



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



**ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΕΚΠΟΝΗΤΡΙΑ**

**ΑΥΓΕΡΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

**A.M. 020/07**

**Φεβρουάριος 2012**

*... Αφιερώνεται στα αγαπημένα μου πρόσωπα  
Θώμη, Νάνσυ, Ντιέγκο και τους γονείς μου...*



ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ  
ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και η προετοιμασία της έγινε από εμένα προσωπικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Κάθε βοήθεια που είχα κατά την προετοιμασία της πτυχιακής εργασίας, είναι αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία αυτή. Ακόμη βεβαιώνω ότι έχω αναφέρει όλες τις πηγές, από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών και λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς, είτε παραφρασμένες.

**Ημερομηνία**

**Αυγέρη Κωνσταντίνα**

---

---

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν ξεκινήσω τη παρουσίαση της εργασίας μου θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Σαρμανιώτη για την πολύτιμη βοήθεια του καθώς και για την καθοδήγησή του προκειμένου να ολοκληρωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η πτυχιακή διατριβή μου.

Η συγγραφή της πτυχιακής ολοκληρώθηκε παράλληλα με πρακτική μου άσκηση στη Γερμανία. Αυτό απαιτούσε τη πλήρη κατανόηση και υποστήριξη του κ. Σαρμανιώτη, την οποία βεβαίως και είχα. Λόγω της απόστασης υπήρχαν δυσκολίες, οι οποίες όμως δεν στάθηκαν εμπόδιο στην ολοκλήρωση της εργασίας μου. Ευχαριστώ θερμά λοιπόν τον κ. Σαρμανιώτη για τον χρόνο και για τις χρήσιμες πληροφορίες και συμβουλές που μου παρείχε, με το πνεύμα συνεργασίας και συναδελφικότητας που τον διακρίνει.

Τέλος ευχαριστώ τους φίλους μου και την οικογένειά μου για τη στήριξη και τη βοήθειά τους καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μου αυτής.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία που έγινε στα πλαίσια των σπουδών μου στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης ασχολείται με το Διεθνές Μάρκετινγκ και τη πορεία των οικονομικών-εμπορικών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας. Έχει ως σκοπό την ανάλυση της διεθνούς αγοράς, των χαρακτηριστικών και των προοπτικών της γερμανικής αγοράς καθώς επίσης τον αποτελεσματικότερο και ευκολότερο τρόπο διείσδυσης των Ελληνικών επιχειρήσεων στην γερμανική αγορά, εν' όψη της οικονομικής κρίσης που επικρατεί στην Ελλάδα. Έναυσμα για την παρουσίαση και ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος μου έδωσε η δύσκολη οικονομική και κοινωνική κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα την τελευταία χρονική περίοδο σε συνδυασμό με την παραμονή μου στη Γερμανία για την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, αρχικά στα δύο πρώτα κεφάλαια γίνεται μια προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου και της χρησιμότητας του Διεθνούς Μάρκετινγκ, δίνοντας τους ορισμούς, τις μορφές και τις λειτουργίες του. Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η παγκόσμια αγορά και το περιβάλλον του Διεθνούς Μάρκετινγκ, αναλύοντας τους λόγους που οδηγούν μια επιχείρηση στην αναζήτηση νέων αγορών εκτός συνόρων, τις στρατηγικές εισόδου της επιχείρησης στη διεθνή αγορά καθώς επίσης και τους οργανισμούς οι οποίοι μπορούν να διευκολύνουν μια επιχείρηση στην απόφασή της να εξάγει. Το τέσσερα κεφάλαιο αναλύει το Μίγμα Μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για μια επιτυχημένη πορεία στη διεθνή αγορά.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο μέρος το κεφάλαιο πέντε της εργασίας επικεντρώνεται στην ανάλυση των συνθηκών της ελληνικής αγοράς τα τελευταία χρόνια όπου η ελληνική οικονομία έχει βρεθεί αντιμέτωπη με πολλά σοβαρά ζητήματα. Έπειτα στα κεφάλαια έξι και επτά παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της γερμανικής αγοράς, οι εξαγωγικές προοπτικές των ελληνικών επιχειρήσεων στη γερμανική αγορά, οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας, καθώς και παραδείγματα κλάδων που έχουν εδώ και πολλά χρόνια επιτυχημένη πορεία στη διεθνή αγορά και παρά την κρίσιμη οικονομική κατάσταση που επικρατεί, αποδεικνύουν εμπράκτως ότι υπάρχουν ακόμη περιθώρια ανάπτυξης.

Τέλος, το όγδοο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον κλάδο του ελαιολάδου. Συγκεκριμένα μελετάτε το περιβάλλον του κλάδου, οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται και πραγματοποιείται SWOT ανάλυση. Ο αριθμός των ελληνικών

εξαγωγών προς τη Γερμανία, καθώς και οι τάσεις που μπορεί να παρατηρήσει κανείς στην αγορά του ελαιολάδου περιγράφονται επίσης σε αυτό το κεφάλαιο.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων, τους περιορισμούς και την παρουσίαση προτάσεων.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις εκτίθενται σε ένα περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται διαρκώς και επηρεάζεται ιδιαίτερα από οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές. Ο διεθνείς ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος, με αποτέλεσμα να έχουμε φτάσει σε ένα σημείο υπερανταγωνισμού. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης έχουν συρρικνωθεί σε μεγάλο βαθμό τα εισοδήματα πολλών αν όχι των περισσότερων νοικοκυριών τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο. Για το λόγο αυτό οι πελάτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και αναζητούν καλύτερης ποιότητας προϊόντα σε όσο το δυνατόν καλύτερες τιμές.

