε αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shop/e-commerce) στην εταιρία σας;

Τέταρτο μέρος: Αξιολόγηση

Q26. Παρακαλώ όπως συμπληρώσετε το e-mail σας στην περίπτωση που επιθυμείτε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας. (Optional)

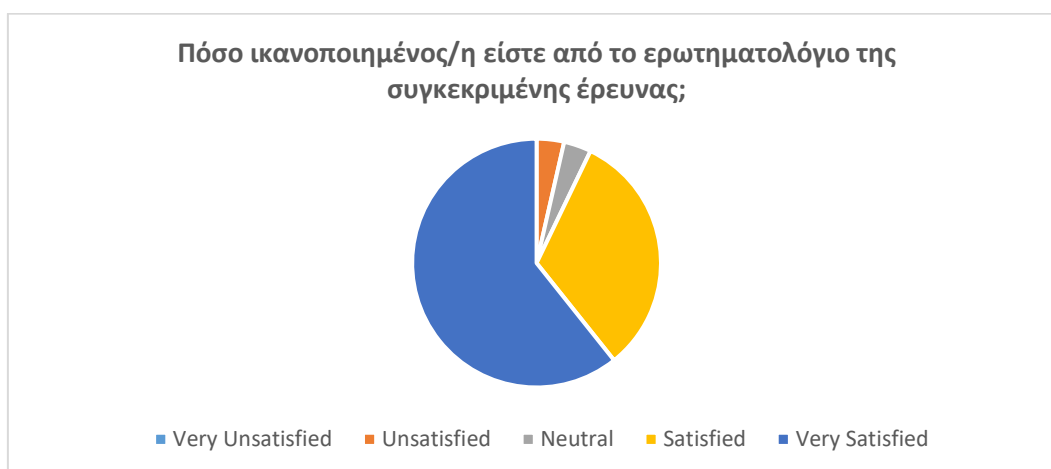
Σχεδόν το 50% των επιχειρήσεων γνωστοποίησαν μέσω της πλατφόρμας το e-mail τους προκειμένου να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας. Τα e-mail αυτά ωστόσο δεν θα γνωστοποιηθούν, καθώς υπόκεινται σε αυστηρούς κανόνες GDPR.

Q27. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας;

Με το πέρας των ερωτήσεων του κορμού οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να κρίνουν το κατά πόσο οι ερωτήσεις που απάντησαν ικανοποίησαν τους σκοπούς της έρευνας. Το 92% των επιχειρήσεων δήλωσε «Satisfied» & «Very Satisfied», ενώ το 8% δήλωσε «Unsatisfied» και «Neutral», γεγονός που ωθεί στην επανεξέταση για περεταίρω βελτιώσεις και τροποποιήσεις σε μελλοντική έρευνα.

Απάντηση	Ποσοστό (%)	Πλήθος(N)
Very Unsatisfied	0%	0
Unsatisfied	4%	1
Neutral	4%	1
Satisfied	31%	9
Very Satisfied	61%	19
Σύνολο	100%	30
Μέσος όρος	4,50	
Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	[4.224 - 4.776]	
Τυπική Απόκλιση	0.745	
Τυπικό Σφάλμα	0.141	

Πίνακας 6.48. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας;



Διάγραμμα 6.42. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας;

6.1.1. Ευρήματα-Συμπεράσματα

Επιχειρήσεις	Έτος Ίδρυσης	Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση	Σε πόσες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας;
1	2002	Exports Manager	28
2	1999	SALES MANAGER	20+
3	1994	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	50+
4	1995	MARKETING MANAGER	17
5	2002	SALES MANAGER	50+
6	1997	Export Manager	28
7	2017	Global sales director	6
8	1996	Υπεύθυνη Οικονομικής Διαχείρισης	54
9	1993	Finance Manager	4
10	1990	Υπεύθυνος εξαγωγών	21
11	1971	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	15
12	1986	Διευθύνων Σύμβουλος	65
13	1954	Διευθυντής Εξαγωγών	40
14	1993	Διευθύνων Σύμβουλος	15
15	1996	Sales & Marketing Manager	46
16	1997	BRAND MANAGER	40
17	1996	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	45
18	1948	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ & ΕΞΑΓΩΓΩΝ	10
19	1926	Υπεύθυνος Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ	11
20	1938	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	60
21	1983	Διαχειριστής	8
22	2008	Πρόεδρος ΔΣ	5
23	2000	EXPORTS MANAGER	10
24	1990	EXPORT ASSISTANT MANAGER	40
25	2005	MARKETING MANAGER	20

26	1920	EXPORT ASSISTANT	30
27	1995	COMMERCIAL DIRECTOR	35
28	1990	SALES MANAGER	40
29	2001	EXPORTS MANAGER	55
30	1981	EXPORT ASSISTANT MANAGER	25

Χώρες	Χώρες	Χώρες	Χώρες	Χώρες	Προϊόντα	Προϊόντα	Προϊόντα	Προϊόντα	Προϊόντα
Αίγυπτος	Η.Β.	ΗΠΑ	Ισπανία	Ιταλία	ελιές μεταποιημένες και συσκευασμένες	ελαιόλαδο	ελιές σε διαφορετικές γεύσεις σε vacuum	ελιές σε διαφορετικές γεύσεις σε άλμη	ελιές κομμένες και γεμιστές
ΚΑΝΑΔΑΣ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΙΣΡΑΗΛ	ΙΤΑΛΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ-ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΕΛΙΕΣ	ΦΕΤΑ	ΕΛΛΙΟΛΑΔΟ	TAXINI	
ΙΣΡΑΗΛ	ΗΠΑ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	Η.Β.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΕΛΛΙΟΛΑΔΑ	ΣΠΟΡΕΛΛΙΑ			
ΑΓΓΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	ΒΟΥΤΥΡΟ		
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΣΙΑ	ΕΛΙΕΣ	ΛΑΔΙ			
USA	GERMANY	ITALY	AUSTRIA	UAE	ΕΛΙΕΣ				
Italy	Spain	France	UAE	Sweden	Evoo	Sunflower oil	Greek cheese	Olives	Honey
Αγγλία	Ιαπωνία	ΗΠΑ	Γερμανία	Βουλγαρία	Ζυμαρικά				
Η.Π.Α.	Αυστραλία	Η. Β.	Γερμανία	Ολλανδία	Ελιές	Σάλτσες	Χούμους	Dips	Αντιπαστο
ΣΕΡΒΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	ΓΑΛΛΙΑ		ΝΩΠΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ BIO	ΞΗΡΟ ΦΟΡΤΙΟ BIO			

ΓΕΡΜΑΝΙΑ	Η.Β.	ΗΠΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ	ΚΡΙΤΣΙΝΙΑ	ΕΠΟΧΙΑΚΑ ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ		
Η.Π.Α.	Η.Β.	Γερμανία	Καναδάς	Αυστραλία	Φυτικά (vegan) αναπληρώματα τυριών	Φυτικά (vegan) αναπληρώματα dips & sauces	Φυτικά (vegan) αναπληρώματα αλλαντικών		
ΙΤΑΛΙΑ	Η.Β.	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	ΠΑΓΩΤΟ			
ΗΠΑ	Η.Β.	Αυστραλία	Σουηδία	Γερμανία	Ελιές	Spreads	Antipasti	Snack-boxes	Σάλτσες
Καναδάς	ΗΠΑ	Γερμανία	Αγγλία	Σουηδία	κρασί από Ασύρτικο	Κρασί από Ξινόμαυρο	Αφρώδες κρασί	Κρασί διαφόρων ποικιλιών σταφυλής	Αποστάγματα
USA	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	Η.Β.	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ				
ΗΠΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΚΡΑΣΙΑ				
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΚΑΝΑΔΑΣ	ΒΕΛΓΙΟ	ΤΣΟΥΡΕΚΙ	ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΑ	ΣΟΚΟΛΑΤΟΕΙΔΗ	PATISSERIE	ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ
Η.Π.Α.	Καναδάς	Γερμανία	Γαλλία	Κύπρος	Τυριά				
ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΙΑ	ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	ΗΠΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΜΑΥΡΙΤΑΝΙΑ	ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ	ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΜΑΣΤΙΧΑΣ	ΜΑΣΤΙΧΕΛΑΙΟ	ΤΣΙΧΛΑΕΛΜΑ	
ΙΣΠΑΝΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	Η.Β.	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΡΥΖΙ				
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	Η.Β.	ΚΥΠΡΟΣ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	Κρασί				
ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	ΠΑΣΤΑ ΚΡΕΑΤΑ	ΝΩΠΑ ΚΡΕΑΤΑ	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΚΡΕΑΤΑ	

ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΙΓΥΠΤΟ	ΝΩΠΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΚΑΤΑΨΥΓΜΕΝΑ ΑΝΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΑ	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ	ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ	
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΒΕΛΓΙΟ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΡΑΣΙ	ΤΣΙΠΟΥΡΟ	ΟΥΖΟ		
ΑΓΓΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΚΥΠΡΟΣ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΓΕΥΣΕΙΣ	ΚΡΙΘΑΡΑΚΙ		
ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΠΑΣΤΕΛΙΑ	ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ	ΓΛΥΚΑ ΤΟΥ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ ΑΠΟ ΦΡΟΥΤΑ	ΓΛΥΚΑ ΤΟΥ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ ΑΠΟ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	
ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΤΣΕΧΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΕΛΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΕΣ	ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	ΕΛΙΕΣ ΜΕ ΓΕΜΙΣΗ	ΕΛΙΕΣ ΣΕ ΑΛΜΗ	
ΣΚΟΠΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΓΑΛΑ	ΒΟΥΤΥΡΟ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΜΕ ΓΕΥΣΕΙΣ	ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΟΛΙΚΗΣ ΑΛΕΣΗΣ	ΜΠΑΡΕΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ			

Πίνακας 6.49. Συνδυαστικός πίνακας για τις 30 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών με εξαγόμενες χώρες και εξαγόμενα προϊόντα.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο και τις απαντήσεις των 30 επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων και ποτών, μπορούν να εξαχθούν ποικίλα συμπεράσματα όπως παρακάτω:

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δραστηριοποιούνται στις κατηγορίες των άλλων παρασκευασμάτων, των ποτών, των παρασκευασμένων φρούτων λαχανικών και καρπών, των γαλακτοκομικών προϊόντων και των λιπών και ελαίων. Αυτό

ευκολά επιβεβαιώνεται αν παρατηρήσει κανείς ότι στο κεφάλαιο 3 οι κατηγορίες αυτές έχουν τους υψηλότερους τζίρους εξαγωγών σε σχέση με τις υπόλοιπες.

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου, αναφορικά με το πλήθος των εργαζομένων, μπορούν να χαρακτηριστούν ως μεσαίες, καθώς κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους απασχολούν 10-100 άτομα και διαθέτουν ετήσιο τζίρο 10.000.000€ - €50.000.000.
- Οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν μια γενική τάση προς την εγχώρια αγορά, μεγαλύτερη από ότι στο εξωτερικό, καθώς το ποσοστό των εργαζομένων που απασχολούνται στις εξαγωγές κατά πλειοψηφία δεν ξεπερνάει το 20%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό απασχολεί πάνω από το 50%.
- Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις του κλάδου που ασχολούνται με τις εξαγωγές εφαρμόζουν περισσότερες από μια μεθόδους εξαγωγών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν αυτόνομο τμήμα εξαγωγών και αρκετές και agents συνδυαστικά. Λιγότερες είναι αυτές που ακολουθούν την μέθοδο της αποκλειστικής αντιπροσώπευσης.
- Το παράδοξο που παρατηρείται με τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι πολλές φορές δεν αναλογεί το ποσοστό του τζίρου τους που καλύπτεται από εξαγωγές με τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται για αυτές. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως μας προτρέπει να συμπεράνουμε ότι χρειάζεται μια ενδυνάμωση με το κατάλληλο προσωπικό.
- Λιγότερο του 50% των επιχειρήσεων έχει επεκτείνει τις εγκαταστάσεις του σε κάποια άλλη χώρα, ωστόσο όμως για όσες επιχειρήσεις το έχουν τολμήσει, οι δραστηριότητες τους έχουν να κάνουν με γραφεία πωλήσεων ή υποκαταστήματα και με εμπορικές θυγατρικές. Ελάχιστες είναι δε οι επιχειρήσεις που διαθέτουν Εμπορική Κοινοπρακτική Επιχείρηση (Joint Venture) με κάποια τοπική επιχείρηση.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν επεκτείνει τις εμπορικές τους δραστηριότητες στο εξωτερικό φαίνεται να έχει αρκετά χρόνια δραστηριοποίησης στον τομέα αυτό, κατά μέσο όρο 16-25 χρόνια εξαγωγικής δραστηριότητας, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία του κλάδου ασχολείται με b2b εμπόριο και ελάχιστα με b2c.
- Λόγω της ήδη υπάρχουσας εμπειρίας των επιχειρήσεων με τις εξαγωγές, παρατηρείται ένα αρκετά ευρύ δίκτυο εξαγωγών, καθώς άνω του 50% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε 25 χώρες και άνω.
- Οι επιχειρήσεις κατά μέσο όρο κατατάσσουν ως πάρα πολύ σημαντικές τις εξαγωγές για την επιχείρηση και τις διεθνείς εκθέσεις σαν μέσο προώθησης των προϊόντων τους, ενώ δίνουν λιγότερη βαρύτητα στο export marketing planning και ακόμη

λιγότερη στην έρευνα αγοράς, τις επισκέψεις στο εξωτερικό και την συμπληρωματική επιμόρφωση του προσωπικού.

- Τα κυριότερα εμπόδια που έχουν να αντιμετωπίσουν ως προς τις εξαγωγές τους οι επιχειρήσεις έχουν να κάνουν κυρίως με τα κόστη, είτε αυτά είναι κεφαλαιακά είτε μεταφορικά κόστη και λιγότερο με τον ανταγωνισμό, την έλλειψη προσωπικού, την έλλειψη προωθητικών ενεργειών και την πολυπλοκότητα των εξαγωγικών διαδικασιών.
- Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων του δείγματος είναι η ποιότητα, η τιμή και το brand. Καθώς αναφερόμαστε σε τρόφιμα η ποιότητα είναι πρωταρχικό στοιχείο. Λιγότερη βαρύτητα δίνεται ωστόσο στην συσκευασία στο exports marketing λόγω υψηλού κόστους.
- Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των επιχειρήσεων του δείγματος είναι το κόστος παραγωγής και οι τιμές του ανταγωνισμού. Λιγότερη βαρύτητα δίνεται στην καινοτομία των προϊόντων και στην δυσκολία της μεταφοράς.
- Για τις περισσότερες επιχειρήσεις οι εξαγωγές σχετίζονται περισσότερο με το όραμα της επιχείρησης και την κερδοφορία και λιγότερο με την επιβίωση της επιχείρησης. Άλλωστε, όπως ειπώθηκε και προηγουμένως ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν πάνω από 50% του τζίρου τους σε εξαγωγές, ενώ οι περισσότερες στηρίζονται στην εγχώρια αγορά περισσότερο από ότι στον εξωτερικό.
- Κατά κύριο λόγο, το βασικότερο εργαλείο των επιχειρήσεων προς αύξηση εξαγωγών αποτελούν οι διεθνείς εκθέσεις. Όπως θα αναλυθεί και σε επόμενη υποενότητα αποτελούν θεμέλιο λίθο για τις επιχειρήσεις, οι οποίες λιγότερο σημαντική θεωρούν την μείωση τιμών και στην συνεργασία με μεγάλες αλυσίδες για αυτόν τον σκοπό.
- Όσον αφορά την προβολή αυτή καθ' αυτή, κατά συντριπτική πλειοψηφία οι επιχειρήσεις στηρίζονται στις διεθνείς εκθέσεις και στα social media, ενώ πάνω από το 50% διαθέτει και e-shop.
- Τέλος, βάσει των δεδομένων του πίνακα 6.50, τα δημοφιλέστερα προϊόντα προς εξαγωγές από τις διάφορες κατηγορίες τροφίμων είναι το ελαιόλαδο, οι ελιές όλων των ειδών, η φέτα, το γιαούρτι και τα κρασιά. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τα ήδη γνωστοποιημένα στοιχεία από άλλους φορείς, τα οποία και παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 3. Παράλληλα, οι δημοφιλέστερες χώρες υποδοχής των εξαγωγίμων προϊόντων είναι οι Αγγλία, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία και ΗΠΑ. Αν μελετήσει κάποιος προσεκτικά τον πίνακα 3.9, θα παρατηρήσει ότι αυτές είναι και οι χώρες που δημιουργούν τον υψηλότερο τζίρο σε εξαγωγές στα τρόφιμα και ποτά.

6.2. Αποτελέσματα Συνέντευξης

Σκοπός της συνέντευξης ήταν να καλύψει θέματα που αφορούν την προβολή των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών μέσα από την συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις. Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την συνέντευξη αφορούν τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ποτών πρέπει να εστιάσουν, έτσι ώστε να οδηγηθούν στην επίτευξη των στόχων τους, βελτιώνοντας τις πωλήσεις τους, ιδιαίτερα στον τομέα των εξαγωγών, προβάλλοντας το brand name της επιχείρησης και διευρύνοντας το πελατολόγιό της. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, αντλήθηκαν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι εμπορικές εκθέσεις για μία επιχείρηση, για τους στόχους των επιχειρήσεων μέσα από την συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις, καθώς και πόσο σημαντικό είναι το εκθεσιακό Marketing για την διαμόρφωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στις αγορές του εξωτερικού. Προκειμένου να χυθεί φως στα παραπάνω ζητήματα, συνέβαλλαν καθοριστικά τα ανώτατα στελέχη της ΔΕΘ - Helexpo, κ. Κυριάκος Ποζρικίδης, Διευθύνων Σύμβουλος και κ. Αλέξης Τσαξιλής, Γενικός Διευθυντής.

Ερωτήσεις –Απαντήσεις συνέντευξης:

1) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών που εκθέτουν τα προϊόντα τους, ώστε να διασφαλίσουν την επιτυχία; (π.χ. προσέλκυση νέων πελατών, αναγνώριση, προβολή του brand name)

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): *Τρία πράγματα πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις ειδικά όταν αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις τροφίμων και αυτά είναι τα εξής: Αρχικά πρέπει να έχουνε πόρους και όταν μιλάμε για πόρους δεν εννοούμε μόνο οικονομικούς. Πρέπει να έχουν όλους τους πόρους όπως αυτοί αναλύονται μέσα από την οικονομική θεωρία. Το δεύτερο είναι στόχους. Συγκεκριμένους στόχους, ρεαλιστικούς και με χρονοπρόγραμμα. Το τρίτο είναι να έχουν κουλτούρα. Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον κλάδο των εξαγωγών. Αυτά τα τρία κριτήρια είναι τα βασικότερα στην προσπάθεια επίτευξης όλων των στόχων. Οι στόχοι αυτοί ποικίλουν. Μπορεί να μην είναι μόνο οι πωλήσεις, μπορεί να είναι το modification, μπορεί να είναι η δοκιμασία προϊόντων. Αν δεν υπάρχουν όμως αυτά τα τρία χαρακτηριστικά συντονισμένα μέσα στην επιχείρηση, τότε η συμμετοχή στην έκθεση μπορεί να είναι αναποτελεσματική.*

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιλής): Συνεχίζοντας από κει που σταμάτησε ο διευθύνων σύμβουλος, το βασικότερο κριτήριο είναι ο λόγος για τον οποίο κάποια επιχείρηση συμμετέχει στην έκθεση. Ο σκοπός. Είναι τελείως διαφορετικό αν η επιχείρηση έρχεται στην έκθεση προκειμένου να προβληθεί το brand name της και αυτό ουσιαστικά να προσελκύσει ακόμα και το δίκτυο της ίδιας της εταιρείας αλλά και κάποιους ξένους από τους εμπορικούς επισκέπτες. Είναι τελείως διαφορετικό επίσης το να δημιουργήσει δίκτυο μέσα από τις συναντήσεις B2B. Τέλος είναι τελείως διαφορετικό, που συνδέεται και με το brand, το κατά πόσον ουσιαστικά θα προβάλει και την παρουσία της, γιατί μπορεί να απευθύνεται απευθείας στο καταναλωτικό κοινό και όχι στους εμπορικούς επισκέπτες. Αυτοί οι τρεις παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο και ουσιαστικά είναι και οι λόγοι που οι επιχειρήσεις θέλουν να συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις. Με αυτό τον τρόπο θα επιλέξει η επιχείρηση και σε ποια έκθεση θα συμμετέχει. Φυσικά το ζήτημα της κουλτούρας και των πόρων είναι αυτά από τα πιο καίρια.

2) Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων-εκθετών τροφίμων και ποτών και των διοργανωτών και τι αντίκτυπο έχει πρώτον στην δημιουργία εμπιστοσύνης και σταθερής συνεργασίας, και δεύτερον στην ικανοποίηση των επισκεπτών-πελατών;

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): Ο διοργανωτής μιας έκθεσης είναι ο συνδετικός κρίκος που φέρνει σε επαφή τους πωλητές με τους αγοραστές. Η ύπαρξη καλών σχέσεων του διοργανωτή με τις επιχειρήσεις-εκθέτες τροφίμων και ποτών είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί ο διοργανωτής μπορεί να δημιουργήσει επιχειρηματικές επαφές πολύ περισσότερες από τις αναμενόμενες. Ο διοργανωτής είναι αυτός που μπορεί να φέρει σε επαφή τους κατάλληλους αγοραστές με το κατάλληλο προϊόν. Επιπροσθέτως, ο διοργανωτής έχει πολύ καλές σχέσεις με τα Media και με τις κλαδικές ενώσεις. Υπάρχουν έμποροι- επιχειρήσεις σε όλον τον κόσμο που διακινούν τρόφιμα και ποτά και για μερικές ελληνικές επιχειρήσεις η επαφή μπορεί είναι πολύ δύσκολη. Είναι πολύ δύσκολο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να προσελκύσουν οργανώσεις διεθνούς βεληνεκούς. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να διατηρούνται οι καλές σχέσεις μεταξύ διοργανωτών και επιχειρήσεων- εκθετών.

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιλής): Σε συνέχεια των όσων ειπώθηκαν από τον διευθύνοντα σύμβουλο, ένας άλλος παράγοντας είναι οι σχέσεις της διοργάνωσης με την κυβέρνηση. Το Administration μπορεί να φέρει σε επαφή επιλεγμένους εκθέτες που έχουν ανάγκη τις σχέσης με την κυβέρνηση. Αυτό από μόνο του δημιουργεί ένα διαφορετικό status. Επίσης πρέπει να ειπωθεί ότι η καλή σχέση του επιχειρηματία με τον διοργανωτή δημιουργεί και

κάποια επιπρόσθετα δικαιώματα που μπορεί να έχει ο εκθέτης σε σχέση με τον χώρο που θα έχει μέσα στην έκθεση για να εκθέτει τα προϊόντα του. Τον χώρο αυτόν μπορεί να τον διατηρεί και λόγω καλής σχέσης με τον διοργανωτή. Εξάλλου ένας αρκετά κεντρικός χώρος μέσα στην έκθεση διευκολύνει ακόμα περισσότερο την προβολή. Όλα τα παραπάνω είναι απόρροια της διαχρονικής σχέσης που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα σε οργανωτή και σε επιχειρηματία.