Η διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση, την οποία κάθε χώρα έχει κληθεί να αντιμετωπίσει. Σήμερα πολλές είναι οι αγορές που κατάφεραν τελικά να ξεπεράσουν τα όποια προβλήματα τους δημιουργήθηκαν και να σταθούν ξανά στα πόδια τους. Ωστόσο υπάρχουν ακόμη χώρες που οι αγορές τους βρίσκονται σε μια κρίσιμη καμπή της ιστορίας τους, όπως η ελληνική η οποία βρίσκετε σε κατάσταση στασιμότητας και χρειάζεται να πάρει δραστικά μέτρα εάν θέλει να κερδίσει ξανά την χαμένη της αίγλη.

Στην Ελλάδα βρισκόμαστε στην αρχή μίας μακροχρόνιας περιόδου κρίσης, μεταβολών και νέων δεδομένων. Το άνοιγμα των ελληνικών αγορών σε χώρες του εξωτερικού θα πρέπει να αποτελέσει βασικό μέλημα όλων των παραγόντων που συμμετέχουν ενεργά στην επιχειρηματική ανάπτυξη της χώρας για τα επόμενα χρόνια. Η Γερμανία και γενικά οι αγορές της Κεντρικής Ευρώπης είναι από τις χώρες που λόγω του μεγέθους τους μπορούν να προσφέρουν σημαντικές προοπτικές πωλήσεων και ίσως αποτελούν "το κλειδί" για τη διεθνή ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων, είτε με την αύξηση των εξαγωγών σε τρίτες χώρες, είτε με την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών, είτε με την ανεύρεση νέων ξένων επενδυτών σε διάφορους κλάδους της οικονομίας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	II
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	V
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	VII
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	- 1 -
1.1 Γενικά.....	- 1 -
1.2 Στόχοι της εργασίας .....	- 3 -
1.3 Δομή της εργασίας .....	- 4 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	- 6 -
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	- 6 -
2.2 Ορισμός Διεθνούς Μάρκετινγκ .....	- 6 -
2.3 Διεθνές και εγχώριο Μάρκετινγκ .....	- 9 -
2.4 Μορφές Διεθνούς Μάρκετινγκ .....	- 10 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ – ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	- 12 -
3.1 Παγκοσμιοποίηση στο Διεθνές Μάρκετινγκ .....	- 12 -
3.2 Δραστηριοποίηση στο Εξωτερικό .....	- 14 -
3.3 Απόφαση Εξαγωγής.....	- 14 -
3.4 Τρόποι Εισόδου στη Διεθνή Αγορά .....	- 15 -
3.5 Έγγραφα Εξαγωγής Προϊόντων .....	- 16 -
3.6 Έρευνα Αγοράς.....	- 17 -
3.7 Περιορισμοί στις Εξαγωγές .....	- 18 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	- 20 -
4.1 Πολιτική Προϊόντος.....	- 20 -
4.2 Προώθηση .....	- 21 -
4.3 Τιμολόγηση .....	- 21 -



4.4	Σύστημα Διανομής .....	- 21 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....</b>		
5.1	Γενικά.....	- 22 -
5.2	Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	- 23 -
5.3	Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών και εισαγωγών.....	- 24 -
5.4	Τα κυριότερα προβλήματα - εμπόδια των Ελληνικών Εξαγωγών .....	- 29 -
5.5	Στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά.....	- 30 -
5.6	Θεσμοί, ιδρύματα και υπηρεσίες διεθνών συναλλαγών .....	- 31 -
5.6.1.	<i>Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε.).....</i>	- 31 -
5.6.2.	<i>Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια.....</i>	- 32 -
5.6.3.	<i>Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων .....</i>	- 32 -
5.6.4.	<i>Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρίες .....</i>	- 32 -
5.6.5.	<i>Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου .....</i>	- 33 -
5.6.6.	<i>Τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (Γραφεία ΟΕΥ) ...</i>	- 33 -
5.6.7.	<i>Φυσική Διανομή στο Διεθνές Μάρκετινγκ (Logistics) .....</i>	- 34 -
5.7	Επιλογή της Γερμανίας ως χώρα εξαγωγής.....	- 34 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....</b>		
6.1	Γενικά.....	- 37 -
6.2	<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....</b>	- 43 -
6.2.1	<i>Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να απευθυνθεί στη γερμανική αγορά.....</i>	- 45 -
6.2.2	<i>Προϋποθέσεις επιτυχίας μιας εξαγωγικής εταιρείας στη Γερμανία .....</i>	- 45 -
6.3	Εμπορικές εκθέσεις στη Γερμανία .....	- 46 -
6.3.1	<i>Υποστήριξη Εκθετών .....</i>	- 46 -
6.4	Χρήσιμοι οργανισμοί για εξαγωγές στη Γερμανία: .....	- 47 -
6.5	Ο ρόλος του Γραφείου ΟΕΥ στην προώθηση των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων και ποτών στη Γερμανία.....	- 47 -