3) Με βάση την εμπειρία σας, ποια πιστεύετε ότι είναι τα κριτήρια των επιχειρήσεων-εκθετών τροφίμων και ποτών ως προς την επιλογή της εμπορικής έκθεσης που θα λάβουν μέρος;

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): Έχει να κάνει με τους στόχους της επιχείρησης, δεν έχει να κάνει με το πόσο μεγάλη ή πόσο μικρή είναι η έκθεση. Έχει να κάνει με τις αγορές και τις δυνατότητες της επιχείρησης, Έχει να κάνει ουσιαστικά με τους στόχους και τα χαρακτηριστικά της έκθεσης.

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιρλής): Τα κριτήρια, όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενη ερώτηση, είναι ο σκοπός για τον οποίο θέλουν να συμμετέχουν. Έτσι λοιπόν αν θέλουν να συμμετέχουν σε μία έκθεση με πολλούς επισκέπτες, που όπως καταλαβαίνουμε εκεί ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα υψηλός και πρέπει να έχουν τις ανάλογες δυνατότητες για να ανταποκριθούν στον μεγάλο ανταγωνισμό, τότε θα επιλέξουν μία τέτοιου είδους έκθεση. Αν οι εκθέτες είναι προσανατολισμένοι στο να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές που θα θέλανε να αναπτύξουν ένα μεγαλύτερο δίκτυο, τότε θα επιλέξουν και την πόλη στην οποία γίνεται η έκθεση που θα συμμετέχουν, π.χ. Αθήνα ή Θεσσαλονίκη. Ένας τρίτος παράγοντας είναι το κατά πόσον είναι κλειστή η έκθεση, αν είναι δηλαδή καθαρά μόνο για εμπορικούς επισκέπτες ή αν τα κριτήρια για τους επισκέπτες είναι ευρύτερα και διαθέτει επισκέπτες ευρύτερου ενδιαφέροντος πέραν του κλειστού κλαδικού ενδιαφέροντος.

4) Ποιοι είναι οι λόγοι που κατά την γνώμη σας οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών επιλέγουν να συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις;

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): Ένας από τους κυρίαρχους λόγους που οι επιχειρήσεις θέλουν να συμμετέχουν σε διεθνείς εκθέσεις είναι το networking, καθώς και η ανακάλυψη νέων επαφών. Επίσης, η τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Στόχος είναι η επέκταση της νέες αγορές. Όλα αυτά αποτελούν μερικούς από τους λόγους, όμως υπάρχουν ποικίλοι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν να συμμετέχουν σε διεθνείς εκθέσεις.

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιρλής): Ένα σημαντικό ζήτημα που έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια, τα τελευταία δύομισι χρόνια με την ύπαρξη της πανδημίας είναι ότι η επιλογή μιας ψηφιακής πλατφόρμας σε σύγκριση με μία πλατφόρμα φυσικού περιβάλλοντος υστερεί. Ειδικά στους εκθέτες τροφίμων και ποτών όπου υπάρχει το κριτήριο της γεύσης. Όλες οι αισθήσεις είναι ενεργές και αυτό δημιουργεί ένα πολύ σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για συμμετοχή σε μία φυσική έκθεση τροφίμων και ποτών.

5) Θεωρείτε σημαντική την εκπαίδευση του προσωπικού των διοργανωτών στα εκθεσιακά τους καθήκοντα; Αν ναι, γιατί και σε ποιους τομείς;

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): Αδιαμφισβήτητα είναι πάρα πολύ σημαντική η εκπαίδευση των διοργανωτών. Η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία στις εκθέσεις εξελίσσεται ραγδαία. Οι διοργανωτές πρέπει να είναι κοντά στην τεχνολογία, κοντά στην αγορά. Η βιομηχανία των εκθέσεων εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, επομένως δεν πρέπει οι διοργανωτές να εστιάζουν μόνο στο κομμάτι της δουλειάς, αλλά να παρακολουθούν ολόκληρη την εξέλιξη της οικονομίας. Δεν είναι αρκετό να είσαι καλός Project Manager στην διοργάνωση ενός event. Δεν είναι αρκετό μόνο να έχεις γνώση πάνω στο πως στήνονται τα περίπτερα και κατανέμεται ο χώρος στους εκθέτες. Πρέπει να ξέρεις και τους παίκτες της αγοράς. Να ξέρεις τα νέα προϊόντα, τις εξελίξεις, τις τάσεις της αγοράς. Για αυτό κάποιες εκθέσεις έχουν κάποια sectors, όπως αυτά είναι π.χ. τα new trends. Πόσο μάλλον στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών που όλα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά.

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιρλής): Επίσης σίγουρα ιδιαίτερα σημαντική είναι η πολύ καλή γνώση του κλάδου, έτσι ώστε να γίνονται κινήσεις ενδεχόμενων προσαρμογών, γιατί όπως έχουμε δει και τα τελευταία χρόνια τίποτα δεν είναι ίδιο. Από την άλλη πλευρά χρειάζεται να υπάρχει γνώση και των επικοινωνιακών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Πάρα πολύ σημαντικό. Και γενικότερα θα πρέπει να υπάρχουν όλα τα χαρακτηριστικά του επαγγελματία οργανωτή εκθέσεων και γεγονότων, γιατί όταν μιλάμε για εκθέσεις θα πρέπει να μιλάμε και για γεγονότα, όχι μόνο για τις εκθέσεις, καθώς ένα πολύ μεγάλο φάσμα τους δεν είναι μόνο εκθέσεις με την κλασική μορφή, αλλά γίνονται και συνέδρια, παράλληλες εκδηλώσεις που δημιουργούν το τελικό γεγονός. Για αυτό χαρακτηρίζονται πλέον ως γεγονότα και όχι εκθέσεις με την κλασική μορφή.

6) Θεωρείτε σημαντική την εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων-εκθετών τροφίμων και ποτών σε θέματα διαμόρφωσης σταντ, μεθόδους

μεγιστοποίησης επικοινωνίας με τους επισκέπτες, εκθεσιακό προϋπολογισμό κ.ά.; Αν ναι, γιατί;

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικήδης): Μια επιχείρηση που έχει εξαγωγική δραστηριότητα πρέπει να είναι πάρα πολύ καλά προετοιμασμένη. Πέρα από το κομμάτι των πόρων που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους εκθέτες, έτσι ώστε να συμμετέχουν σε μία έκθεση, ένα άλλο πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι είναι το προσωπικό που θα στείλεις στην έκθεση, έτσι ώστε να την εκπροσωπήσει. Το προσωπικό και ειδικότερα των εξαγωγών μέσα σε μία επιχείρηση, πρέπει να είναι πάρα πολύ καλά προετοιμασμένο, να ξέρει τα προϊόντα, καθώς αν δεν είναι εκπαιδευμένο πριν σταλεί στην έκθεση, έχει αρνητικό αντίκτυπο, προκαλώντας την δυσαρέσκεια των πελατών. Πρέπει το προσωπικό των εταιρειών που θα εκπροσωπήσουν την εταιρεία σε μία έκθεση να είναι πάρα πολύ καλά ενημερωμένο και εκπαιδευμένο για τις εκθεσιακές διαδικασίες. Ο χρόνος που έχεις για να εξυπηρετήσεις τον πιθανό πελάτη είναι ελάχιστος. Μέχρι να κεντρίσεις το ενδιαφέρον του και να τον ψυχολογήσεις υπάρχει πάρα πολύ λίγος χρόνος γιατί παράλληλα υπάρχουν κι άλλοι πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν και ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος.

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιρλής): Ο ανταγωνισμός μέσω της έκθεσης είναι άμεσος, είναι απέναντί σου, είναι δίπλα σου. Αν εσύ δεν είσαι σωστά προετοιμασμένος, και μιλάω σαν επαγγελματία οργανωτή, είναι καλύτερα να μη συμμετέχεις στην έκθεση. Είναι δεδομένο ότι με τον ανταγωνισμό σε αυτή την κατάσταση θα πρέπει να υπάρχει προετοιμασία και από το μάρκετινγκ της εταιρείας αρκετά πιο μπροστά, στοχοθέτηση σε σχέση με την εκθεσιακή παρουσία, και από την άλλη πλευρά βέβαια το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό για να υποστηρίξει το project σε συνδυασμό με τους ανάλογους οικονομικούς πόρους και σε σχέση με τις εκθεσιακές κατασκευές. Όλα αυτά παίζουν το ρόλο τους και ουσιαστικά δημιουργούν για τον κάθε εκθέτη μία διαφορετική παρουσία που μπορεί να του δώσει ένα πλεονέκτημα στη συμμετοχή.

7) Βάσει της εμπειρία σας, θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις στοχεύοντας περισσότερο στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό;

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιρλής): Αυτό έχει σχέση με τους στόχους και πάλι της κάθε εταιρείας. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες στοχεύουν στο εξωτερικό γιατί θεωρούν ότι η εσωτερική αγορά έχει κορεστεί σε σχέση και με την παραγωγή και για αυτό το λόγο επειδή πολύ δύσκολα αλλάζουν τα μερίδια της εσωτερικής αγοράς, εκτιμούν ότι για να έχουν

ανάπτυξη πρέπει να στραφούν στις αγορές του εξωτερικού. Αυτές οι επιχειρήσεις προτιμούν τις εκθέσεις που έχουν b2b συναντήσεις, όπως τα περίφημα προγράμματα Hosted Buyers που έρχονται από το εξωτερικό. Υπάρχουν άλλες εταιρείες που θέλουν να μπουκ στην αγορά και να μετρήσουν ίσως και τη δύναμή τους. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν μικρά μερίδια αγοράς το εσωτερικό και στοχεύουν να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς. Είναι συνήθως νέες εταιρείες οι οποίες θέλουν να κάνουν το πρώτο τους σταθερό βήμα στο εσωτερικό και έπειτα ανάλογα με την εξέλιξη και αφού δουν το πόσο σταθερά πατάνε, να κάνουν τα βήματά τους και στο εξωτερικό. Αυτές οι εταιρείες είναι αρκετά διαφορετικές και υπάρχουν πλεονεκτήματα και σημαντικά ζητήματα που πρέπει να επιλύσουν πριν προχωρήσουν. Αν δεν έχεις ένα πολύ καλό μάρκετινγκ δεν μπορείς να προχωρήσεις.

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): Θα συμφωνήσω με όσα ειπώθηκαν και ότι έχει να κάνει με τους στόχους.

8) Σε συνέχεια του ερωτήματος 7, ποιοι θεωρείτε πως είναι οι λόγοι που σας ωθούν να επιλέξετε το εξωτερικό ή την εγχώρια αγορά ως επικρατέστερη απάντηση;

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιρλής): Έχει να κάνει με το εξαγωγικό Marketing. Εταιρείες που είναι Startups προσπαθούν πρώτα να επεκτείνουν το μερίδιό τους στην ελληνική αγορά και μετά να επεκταθούν στο εξωτερικό. Όλα αυτά ανήκουν σε μία κλασική προσέγγιση των εκθέσεων και των γεγονότων. Μερικές Startups, λόγω της τεχνολογίας που διαθέτουν και της τεχνογνωσίας, απευθύνονται από την αρχή στο εξωτερικό καθώς μπορούν να ανταποκριθούν πιο άμεσα.

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): Θα συμφωνήσω με ότι ειπώθηκε από τον κ. Τσαξιρλή.

9) Ποια εκθεσιακή στρατηγική κατά την γνώμη σας ακολουθείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις-εκθέτες τροφίμων και ποτών; (π.χ. στρατηγική επέκτασης στην αγορά, στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος, *στρατηγική διαποίκισης – diversification strategy)

***Στρατηγική διαποίκισης:** Ο εκθέτης προσπαθεί να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά για να αυξήσει τα κέρδη του.

***Diversification strategy:** It is the practice of introducing a new product into their supply chain in order to increase profits.

Απάντηση 1 (Κ. Ποζρικίδης): Οι εμπορικές εκθέσεις είναι εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ και συγκεκριμένα ανήκουν στο κομμάτι του promotion που έχει την προσωπική πώληση, έχει τις εκθέσεις, έχει τα Media και τα Social Media. Αυτές οι στρατηγικές που αναφέρθηκαν θα μπορούσαμε να πούμε ότι εντάσσονται κυρίως στο product. Παρόλα αυτά όμως αν θέλουμε να το συνδυάσουμε, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αν κάποιος θέλει να κάνει επέκταση σε νέες αγορές, αυτό έχει να κάνει με τη στρατηγική που ο ίδιος θέλει να ακολουθήσει βασιζόμενος στους στόχους του. Όλα τα παραπάνω επομένως αποτελούν δυναμικές απαντήσεις.

Απάντηση 2 (Α. Τσαξιρλής): Και πάλι πηγαίνουμε στο ποια είναι η στόχευση που έχουν οι εταιρείες. Θα έλεγα τα δύο πρώτα είναι αυτά που «παίζουν» περισσότερο στις εκθέσεις. Όταν θέλουν να κάνουν περισσότερο διάχυση του branding, και ουσιαστικά να κάνουν και κάποιες συναντήσεις δικτύωσης, χρησιμοποιούν το πρώτο ενώ το δεύτερο το χρησιμοποιούν όταν θέλουν να εισάγουν ένα προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά και η έκθεση αποτελεί το μέσο προβολής του στο ευρύ κοινό.

6.2.1. Ποιοτική Ανάλυση- Ευρήματα- Συμπεράσματα

Αναλύοντας πιο προσεκτικά τις απαντήσεις που δόθηκαν από τα στελέχη της ΔΕΘ , προκειμένου να διαφωτιστεί το ζήτημα της σπουδαιότητας των εμπορικών εκθέσεων σε επιχειρήσεις που είναι ενεργές στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, και διαθέτουν εξαγωγική δραστηριότητα, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα:

- Οι επιχειρήσεις που εκθέτουν τα προϊόντα τους σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις πρέπει να διαθέτουν στρατηγικούς στόχους, πόρους και κουλτούρα προκειμένου να επιτύχουν τα μέγιστα αποτελέσματα, είτε πρόκειται για προβολή του brand name είτε πρόκειται για διεύρυνση του δικτύου τους. Παράλληλα, αναλόγως με τους στόχους τους ,μεταβάλλονται και τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτουν.
- Οι εκθέσεις αποτελούν την δίοδο μέσα από την οποία οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα για δημιουργία νέων επαφών και προβολή του brand name. Παράλληλα, μπορούν να έρθουν σε επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μαζικής ενημέρωσης πολύ πιο άμεσα. Ταυτόχρονα, τους δίνονται δυνατότητες και πλεονεκτήματα στο κομμάτι του administration. Οι μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ διοργάνωσης και επιχειρηματία προβλέπουν ενδεχομένως την

ευνοϊκή μεταχείριση όσον αφορά τον χώρο που θα έχουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να εκθέσουν τα προϊόντα τους.

- Τα κριτήρια των εκθετών ως προς την επιλογή έκθεσης ποικίλουν αναλόγως με τους στόχους που έχουν στην αγορά και τον στρατηγικό σχεδιασμό τους. Αυτός ο προσανατολισμός μπορεί να είναι η κατάκτηση μια νέας αγοράς σε μια νέα γεωγραφική περιοχή, η στόχευση b2b η b2c, κ.ά.
- Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις, έχουν να κάνουν με το networking. Βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μεγαλώνοντας το δίκτυό τους με νέους πελάτες. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιούν τις εκθέσεις ως ένα μέσο πληροφόρησης νέων τεχνολογιών.
- Η εκπαίδευση των διοργανωτών στα εκθεσιακά τους καθήκοντα είναι από τα πιο σημαντικά ζητήματα και δεν αφορά μόνο τις εκθεσιακές διαδικασίες, (π.χ. διαμόρφωση stand, καθορισμός χώρου των εκθετών) αλλά και την ενημέρωση και συνεχή εκπαίδευση πάνω στις τεχνολογικές εξελίξεις, τις τάσεις της αγοράς και των επικοινωνιακών μέσων.
- Η εκπαίδευση του προσωπικού των εκθέσεων είναι εξίσου σημαντική. Τα στελέχη των εταιριών πρέπει να διαθέτουν άριστες επικοινωνιακές δεξιότητες και άριστη γνώση των προϊόντων. Ο ανταγωνισμός στις εκθέσεις είναι τόσο μεγάλος και χωρίς την απαραίτητη εκπαίδευση και την σωστή προετοιμασία και από το τμήμα μάρκετινγκ, η συμμετοχή δεν θα αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών, ανάλογα με τους στρατηγικούς τους στόχους, επιλέγουν το αν θα στραφούν στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό. Έμπειρες εταιρίες με χρόνια δραστηριότητα που έχουν ήδη κατοχυρώσει το μερίδιό τους στην εγχώρια αγορά, ενισχύουν τις εξαγωγές τους με νέο πελατολόγιο, ενώ νέες επιχειρήσεις στον κλάδο πραγματοποιούν πιο φειδωλά βήματα. Σε κάθε περίπτωση το εξαγωγικό marketing και το εκθεσιακό marketing διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο.
- Δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών όταν συμμετέχουν σε διεθνείς εκθέσεις. Οι στρατηγικές προσαρμόζονται στους στόχους κάθε επιχείρησης και συνδέονται με το μίγμα μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 7^ο: Εξαγωγικός Οδηγός - Προτάσεις για ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων με στόχο την περαιτέρω επέκταση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας

7.1. Βασικοί παράγοντες επιτυχίας των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων στις εξαγωγές

Προχωρώντας στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της έρευνας, θα παρουσιαστούν, σε πρώτο στάδιο και συνδυαστικά με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που προηγήθηκε στο κεφάλαιο 6, οι βασικότεροι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών ως προς τις εξαγωγές τους.

Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, το βασικότερο κριτήριο είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η υψηλή ποιότητα των προϊόντων, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, οι προδιαγραφές, οι πιστοποιήσεις, η συσκευασία, και η διαφοροποίηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι από τα βασικότερα στοιχεία των εξαγωγίμων προϊόντων που τα καθιστούν ελκυστικά.

Ένα άλλος παράγοντας είναι η ανταγωνιστική τιμή. Δεδομένου του υψηλού κόστους παραγωγής, μεταφοράς, διαφήμισης, εισαγωγών πρώτων υλών, εκτελωνιστικού κόστους, κ.α., οι τιμές των ελληνικών προϊόντων τείνουν αρκετές φορές να μην είναι χαμηλές, γεγονός που τα καθιστά μη ανταγωνιστικά και εύκολα υποκαθίστανται από εναλλακτικά προϊόντα με χαμηλότερες τιμές. Ωστόσο, η υψηλή ποιότητα και η διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού πολλές φορές είναι ικανά κριτήρια, ώστε να πείσουν τους καταναλωτές.

Τέλος, μέσα από την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα της προβολής των παραδοσιακών προϊόντων, ενώ πολλές επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν το brand name τους και να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.

7.2. Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι πολύ σημαντική όταν πρόκειται για εμπορικές συναλλαγές και στις επιχειρήσεις με εξαγωγική δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα, το ενδιαφέρον εστιάζεται στην διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των αγοραστών.

7.2.1. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Στην Ελλάδα υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών. Βάσει των απαντήσεων του δείγματος, οι περισσότερες επιχειρήσεις ανήκουν σε μια μεσαία κατηγορία. Μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου που έχουν προβεί σε μεθόδους καθετοποίησης προς τα μπρος όπως (π.χ. την παραγωγή της συσκευασίας), έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Η δυνατότητα αυτή παράλληλα τους δίνει και το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης. Κατά συνέπεια οι μεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να προβαίνουν σε επενδύσεις ως προς την κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός.

7.2.2. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Από την πλευρά των αγοραστών, αναφερόμενοι σε b2b εμπορικές συναλλαγές, αυτό που έχει ιδιαίτερη βαρύτητα είναι ο βαθμός ευαισθησίας του αγοραστή στις αλλαγές των τιμών. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία, η διαφοροποίηση, το κόστος παραγωγής του προμηθευτή, διαδραματίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που θα παρθούν. Εξάλλου ένα ιδιαίτερα φλέγον ζήτημα είναι το υψηλό κόστος παραγωγής στην Ελλάδα.

7.3. Μέθοδοι πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά τροφίμων

Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην επιλογή των καλύτερων δυνατών αγορών για να εισάγουν τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να έχουν και τις αναμενόμενες πωλήσεις, κέρδη και προβολή του brand name τους. Προκειμένου να εξυπηρετήσουν αυτόν τον σκοπό, θα πρέπει να εφαρμόσουν ορισμένες βασικές στρατηγικές διεθνούς επέκτασης:

- Το βασικότερο είναι να δημιουργηθεί ένα ή και περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού όπως προσεγμένη συσκευασία, χαμηλότερες τιμές, προωθητικές ενέργειες στο εξωτερικό, υψηλή ποιότητα προϊόντων.
- Η επιχείρηση θα πρέπει να μπορεί να κρίνει ποια είναι χρηματοοικονομική δύναμη που διαθέτει και ποια η πιστοληπτική της ικανότητα, έτσι ώστε να μπορεί να προχωρήσει στις ανάλογες επενδύσεις ως προς την ενδυνάμωση των εξαγωγών της και την περαιτέρω επέκτασή της (π.χ. δημιουργία θυγατρικών, γραφεία πωλήσεων,

αποθήκες, υποκαταστήματα σε αλλοδαπές χώρες, συνεργασία με γραφεία πωλήσεων στο εξωτερικό –agents)

- Στον κλάδο των τροφίμων και ποτών ισχύουν αυστηροί κανονισμοί και οι επιχειρήσεις πρέπει να πληρούν όλα τα υγειονομικά πρωτόκολλα και να διαθέτουν τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις, για αυτό και είναι απαραίτητο να διεξάγεται ενδελεχής έλεγχος των προϊόντων που μπορούν να εξαχθούν. Με αυτόν τον τρόπο χτίζεται σχέση εμπιστοσύνης επιχείρησης-πελάτη.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να μελετούν προσεκτικά την κουλτούρα των χωρών- στόχων, έτσι ώστε να μπορούν να διαθέτουν στην κατάλληλη αγορά τα κατάλληλα προϊόντα.

7.4. Μηχανισμοί χρηματοδότησης για εξαγωγική δραστηριότητα στα τρόφιμα και ποτά

Δεδομένης της τεράστιας σημασίας των εξαγωγών για το παγκόσμιο εμπόριο, η Ε.Ε παρέχει την στήριξή της στις επιχειρήσεις οι οποίες είναι ενεργές στον τομέα των εξαγωγών. Βασικότεροι τρόποι στήριξης και χρηματοδότησης είναι ο δανεισμός και οι επιδοτήσεις που ιδίως τα τελευταία χρόνια υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό.

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου και ανήκουν αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου, υπάρχουν μηχανισμοί ιδίων κεφαλαίων με την μορφή εισπρακτέας κεφαλαιακής χρηματοδότησης και κυρίως πρόκειται για άμεσες επενδύσεις σε κεφάλαια επιχειρήσεων που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη και την επέκτασή τους και τα funds of funds.