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ</b> .....	- 49 -
7.1 Γενικά.....	- 49 -
7.2 Σύνομη περιγραφή εξαγωγικών κλάδων στη Γερμανία .....	- 51 -
7.3 Τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη .....	- 51 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΚΛΑΔΟΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ</b> .....	- 55 -
8.1 Περιγραφή του κλάδου .....	- 55 -
8.2 Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου.....	- 55 -
8.3 Χαρακτηριστικά και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ποιότητα του Ελαιολάδου.....	- 57 -
8.4 Η κατάσταση του κλάδου στην Ελλάδα .....	- 58 -
8.5 Η κατάσταση στον Ευρωπαϊκό και Διεθνή χώρο .....	- 58 -
8.6 Προβλήματα του κλάδου .....	- 60 -
8.7 Η Γερμανική Αγορά του Ελαιόλαδου .....	- 61 -
8.7.1 Διανομή-Τιμή .....	- 62 -
8.7.2 SWOT Ανάλυση για τον κλάδο του Ελαιόλαδου .....	- 63 -
8.7.3 Φορείς και οργανισμοί .....	- 64 -
8.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ .....	- 65 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ</b> .....	- 67 -
9.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	- 67 -
9.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	- 70 -
9.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ .....	- 71 -
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	- 72 -
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	- 77 -
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b> .....	- 78 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	- 78 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	- 82 -

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΛΙΜΑΝΙΑ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ.....	- 83 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ .....	- 84 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΜΟΡΦΕΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	- 85 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ Ε.Ε. ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	- 86 -

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Γενικά

Σημαντικές οικονομικές πολιτικές και τεχνολογικές αλλαγές έχουν σημαδέψει το διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια. Ο διεθνείς ανταγωνισμός εντείνεται συνεχώς και οι πελάτες γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί σε θέματα ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Η οικονομική κρίση και η παγκοσμιοποίηση είναι παράγοντες που αλλάζουν συνεχώς τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Τα ανεπτυγμένα αλλά και τα αναπτυσσόμενα κράτη επιβάλλεται λοιπόν να αντιδράσουν άμεσα στις ραγδαίες αυτές αλλαγές, έχοντας ως βασικό τους μέλημα την ανάπτυξη των αγορών τους. Η διείσδυση στην διεθνή αγορά μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη του στόχου αυτού. Για να πετύχει όμως μια εταιρεία στην παγκόσμια αγορά, πρέπει να προβλέπει την αλλαγή και όχι μόνο να αντιδρά σε αυτήν. Το αντικείμενο του Διεθνούς Μάρκετινγκ στο πλαίσιο των αλλαγών αυτών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία θα πρέπει να απομακρυνθούν από τις παραδοσιακές ανταγωνιστικές στρατηγικές του χαμηλού κόστους, της καλής ποιότητας και της περιφερειακής διαφοροποίησης του προϊόντος και να υιοθετήσουν μια στρατηγική Μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς.

“Το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χώρων στη σημερινή εποχή είναι άρρητα συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που το αντικείμενο του μάρκετινγκ αποτελεί από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής και παρουσιάζεται ως μια πρόκληση ή ως μια μεγάλη ευκαιρία.” (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:31). Είναι δεδομένο λοιπόν ότι σχεδόν τίποτα δεν μπορεί πλέον να πουληθεί χωρίς τη βοήθεια και προώθηση του μάρκετινγκ.

Στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη πλέον οικονομία, η οποία χαρακτηρίζεται από τη λειτουργική της οργάνωση ως ενιαίο σύνολο σε παγκόσμιο επίπεδο, η πρόσφατη οικονομική κρίση, πέρα από τα δυσεπίλυτα προβλήματα που δημιούργησε σε τομείς-κλειδιά της οικονομικής δραστηριότητας απέδειξε σε όλους την οικονομική αλληλεξάρτηση των αγορών. Οι επιχειρησιακές και ατομικές αποφάσεις μάρκετινγκ επηρεάζονται κατά πολύ από τις διεθνείς διαστάσεις. και η επικέντρωση των επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά αποτελεί βασική προϋπόθεση