7.5. Business planning για επιτυχημένες εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων

Ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τις επιχειρήσεις παντός κλάδου. Μέσα από αυτόν και την ανασυγκρότησή του όπου χρειάζεται, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ορίσει τους στόχους της, να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της και να ορίσει τις στρατηγικές της. Καθώς στην παρούσα έρευνα δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στις εξαγωγές, γίνεται αντιληπτό ότι το exports business planning αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία, καθώς έχει έναν στόχο και αυτός είναι η επέκταση στις διεθνείς αγορές. Η εμπειρία των τελευταίων χρόνων έχει δείξει ότι οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών κάνουν θαρραλέα βήματα προς το εξωτερικό. Ο ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά είναι αρκετά μεγάλος, οπότε ψάχνουν τρόπους και λύσεις έτσι ώστε να αυξήσουν την κερδοφορία τους.

Ως πρώτο στάδιο λοιπόν αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ο προσδιορισμός των στόχων και η έρευνα αγοράς. Αναγκαίο επίσης είναι η ανεύρεση των πόρων με στόχο την υλοποίηση της εξαγωγικής στρατηγικής που η κάθε επιχείρηση θέτει. Οι στόχοι για την επιχείρηση είναι ποικίλοι και όπως έγινε αντιληπτό από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, έχουν να κάνουν με το όραμα, με την κερδοφορία, με την επιχειρησιακή κουλτούρα και φιλοσοφία. Σαφώς για την δημιουργία ενός καλά δομημένου exports business plan αναγκαία προϋπόθεση είναι η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και η ανάλυση του ανταγωνισμού, ώστε να μπορούν να τεθούν σωστές βάσεις για τις εξαγωγικές δραστηριότητες.

Καθώς γίνεται αναφορά σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, πρέπει να γίνει διαλογή των προϊόντων που ανάλογα με την έρευνα που έχει προηγηθεί έχουν οριστεί ως τα αυτά με την πιο υψηλή ζήτηση για τις χώρες υποδοχής. Κατόπιν, πρέπει να ακολουθεί η αξιολόγηση τους και ότι πληρούν τις συνθήκες και τους κανονισμούς εξαγωγής και να οριστεί η εμπορική πολιτική που θα ακολουθηθεί για κάθε πελάτη ξεχωριστά, ανάλογα με το πόσο κερδοφόρα είναι ή προβλέπεται να είναι η συνεργασία.

Σαφώς αναπόσπαστο κομμάτι δεν παύει να είναι η στελέχωση της επιχείρησης με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει γνώσεις πάνω στον εξαγωγικό κλάδο. Οι εξαγωγές είναι ένας περίπλοκος τομέας που απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και αρκετές διαδικασίες. Η επικοινωνία με τους πελάτες του εξωτερικού, η διαχείριση των παραγγελιών, η προώθηση των προϊόντων, οι διεθνείς εκθέσεις και η ορθή προετοιμασία των εξαγωγικών εγγράφων είναι μερικά από τα καθήκοντα του προσωπικού που στελεχώνει τις εξαγωγές, επομένως γίνεται αντιληπτός και ο βαθμός δυσκολίας.

Η έρευνα αγοράς επίσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι, καθώς πρέπει να σκιαγραφηθεί το προφίλ των δυνητικών πελατών και σε τι εύρος υπάρχουν ανά γεωγραφική περιοχή, ώστε να δίνεται η αντίστοιχη βαρύτητα και να επενδύεται το αντίστοιχο ποσό για την προβολή των προϊόντων στις χώρες στόχους.

Δεδομένων των όλων τεχνολογικών εξελίξεων, οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίσουν, ειδικά όσες ασχολούνται με την μεταποίηση τροφίμων, την ανανέωση του εξοπλισμού τους, όπου αυτό είναι απαραίτητο, με σκοπό την διευκόλυνση της παραγωγής και την αύξηση του όγκου παραγωγής. Ταυτόχρονα, η απόκτηση εξοπλισμού προσαρμοσμένου

στις νέες τεχνολογίες διευκολύνει και την ευελιξία ως προς την τροποποίηση των προϊόντων όπου αυτό κρίνεται αναγκαίο.

Τέλος, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε μεγάλο βήμα απαιτεί και την ανάληψη ρίσκου άλλοτε σε μεγάλο και άλλοτε σε μικρότερο βαθμό, αναλόγως με το που θέλει να φτάσει η επιχείρηση. Μέσα από τον επιχειρηματικό σχεδιασμό, εκτιμάται το μέχρι που μπορεί να φτάσει η επιχείρηση χωρίς να αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα κατά την διεθνοποίησή της.

7.6. Marketing Planning για επιτυχημένες εξαγωγές στον κλάδο των τροφίμων

Το βασικότερο βήμα που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών είναι να καθορίσουν τις αγορές στόχους. Αυτό για να το πετύχουν, ειδικότερά στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, θα πρέπει να ασπαστούν την κουλτούρα της κάθε χώρας στόχου και τις διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού, έτσι ώστε να μπορούν να ελίσσονται και να προσαρμόζουν αντίστοιχα τα προϊόντα τους. Τα βασικότερα στοιχεία του εξαγωγικού στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στις διεθνείς αγορές, η τιμολογιακή πολιτική, το δίκτυο μεταφοράς και τα logistics, καθώς και η προσεγμένη συσκευασία που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του τελικού καταναλωτή.

Παρόλο που οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών απευθύνονται στο εξωτερικό εφαρμόζοντας b2b πολιτική, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι ο τελικός καταναλωτής στην χώρα υποδοχής είναι και αυτός που θα κρίνει το προϊόν. Ο καταναλωτής έχει να επιλέξει από μία πληθώρα ανταγωνιστικών προϊόντων και λίγα είναι αυτά που θα κάνουν την διαφορά και θα του κεντρίσουν το ενδιαφέρον. Για αυτόν τον σκοπό είναι αναγκαία η καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων ως προς την ποιότητα πρωτίτως, την συσκευασία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά και την τελική μορφή του προϊόντος.

Βασικότατο κριτήριο επιλογής των ελληνικών προϊόντων έναντι του ανταγωνισμού είναι και οι τιμές. Μπορούν να ακολουθηθούν διαφορετικές εμπορικές πολιτικές αναλόγως με την στρατηγική της κάθε επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν να έχουν ένα σταθερό τιμοκατάλογο για τα προϊόντα τους και να θέτουν εκπτώσεις αναλόγως με τους πελάτες και τον τζίρο τους ή να διαθέτουν διαφορετικό τιμοκατάλογο για κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά. Στον κλάδο των τροφίμων και ποτών πιο ενδεδειγμένος εμπειρικά είναι ο δεύτερος τρόπος παρά το γεγονός ότι είναι αρκετά πιο χρονοβόρος.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, οι βασικότερες μέθοδοι που διευκολύνουν την επιτυχία των εξαγωγών είναι οι συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, οι προσωπικές επισκέψεις σε πελάτες και το e-commerce.

7.7. Ο ρόλος των κοινωνικών σχέσεων μέσα από διεθνείς εκθέσεις

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη υποενότητα και από το δεύτερο σκέλος της έρευνας με τις συνεντεύξεις των στελεχών της ΔΕΘ, ο ρόλος των διεθνών εκθέσεων για τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Μέσα από τις σχέσεις που αναπτύσσονται σε πρώτη φάση με τους διοργανωτές και τις επιχειρήσεις, δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης και ορισμένα προνόμια όσον αφορά την πλεονεκτική θέση που μπορεί να έχει ο εκθέτης μέσα στον χώρο της έκθεσης, την επαφή με τα media και τις νέες διασυνδέσεις και γνωριμίες.

Σε δεύτερο επίπεδο αναπτύσσονται πιο προσωπικές σχέσεις μεταξύ πελατών και εκθετών. Οι πελάτες μπορούν να έρθουν σε επαφή με το προσωπικό της επιχείρησης, να ανταλλάξουν πολύτιμες πληροφορίες για τα προϊόντα, για την εμπορική πολιτική της επιχείρησης, την φιλοσοφία και την κουλτούρα, πολύ πιο εύκολα με την διαζώσης επαφή παρά μέσα από μια απρόσωπη ψηφιακή πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, για τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών εξυπηρετείται στο απόλυτο η επαφή με το προϊόν, η γεύση, η όψη, ο όσφρηση, η ψηλάφηση του προϊόντος αλλά και της συσκευασίας. Όλα αυτά αποτελούν βασικά κριτήρια στην απόφαση των δυνητικών πελατών για μια πιθανή νέα συνεργασία.

7.8. Ο ρόλος των ξένων γλωσσών στις εξαγωγές

Ένα πολύ βασικό πλεονέκτημα που διευκολύνει το επικοινωνιακό κομμάτι για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών είναι η στελέχωση του τμήματος εξαγωγών με προσωπικό που διαθέτει πέραν των γνώσεων στις διαδικασίες των εξαγωγών, των πωλήσεων και των εκθέσεων, και γνώσεις ξένων γλωσσών πέραν της αγγλικής.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο κουλτούρας είναι η γλώσσα. Η γνώση λοιπόν επιπλέον ξένων γλωσσών πέραν της αγγλικής, διευκολύνει στο να έρθει η επιχείρηση πιο κοντά με τις χώρες στόχους, καθώς η επικοινωνία στην γλώσσα των χωρών υποδοχής των

εισαγόμενων προϊόντων δημιουργεί ένα πιο οικείο περιβάλλον για τους δυνητικούς και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Οι πελάτες αναζητούν από τους συνεργάτες τους την εμπιστοσύνη. Αρκετές χώρες μάλιστα που διαθέτουν πρόσφορο έδαφος για εισαγωγές ελληνικών προϊόντων αντιμετωπίζουν δυσκολία στην επικοινωνία τους για νέες συνεργασίες ή με τους προμηθευτές τους, καθώς δεν διαθέτουν πολύ καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας και είναι διστακτικοί ως προς το άνοιγμα σε νέες συνεργασίες. Με αυτόν τον τρόπο θα δοθεί το έναυσμα για την δημιουργία περαιτέρω συνεργασιών και επέκταση των επιχειρήσεων και σε άλλες αγορές.

Παράλληλα, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας που προηγήθηκε, ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής τροφίμων και ποτών για τις επιχειρήσεις αποτελούν οι διεθνείς εκθέσεις. Συνήθως στην χώρα που πραγματοποιείται μια έκθεση, ως επί το πλείστον, ο μεγαλύτερος αριθμός πελατών που την επισκέπτονται είναι εγχώριες επιχειρήσεις. Και σε αυτήν την περίπτωση η αποστολή προσωπικού από την επιχείρηση με την γνώση της γλώσσας της χώρας όπου διεξάγεται η έκθεση δίνει μια παραπάνω ώθηση στο να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

7.9. Η σημασία των εξαγωγικών διαδικασιών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, οι εξαγωγές αποτελούν ένα πολύ μεγάλο βήμα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, ωστόσο η διαδικασίες που απαιτούνται για τις εξαγωγές παρουσιάζουν αρκετή πολυπλοκότητα. Η διαδικασίες έχουν να κάνουν με τα συνοδευτικά έγγραφα και όλη την προετοιμασία της εξαγωγικής διαδικασίας, τους όρους φόρτωσης, πληρωμής κ.α.