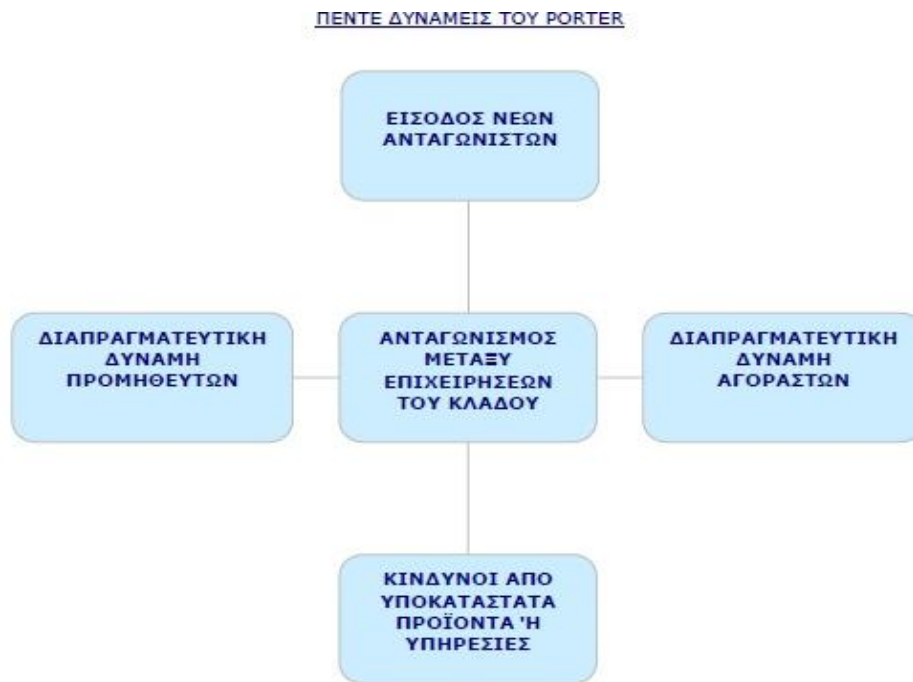
τόσο για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας, όσο και για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών.

Η επικέντρωση αυτή στην εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων. Η οικονομική πολιτική της χώρας μας στηρίζεται και στις εξαγωγές ως σημαντική πηγή της εθνικής μας οικονομίας. Ιδιαίτερα οι παρούσες συνθήκες και το οικονομικό περιβάλλον προκαλούν και απαιτούν την δραστηριοποίηση των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά, μπορούν και πρέπει να απευθυνθούν σε άλλες αγορές, που προσφέρουν σημαντικές προοπτικές πωλήσεων. Όπως για παράδειγμα η γερμανική αγορά, η οποία είναι μία από τις σημαντικότερες στο διεθνή χώρο.

Η διείσδυση όμως των επιχειρήσεων στη γερμανική αγορά απαιτεί συστηματικότητα και αξιοπιστία, καθώς είναι μια δύσκολη και απαιτητική αγορά. Η Γερμανία δεν είναι αγορά για πρόχειρες κινήσεις, είναι μια αγορά με υψηλό κύρος και αποτελεί σταυροδρόμι διεθνών συνεργασιών. Μέσα από τη Γερμανία μια εταιρεία μπορεί να προωθήσει πολύ αποτελεσματικά τις εξαγωγές τις και σε άλλες διεθνείς αγορές.

Κάθε επιχείρηση με την είσοδο της στην διεθνή αγορά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα για τα οποία υπάρχουν διαφορετικές αιτίες. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι και η ανταγωνιστικότητα της με τις άλλες επιχειρήσεις ίδιας ασχολίας. Μία καλή λύση για να μπορέσει η επιχείρηση να αποφύγει την αποτυχία και να εξασφαλίσει την επιτυχία της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της μέσα από την ανάπτυξη σωστής στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται. Ο Michael E. Porter ανέπτυξε το μοντέλο των 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της.



Σχήμα 1: Πέντε δυνάμεις του Porter

Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο. Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες :

1. Υποκατάστατα προϊόντα.
2. Απειλή από νεοεισερχόμενους.
3. Διαπραγματευτική ισχύς πελατών .
4. Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών.
5. Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών.

## 1.2 Στόχοι της εργασίας

Σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής κυρίως έρευνας είναι να μελετηθεί το Διεθνές Μάρκετινγκ, η Παγκόσμια Αγορά και συγκεκριμένα η γερμανική, ως προοπτική των ελληνικών επιχειρήσεων για εξαγωγική διαδικασία. Με την ανάλυση της γερμανικής αγοράς και την ανάλυση ενός εξαγωγικού κλάδου, θα εξεταστεί κατά πόσο το Διεθνές Μάρκετινγκ εφαρμόζεται στην Ελλάδα και αν η γερμανική αγορά προσφέρει προοπτικές ανάπτυξης για τη μικρή αυτή χώρα της Μεσογείου.

Οι επιμέρους στόχοι που τέθηκαν, για να δοθεί η βέλτιστη απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι i) να προσδιοριστούν κάποιες βασικές έννοιες της

επιστήμης του Μάρκετινγκ, ii) να αποσαφηνιστεί ο όρος Διεθνές Μάρκετινγκ και να εξεταστούν τα βασικότερα εργαλεία του, iii) να μελετηθεί η διεθνής αγορά και η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά αυτή, iv) να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της γερμανικής αγοράς, v) να μελετηθούν οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ της ελληνικής και της γερμανικής αγοράς, vi) και τέλος να μελετηθεί η περίπτωση του εξαγωγικού κλάδου του Ελαιολάδου στη Γερμανία.

### 1.3 Δομή της εργασίας

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της μελέτης και εμπεριέχει το εισαγωγικό σημείωμα, την περιγραφή και ανάλυση του σκοπού της εργασίας και τέλος, τη δομή της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται και αναλύεται η έννοια του Διεθνούς Μάρκετινγκ και οι μορφές του. Ακόμα επιχειρείται μια σύντομη ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ.

Αντικείμενο του τρίτου κεφαλαίου είναι η παγκόσμια αγορά και το περιβάλλον της. Καθώς επίσης η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στη ξένη αγορά και οι λόγοι που μπορεί να οδήγησαν μια επιχείρηση να προβεί στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας. Ποιο τρόπο εισόδου πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση στην διεθνή αγορά; Αυτό είναι ακόμα ένα ερωτήματα που θα απαντηθεί στο κεφάλαιο αυτό. Ο σωστός σχεδιασμός του Μίγματος Μάρκετινγκ, που αναλύεται στο τέταρτο κεφάλαιο είναι βασική προϋπόθεση για επιτυχία μιας εξαγωγικής εταιρείας.

Συνεχίζοντας, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της ελληνικής αγοράς, της οικονομικής κρίσης που οδηγεί πολλές ελληνικές επιχειρήσεις στην καταστροφή, της πορεία των ελληνικών εξαγωγών και εισαγωγών, η στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς ακόμα και οι οργανισμοί, οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην εξαγωγική δραστηριότητα και ποιος θα την βοηθήσει να λάβει τις σωστές αποφάσεις. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται επίσης η γερμανική αγορά ως μια πιθανή χώρα εξαγωγής για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τα χαρακτηριστικά της οποίας θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι όποιες επιχειρήσεις θελήσουν να μπουν δυναμικά και να επιτύχουν στην αγορά αυτή. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται προσπάθεια να δοθεί μια σαφής εικόνα της γερμανικής

αγοράς και των προϋποθέσεων που πρέπει να τηρήσουν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Στο έβδομο κεφάλαιο περιγράφονται οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας δίνοντάς μας μια καθαρή εικόνα για τις συνθήκες οι οποίες επικρατούν μεταξύ των δύο αυτών χωρών μέχρι σήμερα. Ειδικότερα, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τον όγκο των εξαγωγών στη διεθνή αγορά και συγκεκριμένα στη γερμανική.

Στη συνέχεια στο όγδοο κεφάλαιο αναλύεται ο κλάδος του ελαιόλαδου στη Γερμανική Αγορά και στο τέλος το δέκατο και τελευταίο κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα της παρούσας πτυχιακής καθώς και προτάσεις για περαιτέρω ανάλυση και έρευνα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 Ιστορική αναδρομή

Η πορεία του Διεθνούς Μάρκετινγκ ξεκινάει από την αρχαιότητα, και εμφανίζεται σε διάφορες μορφές. Το Διεθνές Μάρκετινγκ άρχισε να αναπτύσσεται, όταν οι συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων σταμάτησαν να γίνονται με ανταλλαγή και ξεκίνησε η χρήση του χρήματος.

Κατά τον 15ο και 16ο αιώνα η αναγέννηση και ο διαφωτισμός σε συνδυασμό με την εφεύρεση της πυξίδας, οδήγησαν την ανακάλυψη νέων χωρών και νέων εμπορικών κέντρων και το εμπόριο άρχισε να αναπτύσσεται και εκτός συνόρων.

Όμως την αρχική αλματώδη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και συνακόλουθα του Διεθνούς Μάρκετινγκ, μιας και «Το διεθνές εμπόριο θεωρείται σαν το πρόγονο του σύγχρονου Διεθνούς Μάρκετινγκ, όπως αντίστοιχα το εμπόριο είναι πρόγονος του μάρκετινγκ.», μείωσε η μεγάλη οικονομική κρίση του 1930. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Παναγυράκης, 1987, σελ.:20)

Ωστόσο σήμερα το διεθνές εμπόριο και το Διεθνές Μάρκετινγκ βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο εξέλιξης, και πολυπλοκότητας. Σ' αυτό έχει συντελέσει πάρα πολύ η δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων που αναπτύσσετε διαρκώς. (Πηγή: Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:12)

### 2.2 Ορισμός Διεθνούς Μάρκετινγκ

Έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί του Μάρκετινγκ, προκειμένου να δοθεί μία σαφής εικόνα για το ακριβώς σημαίνει ο όρος. Ένας από τους πρωτοπόρους που προσπάθησαν να αποσαφηνίσουν την έννοια του Μάρκετινγκ ήταν ο Philip Kotler, ο οποίος ορίζει το Μάρκετινγκ ως «μία σειρά ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που έχουν ως σκοπό τη διευκόλυνση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών».

Το ίδιο συμβαίνει και με τον ορισμό του Διεθνούς Μάρκετινγκ. Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς Μάρκετινγκ και

για το λόγο αυτό ο ερευνητής βρίσκει συνήθως αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην επίδραση του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:41).