Από την στιγμή που κλείσει η παραγγελία με τον πελάτη, έπονται ορισμένα διαδικαστικά στάδια που έχουν να κάνουν με την σωστή και προσεκτική παλετοποίηση του εμπορεύματος, την έκδοση των απαραίτητων συνοδευτικών εγγράφων και την κράτηση χώρου στο μεταφορικό μέσο με το οποίο θα διακινηθεί το εμπόρευμα. Αυτές οι διαδικασίες αποτελούν το logistics μέρος των εξαγωγών και είναι πολύ σημαντικό να διεξάγονται με τον όσο το δυνατόν σωστότερο τρόπο. Έτσι δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, καθώς από την ματιά του πελάτη, η επιχείρηση παρέχει φερεγγυότητα ότι θα παραδώσει το εμπόρευμά με απόλυτη ασφάλεια και χωρίς διαδικαστικά κολλήματα.

7.9.1. Συνοδευτικά έγγραφα και τελωνειακές διαδικασίες

Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται ήδη στις εξαγωγές είναι η ορθή έκδοση και συμπλήρωση των εγγραφών που θα συνοδεύουν το εμπόρευμα. Τα έγγραφα αυτά είναι τα εξής:

Τιμολόγιο: Το βασικότερο έγγραφο που χρησιμοποιείται στις εξαγωγές. Το τιμολόγιο αποστέλλεται σε δύο τουλάχιστον αντίτυπα υπογεγραμμένα και σφραγισμένα. Θα πρέπει να αναγράφονται πέραν των βασικών στοιχείων του εξαγωγέα και του πελάτη, οι όροι φόρτωσης (incoterms), οι όροι πληρωμής, οι διαστάσεις, τα κιλά, και η ογκομετρία του εμπορεύματος.

Delivery note: Η μορφή του είναι ακριβώς ίδια με το τιμολόγιο, ωστόσο αποτελεί ποσοτική απεικόνιση χωρίς να περιλαμβάνει τιμές, παρά μόνο κωδικούς, περιγραφές, ποσότητες των ειδών, lot numbers και ημερομηνίες λήξης.

Packing List: Περιλαμβάνει οδηγίες σχετικά με το σε ποιο κιβώτιο(αριθμό) και ποια παλέτα(αριθμό) εμπεριέχεται κάθε προϊόν. Αναφέρονται οι διαστάσεις των κιβωτίων και των παλετών, τα καθαρά και τα μικτά κιλά και ο όγκος του εμπορεύματος.

Φορτωτική: Η φορτωτική μπορεί να είναι AWB, B/L, CMR, HAWB, αναλόγως του τρόπου μεταφοράς. Υπάρχει σχετική αναφορά στην επόμενη υποενότητα.

Certificate of Origin (δηλώνει την χώρα προέλευσης) & Certificate of Analysis (περιγράφονται τα συστατικά των τροφίμων και ποτών): Συνήθως αυτά τα έγγραφα ζητούνται από τρίτες χώρες, προκειμένου να επιτρέψουν να εισαχθούν τα προϊόντα στην χώρα τους.

Διασάφηση εξαγωγής (MRN): Το εμπόρευμα υπόκειται σε εκτελωνισμό όταν προορίζεται για Τρίτη Χώρα, καθώς μόνο εντός της Ε.Ε. είναι εφικτή η ελεύθερη διακίνηση των εμπορευμάτων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν έναν εκτελωνιστή όπου θα είναι εξουσιοδοτούμενος να προχωράει τις εκτελωνιστικές διαδικασίες εκ μέρους τους. Σε περίπτωση εμπορεύματος αξίας άνω των 20.000 € εκδίδεται και T2L από τον εκτελωνιστή.

7.9.2. Μεταφορικές εταιρίες και δίκτυο διανομών

Οι επιχειρήσεις που έχουν υψηλή εξαγωγική δραστηριότητα και συνεργάζονται με πολλές χώρες ανά τον κόσμο γνωρίζουν ή θα πρέπει να γνωρίζουν ότι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο ένα μέσο μεταφοράς για την διακίνηση των εμπορευμάτων. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι μεταφορές γίνονται οδικώς ή ακτοπλοϊκώς. Οι βασικοί λόγοι που χρησιμοποιείται σπάνια η αεροπορική μεταφορά είναι το κόστος και ο όγκος. Μέσω της οδικής και ακτοπλοϊκής μεταφοράς δίνεται η δυνατότητα μεταφοράς πολύ μεγαλύτερου όγκου εμπορεύματος σε πολύ μικρότερο κόστος. Τα μεταφορικά κόστη των επιχειρήσεων προς τους πελάτες του εξωτερικού ενσωματώνονται είτε μέσα στις τιμές των προϊόντων ή προστίθενται ξεχωριστά στο τιμολόγιο που εκδίδεται. Σε κάθε περίπτωση όμως όσο πιο χαμηλά είναι τα μεταφορικά κόστη, τόσο μικρότερο είναι και το συνολικό κόστος προς τον πελάτη.

Φυσικά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων υπερτερεί του χαμηλού μεταφορικού κόστους και αυτό έχει να κάνει με την περίοδο ληκτότητας του εμπορεύματος. Στον κλάδο των τροφίμων και ποτών τα προϊόντα περιλαμβάνουν έναν αριθμό παρτίδας (lot number) και ημερομηνία λήξης. Όσο μικρότερο είναι το χρονικό διάστημα μεταξύ της ημερομηνίας παραγωγής και την ημερομηνίας λήξης, τόσο πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη για αμεσότερη παράδοση και αυτό καθιστά και την όλη διαδικασία των εξαγωγών ακόμη περιπλοκότερη στα τρόφιμα και ποτά. Για κάθε μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται τα φορτωτικά έγγραφα είναι διαφορετικά:

Αεροπορικές μεταφορές: AWB ή HAWB (air waybill) –αεροπορική φορτωτική.

Θαλάσσιες μεταφορές: B/L(Bill of Landing) –θαλάσσια φορτωτική.

Διεθνείς οδικές μεταφορές: CMR (Ευρωπαϊκή Σύμβαση για χερσαίες μεταφορές). Αυτό το έγγραφο συμπληρώνεται από τον φορτωτή και υπογράφεται από τρία μέρη: τον φορτωτή, τον μεταφορέα και τον παραλήπτη.

7.9.3. Ποιοτικός έλεγχος – Ποιοτικά χαρακτηριστικά – Συσκευασίες

Όπως έχει διαπιστωθεί και από τα αποτελέσματα της έρευνας (κεφ.6), η ποιότητα στον κλάδο των τροφίμων και ποτών είναι πρωταρχικό μέλημα για τις επιχειρήσεις που

δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Για αυτόν τον λόγο η απόκτηση των αντίστοιχων πιστοποιήσεων προσδίδουν στα προϊόντα την εγκυρότητα για την διασφάλιση της ποιότητας. Μερικές από αυτές τις πιστοποιήσεις είναι οι ISO 9001, ISO 22000 και HACCP.

Παράλληλα, την επιτυχία του προϊόντος έρχεται να πλαισιώσει και η προσεγμένη συσκευασία που θα προσελκύσει και το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος θα ήταν χρήσιμο να επενδυθεί το απαραίτητο ποσό στο packaging design. Πολλές εταιρίες αναθέτουν σε εξωτερικές γραφιστικές ομάδες τέτοιου είδους projects, ωστόσο προτείνεται η ενσωμάτωση από τις επιχειρήσεις ατόμων με γνώσεις packaging design να στελεχώνουν το τμήμα marketing με στόχο την εσωτερική ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης και στο κομμάτι της συσκευασίας.

7.9.4. Πολιτική χαμηλού κόστους

Η μείωση του κόστους των πρώτων υλών, που προσπαθούν να πετύχουν πολλές επιχειρήσεις, μπορεί να αποφέρει θετικό αντίκτυπο στην τελική τιμή πώλησης. Ωστόσο, ειδικότερα στον κλάδο των τροφίμων και ποτών οι μειώσεις του κόστους των πρώτων υλών πολλές φορές αντικατοπτρίζουν και μια πτώση στην τελική ποιότητα. Σε έναν τόσο εξειδικευμένο και απαιτητικό κλάδο, όπως αυτός των τροφίμων και των ποτών, δεν συνίσταται η στρατηγική μείωσης του κόστους των πρώτων υλών, καθώς η υποβάθμιση της ποιότητας είναι μη αποδεκτή και θα αποφέρει μεγάλο πλήγμα στις πωλήσεις.

Αυτό που προτείνεται στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η προσπάθεια μείωσης του μεταφορικού κόστους από τους προμηθευτές προς τους πελάτες με την παράλληλη ενσωμάτωση της ασφάλισης φορτώσεων ώστε να διασφαλίζεται η ασφαλής μεταφορά σε κάθε περίπτωση με το λιγότερο δυνατό κόστος.

7.9.5. Εμπορική Πολιτική

Η εμπορική πολιτική που θα ακολουθηθεί από κάθε επιχείρηση τροποποιείται αναλόγως με τους στόχους που έχει θέσει. Οι επικρατέστερες στρατηγικές ως προς την εμπορική πολιτική, μπορούν να χωριστούν σε δύο σκέλη: το πρώτο αφορά την τιμολογιακή πολιτική κατά την οποία μπορούν να τεθούν διαφορετικές εκπτώσεις αναλόγως με τον τζίρο και τις δυνατότητες του κάθε πελάτη ή να διαμορφωθεί διαφορετικός

τιμοκατάλογος για κάθε πελάτη ξεχωριστά. Φυσικά σε αυτές τις τιμές προσαρμόζονται μεταφορικά ή και εκτελωνιστικά κόστη όπου αυτά υπάρχουν κατά περίπτωση. Το δεύτερο σκέλος έχει να κάνει με τους όρους πληρωμής και πίστωσης. Αυτό που προτείνεται στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι για τους νέους πελάτες η προπληρωμή του προτιμολογίου, μέχρις ότου η συχνότητα των παραγγελιών και η ροή της συνεργασίας να επιτρέψουν την πίστωση. Συνήθως η πίστωση που δίνεται στους πελάτες κατά περίπτωση ξεκινά από 30 μέχρι και 120 ημέρες από την έκδοση του τιμολογίου.

7.10. Σύνοψη

Συνοψίζοντας το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας μπορεί να ειπωθεί πως η επιτυχία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών είναι συνδυασμός πολλών διαφορετικών στρατηγικών. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει κάθε επιχείρηση πρέπει να συγκλίνει με το όραμα και τους στόχους της, ενώ σε αυτήν θα πρέπει να ενσωματώνονται τόσο το International και exports marketing όσο και η ανάλυση του ανταγωνισμού, η έρευνα αγοράς, οι τρόποι χρηματοδότησης, οι διεθνείς εκθέσεις, καθώς και η τήρηση όλων των εξαγωγικών διαδικασιών.

Τελικά Συμπεράσματα και Προτάσεις

Συνοψίζοντας, οι εξαγωγές είναι ένας από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας και πολλές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών τα τελευταία χρόνια επεκτείνουν ολοένα και περισσότερο τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό, διευρύνοντας το δίκτυο διανομών τους σε περισσότερες χώρες. Οι εξαγωγικές μέθοδοι είναι ποικίλες και αναλόγως με τους στόχους μεταβάλλονται.

Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες τροφίμων και ποτών και αναλόγως με τον υποκλάδο στον οποίο κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται, παρουσιάζονται διαφορετικά κίνητρα, επιδόσεις και στρατηγικές επέκτασης και διεθνοποίησης. Ωστόσο, το international marketing με τις στρατηγικές προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό και το e-commerce αποτελούν την βάση πάνω στην οποία οι επιχειρήσεις θα βασιστούν προκειμένου να ενισχύσουν το brand awareness και να εισάγουν τα προϊόντα του σε νέες αγορές.

Προκειμένου να επιβεβαιωθεί η σπουδαιότητα σημαντικών εργαλείων του εξαγωγικού εμπορίου για την διεθνή επέκταση των επιχειρήσεων στο εξωτερικό, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου και από το δείγμα των 30 επιχειρήσεων που συμμετείχε, συμπεραίνεται ότι μέχρι και σήμερα οι επιχειρήσεις στηρίζονται περισσότερο στην εγχώρια αγορά από ότι στο εξωτερικό, ωστόσο το ποσοστό αυτό με τα χρόνια μεταβάλλεται υπέρ των εξαγωγών. Πολλές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών χρησιμοποιούν περισσότερες από μια μεθόδους εξαγωγών, ενώ δεν δίνουν την δέουσα προσοχή στην στελέχωση του τμήματος εξαγωγών με ικανοποιητικό αριθμό ατόμων, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις εξαγωγικές διαδικασίες. Ενώ δίνεται αρκετά μεγάλη έμφαση στις διεθνείς εκθέσεις ως μέσω προώθησης των προϊόντων, δεν αξιοποιούνται σε αρκετά μεγάλο βαθμό οι υπόλοιπες στρατηγικές international marketing και παράλληλα δεν δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο packaging των προϊόντων.

Στο δεύτερο τμήμα της πρωτογενούς έρευνας που εστιάζει στο κομμάτι των διεθνών εκθέσεων, οι πολύτιμες συνεντεύξεις με τα στελέχη της ΔΕΘ-HELEXPO επιβεβαίωσαν την αναγκαιότητα συμμετοχής των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών σε διεθνείς εκθέσεις για πολλούς και διαφορετικούς λόγους όπως: προβολή του brand name, νέες επαφές και διασυνδέσεις, διεύρυνση του πελατολογίου με νέες χώρες-στόχους, προβολή νέων προϊόντων, προβολή μέσα από τα media κ.α.

Τέλος, προτείνεται για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών και έχουν επεκταθεί ή επιθυμούν να επεκταθούν στις εξαγωγές, να εστιάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην έρευνα αγοράς, στην αξιοποίηση περισσότερων μεθόδων exports marketing, στην επένδυση στην συσκευασία των προϊόντων και στο packaging design, ενώ προτείνεται η μείωση εναλλακτικού κόστους ως προς την μείωση της τιμής για τους πελάτες πλην της παραγωγής και των πρώτων υλών που ενδέχεται να υποβαθμίσουν την ποιότητα των προϊόντων.

Ενδεικτικά προτείνεται, για μελλοντική έρευνα, η συγκριτική μελέτη για την εξαγωγική στρατηγική επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα με αντίστοιχες αλλοδαπές επιχειρήσεις στα Βαλκάνια. Σκόπιμο για την μέγιστη εγκυρότητα των αποτελεσμάτων θα ήταν η επίσκεψη σε ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών και εκθέσεις και αντίστοιχα κατά τον ίδιο τρόπο σε επιχειρήσεις των Βαλκανίων. Η έρευνα μπορεί να διεξαχθεί τόσο με ερωτηματολόγια όσο και με συνεντεύξεις στελεχών που σχετίζονται με τον κλάδο των εξαγωγών και των εκθέσεων.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Χατζηδημητρίου, Ι. (2003), *Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες*, Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.
- Πανηγυράκης, Γ. (2013), *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Γιωργαράς, Γ. – Κουρμούσης, Γ. (1991), *Πρακτικός οδηγός του εξαγωγέα*, Αθήνα: ΙΕΣ.
- Παπανδρόπουλος, Αθ. Χ. (1991), *Πώς να κάνετε εξαγωγές: χρήσιμες απόψεις, συμβουλές και εμπειρίες*, Αθήνα: Ινστιτούτο εξαγωγικών σπουδών.
- Αλεξανδρίδης, Κ. (1988), *Σύγχρονες μέθοδοι εμπορίου*, Αθήνα: Ινστιτούτο εξαγωγικών σπουδών.
- Φιλαδαρλής, Μ. (1993), *Ηλεκτρονική έρευνα αγοράς*, Αθήνα: Ινστιτούτο εξαγωγικών σπουδών.
- Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. (2010), *Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*, Αθήνα: Rosili.
- Πομπόρτσας, Α. – Τσουλφάς, Α. (2002), *Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Θεσσαλονίκη: Τζιόλας
- Παλταγιάν, Γ., Χατζηδημητρίου, Ι., Αιγυπτιάδης, Α. (2021), *Διοίκηση διαδικασιών στο διεθνές εμπόριο*, κεφάλαιο 3, Θεσσαλονίκη: Δίσιγμα.
- Παπαϊωάννου, Α., Ζουρμπάνος, Ν., & Μίνος, Γ. (2016), *Εφαρμογές της Στατιστικής στις Επιστήμες του Αθλητισμού και της Υγείας με την χρήση του SPSS*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Ρούσσος, Π. Α., & Τσαούσης, Γ. (2011), *Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS*, Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.
- Ποζρικήδης, Α. Κ., & Κουρκουρίδης, Β.Δ. (2020), *Στρατηγική επιτυχημένης συμμετοχής σε εκθεσιακές διοργανώσεις*, Θεσσαλονίκη: ΔΕΘ-HELEXPO Α.Ε.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Kenneth D. Weiss, (1997), *Building an import/export business*, New York: Wiley.
- Belay. Seyoum, (2000), *Export-import theory, practices, and procedures*, New York: International Business Press.
- L. Fargo Wells, Karin B. Dulat, (1996), *Exporting: from start to finance*, New York: McGraw-Hill.

- G. Albaum, J. Strandskov, Ed. Duerr, (2002), *International marketing and export management*, Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Shaoming Zou, Daekwan Kim, S. Tamer Cavusgil, (2009), *Export marketing strategy: tactics and skills that work*, New York: Business Expert Press.

Ξένη Αρθρογραφία

- Constantine S. Katsikeas, (1994), *Perceived Export Problems and Export Involvement*: Journal of Global Marketing, 7:4, 29-58.
- George M. Chrysochoidis, (1996), *Greek Food Manufacturing Exporters: An Exploratory Investigation into Major Aspects of Their Export Strategy*: Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 8:2, 23-47.
- Mavrogiannis, M., Michael A. Bourlakis, Philip J. Dawson, and Mitchell R. Ness, (2008), *Assessing export performance in the Greek food and beverage industry*: British Food Journal Vol. 110 No. 7, 2008 pp. 638-654.

Διδακτορικές διατριβές, διπλωματικές εργασίες & Έρευνες.

- Αζαρία, Χ. Αλμπέρτος. (2010), *Εξαγωγικό εμπόριο και εξαγωγικό μάρκετινγκ με την χρήση του διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Λαδόγιαννη, Π. (2013), *Σχέδιο εξαγωγών για ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, Διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Μόκια, Μ. (2015), *Εξαγωγική επέκταση μιας εταιρίας τροφίμων σε χώρες ΕΕ*, Διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Κούτρα, Β. (2020), *Η Συμβολή του κλάδου τροφίμων στις εξαγωγές*, Διπλωματική εργασία. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Αθανασάκης, Θ. & Ρεντζέπης, Χ. (2021), *Εισαγωγές Εξαγωγές στο πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα την τελευταία περίοδο*, Διπλωματική εργασία. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Ρήγας, Χ. (2021), *Ο κλάδος των τροφίμων στην Ελληνική Οικονομία*, Διπλωματική εργασία. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Παπανικολάου, Ν.Ζ. (2017), *Διερεύνηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων: Η περίπτωση του ελληνικού γιαουρτιού*, Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Παν. Θεσσαλονίκης.

- Καπετάνιος, Δ.Χ. (2017), *Επιχειρηματικό σχέδιο επέκτασης μονάδας παραγωγής φρούτων στον τομέα της τυποποίησης, συσκευασίας και εμπορίας φρούτων*, Διπλωματική Εργασία. Αθήνα: Γεωπονικό Παν. Αθηνών.
- Κασαπίδης, Β. (2010), *Εξαγωγικές Δραστηριότητες μιας ελληνικής επιχείρησης φρούτων*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Μήλιου, Χ. (2021), *Η Σημασία της Εξωστρέφειας για την Ενίσχυση των Εξαγωγών Ελληνικών Αγροτικών Προϊόντων. Η Προστιθέμενη Αξία των Ολοκληρωμένων Συνεργιών και της Συμβολαιακής Γεωργίας*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Παντόπουλος, Κ. (2012), *Οι εξαγωγές του κλάδου τροφίμων-ποτών στην Ελλάδα και οι επιδράσεις της οικονομικής κρίσης*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Τόλιος, Π. Αθ. (2015), *Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξη εξαγωγών Ελληνικής εταιρίας τροφίμων*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Καλυβίτης, Σ., Κατσιμή, Μ. & Μούτος, Θ. (2018), *Εξαγωγές και Εξαγωγικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα*, Αθήνα: Διανέοσις: Οργανισμός Έρευνας & Ανάλυσης.
- Καπλάνη, Ε. Γρ. (2018), *Οι κρίσιμοι Παράγοντες Εξαγωγικής Επιτυχίας στις επιχειρήσεις τροφίμων*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Βαλασιάδου, Σ.Φ. (2014), *Παράγοντες επιτυχίας της εξαγωγικής επέκτασης ων μικρομεσαίων επιχειρήσεων*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Παπαδόπουλος, Αθ.Π. (2019), *Η Σημασία των Διεθνών Εμπορικών Εκθέσεων για τις Εξαγωγικές Δραστηριότητες*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Παρασκευοπούλου, Ε. (2018), *Εξαγωγικό marketing αγροτικών προϊόντων*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Κυριτσάκα, Ε.Β. (2014), *Εξαγωγικό marketing και διεθνείς εμπορικές εκθέσεις*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.
- Σελίδου, Σ.Θ. (2022), *Συγκριτική Αξιολόγηση Εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Διερεύνηση της Διεθνούς και της Ελληνικής Εμπειρίας*, Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Ψηφίδα Πανεπιστήμιου Μακεδονίας.

- Mavrogiannis, M. (2003), *Export marketing Performance in the Greek Food and Beverage Industry*, Master Thesis. Newcastle: Newcastle University

Ιστοσελίδες

<https://www.seve.gr/>

<https://www.statistics.gr/>

<http://iobe.gr/>

<https://www.lrqa.com/el-gr/food/>

Παράρτημα

Ερωτήσεις Συνέντευξης

Εμπορικές εκθέσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών

Εισαγωγή

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τα υψηλόβαθμα στελέχη της ΔΕΘ-Helexpo, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, Κ. Κυριάκο Ποζρικήδη και τον Γενικό Διευθυντή, Κ. Αλέξη Τσαξιρλή για την εγκάρδια υποδοχή τους και τον χρόνο τους, καθώς και για την πολύ ενδιαφέρουσα συζήτηση και την παραχώρηση των συνεντεύξεων για τα παρακάτω ερωτήματα.

Σκοπός της παρούσας συνέντευξης είναι να καλύψει θέματα που αφορούν την προβολή των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών μέσα από την συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις. Τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν με το πέρας της συνέντευξης αφορούν τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ποτών πρέπει να εστιάσουν, έτσι ώστε να οδηγηθούν στην επίτευξη των στόχων τους, βελτιώνοντας τις πωλήσεις τους, ιδιαίτερα στον τομέα των εξαγωγών, προβάλλοντας το brand name της επιχείρησης και διευρύνοντας το πελατολόγιό της. Με την απάντηση των ερωτημάτων που ακολουθούν, μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι εμπορικές εκθέσεις για μία επιχείρηση, για τους στόχους των επιχειρήσεων μέσα από την συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις, καθώς και πόσο σημαντικό είναι το εκθεσιακό Marketing για την διαμόρφωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στις αγορές του εξωτερικού.

Η επεξεργασία των απαντήσεων θα γίνει ακολουθώντας τους κανόνες GDPR και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλον σκοπό πέραν του ερευνητικού πλαισίου με σκοπό την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για Στελέχη Επιχειρήσεων (Executive MBA), υπό την επίβλεψη του καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων κ. Ιωάννη Χατζηδημητρίου (hajidim@uom.edu.gr, <https://www.uom.gr/hajidim>).