Διεθνές Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και υπηρεσιών της εταιρείας προς τους καταναλωτές ή χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες, με σκοπό το κέρδος. Η μόνη διαφορά στους ορισμούς του εγχώριου και του Διεθνούς Μάρκετινγκ είναι ότι, στη περίπτωση του Διεθνούς Μάρκετινγκ, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα σε περισσότερες από μία χώρες. Οι έννοιες, οι διαδικασίες και οι αρχές του μάρκετινγκ ισχύουν παγκόσμια και το έργο του μάρκετινγκ είναι το ίδιο, ανεξάρτητα από το σε ποια χώρα αναπτύσσετε η δραστηριότητα. Σκοπός των επιχειρήσεων είναι η πραγματοποίηση κέρδους με την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή προϊόντων στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός, οι νομικοί περιορισμοί, οι κρατικοί έλεγχοι, οι διαφορετικές καιρικές συνθήκες, οι ευμετάβλητες προτιμήσεις των καταναλωτών αποτελούν μη ελέγξιμα στοιχεία και μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία ακόμα και των καλών προγραμμάτων μάρκετινγκ. Γενικά, εκείνος που ασκεί μάρκετινγκ δεν μπορεί να ελέγξει ή να επηρεάσει αυτά τα μη ελέγξιμα στοιχεία, αλλά μπορεί να προσαρμοστεί σε αυτά.

Αυτό που καθιστά ενδιαφέρον το μάρκετινγκ είναι η πρόκληση την οποία αντιπροσωπεύει η μορφοποίηση των ελέγξιμων στοιχείων των αποφάσεων μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή) μέσα στο πλαίσιο των μη ελέγξιμων στοιχείων της αγοράς, με τρόπο ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι του μάρκετινγκ. Μολονότι οι αρχές και οι έννοιες του μάρκετινγκ ισχύουν παγκοσμίως, το περιβάλλον μέσα στο οποίο εκείνος που ασκεί μάρκετινγκ εφαρμόζει τα διάφορα σχέδια μάρκετινγκ, μπορεί να μεταβληθεί δραματικά από χώρα σε χώρα.

### **Ορισμοί Μάρκετινγκ**

Παρακάτω δίνονται διάφοροι ορισμοί για τον όρο Μάρκετινγκ προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως η έννοια αυτή.

- **«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγηση, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών**

για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών». (Πηγή: Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς,2000)

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Σύμφωνα με έναν ακόμη ορισμό που έδωσε η AMA<sup>1</sup>: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους».
- Ορισμός που αναγνωρίζει το ρόλο που παίζει το Μάρκετινγκ στην κοινωνία: «Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνιολογική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών». (Πηγή: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ)

### Ορισμοί Διεθνούς Μάρκετινγκ

Αντίστοιχα θα δοθούν διάφοροι ορισμοί και για τον όρο διεθνές Μάρκετινγκ.

- Το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν ανά την υφήλιο. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν το Διεθνές Μάρκετινγκ για δύο κύριους λόγους: για να επιτύχουν περαιτέρω ανάπτυξη και για να επιβιώσουν. (Πηγή:<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

---

<sup>1</sup> Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ(American Marketing Association)



- **Επεκτείνοντας τους ορισμούς της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, για την επιστήμη του μάρκετινγκ, προκύπτει ότι το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες.** (Πηγή: P.R. Cateora & J.M. Hess, 1979, pg.4)

### **2.3 Διεθνές και εγχώριο Μάρκετινγκ**

Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι είτε μια επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, το πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, θα πρέπει να σχεδιαστεί σε σχέση με το προϊόν που έχει τιμολογηθεί, προωθηθεί και διατεθεί σε μία αγορά, ύστερα βέβαια από εκτεταμένη έρευνα αγοράς και προσεκτική μελέτη των αναγκών των καταναλωτών.

Το Διεθνές Μάρκετινγκ ξεχωρίζει σαν ένας ειδικότερος κλάδος του μάρκετινγκ στο ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην στρατηγική και τακτική εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Οι διαφοροποιήσεις αυτές πηγάζουν κυρίως από τις διαφορές στο γενικότερο περιβάλλον (τεχνολογικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, φυσικό) που υπάρχει στα διάφορα κράτη. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.: 15)

Υπάρχουν αρκετές διαφορές που μπορεί να διακρίνει κανείς μεταξύ των ορισμών Εγχώριο και Διεθνές Μάρκετινγκ. Η σημαντικότερη διαφορά όμως είναι ότι η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε περισσότερες από μία χώρες. Η μικρή ίσως αλλά επουσιώδης αυτή διαφορά των δύο ορισμών δυσκολεύει το έργο του Διεθνούς Μάρκετινγκ.

Εν τέλει η διαφορά του Διεθνούς Μάρκετινγκ από το εγχώριο δεν έγκειται σε κάποιες διαδικασίες ή τεχνικές του Διεθνούς Μάρκετινγκ, αλλά στις διαφορές

στα είδη περιβάλλοντος στα οποία λειτουργούν τα δύο είδη. Η μοναδικότητα του Διεθνούς Μάρκετινγκ έγκειται έτσι στην ποικιλία των προβλημάτων και των συνακόλουθων στρατηγικών που απαιτούνται για να αντιμετωπιστούν τα διαφορετικά επίπεδα αβεβαιότητας που συναντώνται στις ξένες αγορές. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που επιβάλλει την εξέταση του Διεθνούς Μάρκετινγκ ως επιμέρους κλάδου του μάρκετινγκ. (Πηγή: Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:10).

## **2.4 Μορφές Διεθνούς Μάρκετινγκ**

### **Μάρκετινγκ εξαγωγών**

Ο κλάδος αυτός εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης, η οποία έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το Διεθνές Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μία μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.

### **Πολυεθνικό Μάρκετινγκ**

Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων της επιχείρησης στη κατεύθυνση διαφόρων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Όποια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει αυτό το είδος του Διεθνούς Μάρκετινγκ σημαίνει ότι έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Το πολυεθνικό μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη δημιουργία ιδιαίτερων στρατηγικών για τη κάθε μια από τις διαφορετικές χώρες που λειτουργεί η πολυεθνική επιχείρηση. Αντίθετα αποβλέπει στη ταυτόχρονη λειτουργία σε περισσότερα από ένα κρατικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμιο επίπεδο καθώς και στη χρησιμοποίηση εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μία ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψης αποφάσεων.

### **Συγκριτικό Διεθνές Μάρκετινγκ**

Το συγκριτικό Διεθνές Μάρκετινγκ βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κυρίως με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντος περιβάλλον σε δύο

οι περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή Διεθνούς Μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική καθώς επίσης αποδίδει περισσότερη έμφαση στη κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση.

### **Διεθνές εμπόριο**

Το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελεί απόγονο του διεθνούς εμπορίου. Τα διεθνές εμπόριο είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνές ανταλλαγές και δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών.

### **Πολυεθνική διοίκηση Μάρκετινγκ**

Το Διεθνές Μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σαν μια λειτουργία της επιχείρησης που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Με άλλα λόγια, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών.

### **Μάρκετινγκ στο εξωτερικό**

Οι ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, καθώς το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσων αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ – ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον άλλαξε σημαντικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες εξαιτίας:

- Τις διεθνοποίησης της παγκόσμιας οικονομίας
- Της δημιουργίας νέων αγορών
- Των μεγάλων χρεών κάποιων κρατών
- Της ανάπτυξης του παγκοσμίου εμπορίου και των επενδύσεων
- Της αυξανόμενης δύναμης περιφερειακών εμπορικών συμμαχιών, κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Της δημιουργίας στρατηγικών συμμαχιών
- Της ανάπτυξης των διεθνών μεταφορών, των επικοινωνιών και των οικονομικών συναλλαγών δημιουργώντας έτσι νέα προβλήματα και νέες ευκαιρίες

### 3.1 Παγκοσμιοποίηση στο Διεθνές Μάρκετινγκ

Κατά καιρούς πολλοί προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ των χωρών.

Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων που επιτελέστηκε τη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν η



ανάπτυξη και οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν στους τομείς των μεταφορών, των συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Οι εξελίξεις αυτές έχουν συνεισφέρει στην ουσιαστική μείωση του κόστους αλλά και του βαθμού δυσκολίας της διεξαγωγής διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

(Πηγή: Γ. Χατζηδημητρίου, 2003, σελ.:42).

Η παγκοσμιοποίηση, όπως ονομάστηκε αποτελεί μια διαδικασία ενοποίησης των αγορών, προϊόντων και παραγωγικών συντελεστών που οδηγεί

μέσω της αλληλεξάρτησης των εθνικών οικονομιών στη διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας τάξης. Την τελευταία δεκαετία η παγκοσμιοποίηση δεν περιορίζεται μόνο σε επιχειρήσεις ορισμένων τομέων της βιομηχανίας όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα φάρμακα, τα αυτοκίνητα κτλ., αλλά γίνεται πραγματικότητα για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες. Αν και η παγκοσμιοποίηση έχει βοηθήσει αρκετά στην ανάπτυξη των αγορών, αποτελεί ωστόσο αρκετές φορές απειλή για τις επιχειρήσεις, και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους:

- Μειώνει την εθνική κυριαρχία
- Αυξάνει τη φτώχεια
- Προάγει τον καταναλωτισμό
- Οδηγεί σε εξάντληση φυσικών πόρων και βλάπτει το περιβάλλον
- Ισοπεδώνει τη διαφορετικότητα των λαών
- Αυξάνει το χάσμα μεταξύ ανειδίκευτης και εξειδικευμένης εργασίας
- Μεταφέρονται κεφάλαια και θέσεις εργασίας σε χώρες χαμηλού εργατικού κόστους

Ως ευκαιρία θεωρείται η παγκοσμιοποίηση γιατί συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και ευημερία διευκολύνοντας:

- Την παραγωγή και μετάδοση γνώσης.
- Την ανάπτυξη της δημιουργικότητας
- Την αύξηση του ανταγωνισμού
- Τον ορθολογικότερο καταμερισμό της εργασίας
- Την επίτευξη οικονομιών κλίμακας
- Την υιοθέτηση καινοτομιών

Με την απελευθέρωση του εμπορίου κάθε χώρα εξάγει τα αγαθά στα οποία έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα καθώς τα εισοδήματα των εξαγωγικών χωρών αυξάνονται και οι καταναλωτές των χωρών εισαγωγής διευρύνουν τις επιλογές τους σε προϊόντα με χαμηλότερες τιμές. Οι επιχειρήσεις λοιπόν σήμερα ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα με σκοπό να βρουν νέες επενδυτικές εξόδους, να εξασφαλίσουν αγορές για τα προϊόντα τους και να ελαχιστοποιήσουν το κόστος.