Παραμένω στην διάθεσή σας για οποιαδήποτε διευκρίνιση χρειαστεί και σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για τον χρόνο σας. Το e-mail μου είναι mbx21001@uom.edu.gr και το κινητό μου 6979589859.

Τσιώτσιου Θωμαή-Μαρία

Executive MBA, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Υπεύθυνη Εισαγωγών-Εξαγωγών Ιατροτεχνολογικού Εξοπλισμού

Ερωτήσεις

- 1) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών που εκθέτουν τα προϊόντα τους, ώστε να διασφαλίσουν την επιτυχία; (π.χ. προσέλκυση νέων πελατών, αναγνώριση, προβολή του brand name)
- 2) Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων-εκθετών τροφίμων και ποτών και των διοργανωτών και τι αντίκτυπο έχει πρώτον στην δημιουργία εμπιστοσύνης και σταθερής συνεργασίας, και δεύτερον στην ικανοποίηση των επισκεπτών-πελατών;
- 3) Με βάση την εμπειρία σας, ποια πιστεύετε ότι είναι τα κριτήρια των επιχειρήσεων-εκθετών τροφίμων και ποτών ως προς την επιλογή της εμπορικής έκθεσης που θα λάβουν μέρος;
- 4) Ποιοι είναι οι λόγοι που κατά την γνώμη σας οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών επιλέγουν να συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις;
- 5) Θεωρείτε σημαντική την εκπαίδευση του προσωπικού των διοργανωτών στα εκθεσιακά τους καθήκοντα; Αν ναι, γιατί και σε ποιους τομείς;
- 6) Θεωρείτε σημαντική την εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων-εκθετών τροφίμων και ποτών σε θέματα διαμόρφωσης σταντ, μεθόδους μεγιστοποίησης επικοινωνίας με τους επισκέπτες, εκθεσιακό προϋπολογισμό κ.ά.; Αν ναι, γιατί;
- 7) Βάσει της εμπειρία σας, θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις στοχεύοντας περισσότερο στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό;
- 8) Σε συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος (7), ποιοι θεωρείτε πως είναι οι λόγοι που σας ωθούν να επιλέξετε το εξωτερικό ή την εγχώρια αγορά ως επικρατέστερη απάντηση;

9) Ποια εκθεσιακή στρατηγική κατά την γνώμη σας ακολουθείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις-εκθέτες τροφίμων και ποτών; (π.χ. στρατηγική επέκτασης στην αγορά, στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος, *στρατηγική διαποίκισης – diversification strategy).

*Στρατηγική διαποίκισης: Ο εκθέτης προσπαθεί να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά για να αυξήσει τα κέρδη του.

*Diversification strategy: It is the practice of introducing a new product into their supply chain in order to increase profits.

Ερωτηματολόγιο

EXPORTING IN THE FOOD & BEVERAGES INDUSTRY

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τις 30 επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών και την εταιρία - agency τροφίμων και ποτών Greek Brands για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν και την συμμετοχή τους.

1. Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να καλύψει τα θέματα που αφορούν στην εξαγωγική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών, συμβάλλοντας έτσι στην καθοδήγησή τους για τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους ως προς τις εξαγωγές σε άλλες χώρες. Τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν με το πέρας της έρευνας αφορούν τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων πρέπει να εστιάσουν, έτσι ώστε να οδηγηθούν στην επίτευξη των στόχων τους και να βελτιώσουν τις εξαγωγικές τους δυνατότητες και επιδόσεις. Με την απάντηση των ερωτημάτων που ακολουθούν από τα αρμόδια τμήματα εξαγωγών διαφόρων επιχειρήσεων στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, μπορούμε να εξάγουμε δεδομένα σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι εξαγωγές σε μία επιχείρηση, με ποιον τρόπο και σε ποιες χώρες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται, πως στοχεύουν να εισέλθουν σε μια ξένη αγορά και πόσο σημαντικό είναι το Export Marketing Planning, οι εκθέσεις, και η εξαγωγική στρατηγική για την επίτευξη των στόχων τους.

Το παρόν ερωτηματολόγιο διακινείται ακολουθώντας τους κανόνες GDPR και τα δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν πέραν του ερευνητικού πλαισίου με σκοπό την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (Executive MBA), υπό την επίβλεψη του καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων κ. Ιωάννη Χατζηδημητρίου (hajidim@uom.edu.gr, <https://www.uom.gr/hajidim>)

Παραμένω στην διάθεσή σας για οποιαδήποτε διευκρίνιση χρειαστεί και σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για τον χρόνο σας. Το e-mail μου είναι mbx21001@uom.edu.gr και το κινητό μου 6979589859.

Τσιώτσιου Θωμαή-Μαρία

Executive MBA, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Υπεύθυνη Εισαγωγών-Εξαγωγών Ιατροτεχνολογικού Εξοπλισμού

START

2.Επωνυμία Επιχείρησης.

3.Έτος Ίδρυσης.

4.Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησης;

	Ατομική	ΟΕ	ΕΕ	ΕΠΕ	ΙΚΕ	ΑΕ
Νομική Μορφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το αντικείμενο ενασχόλησης της επιχείρησης;

-- Select --

Προϊόντα κρέατος και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα
Προϊόντα ψαριών και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα
Παρασκευασμένα και διατηρημένα φρούτα, καρποί και λαχανικά
Λίπη και έλαια
Γαλακτοκομικά προϊόντα
Προϊόντα μύλων δημητριακών και τα αντίστοιχα παρασκευάσματα
Προϊόντα αλευροποιίας
Ζάχαρα & Ζαχαρώδη
Ποτά
Άλλα παρασκευάσματα

6.Πλήθος

εργαζομένων.

- <10
- 10-50
- 51-100
- 101-150
- 151-200
- >200

7.Υπάρχει τμήμα ή διεύθυνση εξαγωγών στην επιχείρησή; Ποιο είναι το ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησής σας που υποστηρίζει τις εξαγωγές;

- <20%
- 20-50%
- 50-75%
- >75%
- δεν υπάρχει

8.Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση.

9.Αναφορικά με τις εξαγωγές της επιχείρησής σας, ποια μέθοδο εφαρμόζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Αυτόνομο τμήμα/διεύθυνση εξαγωγών
- Αποκλειστική αντιπροσώπευση
- Host Country Brokers ή Agents

10. Παρακαλώ όπως επιλέξετε το διάστημα μέσα στο οποίο ορίζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης (αξίες σε ευρώ) την τελευταία 5ετία. (2017-2021)

- <1.000.000,00
- 1.000.000,00-5.000.000,00
- 6.000.000,00-10.000.000,00
- 11.000.000,00-20.000.000,00
- 21.000.000,00-50.000.000,00
- 51.000.000,00-100.000.000,00
- >100.000.000,00

11. Ποιο είναι το ποσοστό του κύκλου εργασιών που οφείλεται μόνο στις εξαγωγές;

- <15%
- 16-30%
- 31-50%
- 51-70%
- >70%

12. Διαθέτει η επιχείρηση κάποια θυγατρική σε ξένη χώρα με εμπορικές δραστηριότητες;

Αν ναι, παρακαλώ όπως επιλέξετε μια ή και περισσότερες απαντήσεις από τα παρακάτω:

- Υποκατάστημα ή Γραφεία Πωλήσεων
- Εμπορική Θυγατρική
- Εμπορική Κοινοπρακτική Επιχείρηση (Joint Venture) με κάποια τοπική επιχείρηση

13. Έτη εξαγωγικής δραστηριότητας.

-- Select --

1-4
5-10
11-15
16-20
21-25
26-30
>30

14. Ποια από τις παρακάτω είναι η ακολουθούμενη εξαγωγική στρατηγική της επιχείρησής σας;

- B2B
- B2C

15. Σε πόσες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας;

16. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε τις 5 πρώτες χώρες με τον μεγαλύτερο τζίρο από εξαγωγές στην επιχείρηση.

Χώρες

1

2

3

4

5

17. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την σπουδαιότητα των παρακάτω για την διαμόρφωση της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Εξαιρετικά Σημαντικό
Πόσο σημαντικές είναι οι εξαγωγές για την επιχείρηση?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχει επίσημος σχεδιασμός των εξαγωγών στην επιχείρηση (export marketing planning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε έρευνα αγοράς για τις αγορές που εξάγετε ή επιθυμείτε να εξάγετε?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ταξίδια στο εξωτερικό για την επίσκεψη σε πελάτες σας?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πόσο σημαντικές είναι οι διεθνείς εκθέσεις για την επέκταση των εξαγωγών σας και την προώθηση των προϊόντων σας?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εκπαίδευση των εργαζομένων και τα σχετικά σεμινάρια με στόχο την βελτίωση της απόδοσής τους?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

18. Παρακαλώ όπως ταξινομήσετε την επίδραση των παρακάτω εμποδίων για την διαμόρφωση της συνολικής εξαγωγικής επίδοσης της επιχείρησης. (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Εξαιρετικά Σημαντικό
Υψηλά μεταφορικά κόστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολυπλοκότητα στην προετοιμασία των εξαγωγών, των εγγράφων και των απαιτούμενων διαδικασιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έλλειψη προωθητικών ενεργειών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υψηλά κεφαλαιακά κόστη για την χρηματοδότηση των εξαγωγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έλλειψη προσωπικού με ειδίκευση στις εξαγωγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ισχυρός ανταγωνισμός στο αντικείμενο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας στη διεθνή αγορά; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)

Τιμή

Ποιότητα (ISO 9001, ISO 22000, HACCP)

Συσκευασία

Brand

Export marketing & Εκθέσεις

20. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα μειονεκτήματα των προϊόντων σας ως προς τις εξαγωγές σας; (Μοιράστε τα ποσοστά, έτσι ώστε να συμπληρώνουν το 100 σε άθροισμα)

Κόστος παραγωγής

Χαμηλότερη τιμή ανταγωνιστών

Έλλειψη καινοτομίας/διαφοροποίησης

Δυσκολία μεταφοράς

21. Παρακαλώ όπως αναφέρετε τα κυριότερα προϊόντα που εξάγετε. (π.χ. για επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων: τυριά, φέτα, γιαούρτι, βούτυρο)

Προϊόντα

1

2

3

4

5

22. Πόσο σημαντική είναι η εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής σας ως προς τους παρακάτω λόγους; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Επιβίωση της επιχείρησης

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Όραμα επέκτασης και διεθνοποίηση της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση της κερδοφορίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποιείτε για να αυξήσετε τις εξαγωγές σας; (παρακαλώ μόνο 1 επιλογή ανά γραμμή)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μείωση τιμών/Μεγαλύτερες εκπτώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνεργασία με Supermarket – Αλυσίδες Καταστημάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφοροποίηση προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση/προώθηση των προϊόντων στη χώρα εξαγωγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μείωση κόστους παραγωγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

24. Ποιες από τις παρακάτω θεωρείτε ως τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων σας, έχοντας ως αντίκτυπο τις πωλήσεις στο εξωτερικό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Ιστοσελίδα-e-shop
- Διεθνείς εκθέσεις
- Social Media
- MME

25. Έχετε αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shop/e-commerce) στην εταιρία σας;

- Ναι
- Όχι

26. Παρακαλώ όπως συμπληρώσετε το e-mail σας στην περίπτωση που επιθυμείτε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας (Προαιρετικό)

Email

27. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας;

- Very Unsatisfied
- Unsatisfied
- Neutral
- Satisfied
- Very Satisfied