### 3.2 Δραστηριοποίηση στο Εξωτερικό

Η επέκταση μιας εταιρείας σε διεθνείς αγορές είναι μια δραστηριότητα αρκετά έως πολύ ριψοκίνδυνη. Μπορεί όμως να αποτελέσει οξυγόνο για κάποιες αγορές και μοναδική λύση για κάποιες άλλες, όπως η Ελληνική. Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα το Διεθνές Μάρκετινγκ σαν αντικείμενο μελέτης και κριτήριο επίδοσης των διεθνών επιχειρήσεων. Οι λόγοι αυτοί μπορούν να συνοψιστούν στους παρακάτω παράγοντες:

- Κορεσμός της Εθνικής Αγοράς
- Ελλειμματικό Εμπορικό Ισοζύγιο
- Ξένος Ανταγωνισμός
- Δημιουργία Νέων Αγορών
- Ομοιογένεια των Αγορών του Εξωτερικού
- Δυνατότητα Απόκτησης Χαμηλότερου Κόστους Εισροών Παραγωγής
- Αντιμετώπιση Μικρότερου Ανταγωνισμού
- Εξασφάλιση Φορολογικών Πλεονεκτημάτων και Ειδικών Ρυθμίσεων

Υπάρχουν βέβαια και επιχειρήσεις που μπορεί να αποφασίζουν τη πραγματοποίηση διεθνών δραστηριοτήτων για λόγους που δεν αναφέρονται σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

- ✓ Η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές που δεν θα προσελκύσουν εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών.
- ✓ Το γεγονός ότι ένας σημαντικός τους πελάτης εισέρχεται σε μια νέα αγορά του εξωτερικού και αποφασίζουν να τον ακολουθήσουν για να συνεχίσουν τη συνεργασία τους και σ' αυτήν την αγορά κλπ.

(Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:52).

### 3.3 Απόφαση Εξαγωγής

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που οδηγούν μια εταιρεία στις διεθνείς αγορές. Μια εταιρεία όμως πριν δραστηριοποιηθεί σε μια ξένη αγορά θα πρέπει να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα: Γιατί να δραστηριοποιηθεί σε μια ξένη αγορά; Σε ποια ξένη αγορά να δραστηριοποιηθεί; Πώς θα δραστηριοποιηθεί; Πώς

θα οργανώσει αυτή τη δραστηριοποίηση; Το πιο κρίσιμο όμως ερώτημα είναι πότε μια επιχείρηση πρέπει να κάνει εξαγωγές.

Μια επιχείρηση λοιπόν θα κάνει εξαγωγές όταν:

- Αναμένει αύξηση των πωλήσεων της με την εισαγωγή της στην ξένη αγορά.
- Οι πωλήσεις της εκεί θα αυξήσουν την παραγωγή της, με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος και να έχει οικονομίες κλίμακας.
- Ο ανταγωνισμός που θα συναντήσει μπορεί να αντιμετωπιστεί.
- Έχει την δυνατότητα να εξάγει προϊόντα γιατί έχουν μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό.
- Οι τιμές των προϊόντων στο εξωτερικό είναι πολύ υψηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στην εσωτερική αγορά

(Πηγή: ec.europa.eu<sup>2</sup>).

Παρακίνηση στην απόφαση εξαγωγής αποτελούν επίσης οι επιδοτήσεις. Όλες σχεδόν οι χώρες επιθυμούν να αυξήσουν τις εξαγωγές τους και για να το καταφέρουν αυτό, επιδοτούν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Όσον αφορά τη χώρα μας οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τις τράπεζες και εξυπηρετούνται από το κράτος.

### **3.4 Τρόποι Εισόδου στη Διεθνή Αγορά**

Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο εξωτερικό είναι απαραίτητο να καθορίσει τον τρόπο διείσδυσης στην ξένη αγορά. Ο τρόπος που επιλέγει να εξάγει μια επιχείρηση επηρεάζει σημαντικά το εξαγωγικό της πρόγραμμα και τις στρατηγικές της. Έτσι έχουμε τον άμεσο και τον έμμεσο τρόπο εξαγωγής. Η βασική διαφορά μεταξύ του άμεσου και του έμμεσου τρόπου εξαγωγών αναφέρεται στο βαθμό εμπλοκής της επιχείρησης στην εξαγωγική διαδικασία.

Οι κύριοι τρόποι εισόδου στην αγορά του εξωτερικού είναι:

- Εξαγωγή μέσω τρίτων – E/E
- Απευθείας εξαγωγή – A/E
- Συμφωνίες με τοπικούς αντιπροσώπους - E/E

---

<sup>2</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή

- Καθορισμός Έλληνα ή τοπικού υπεύθυνου προώθησης πωλήσεων - E/E
- Χρησιμοποίηση τοπικού διανομέα – E/E
- Δημιουργία τοπικού γραφείου ή υποκαταστήματος – A/E
- Δημιουργία θυγατρικής εταιρίας ή μεικτής εταιρίας – A/E
- Licensing σε τοπικές εταιρίες –Franchising σε επίπεδο λιανικής – A/E
- Επένδυση σε επίπεδο παραγωγής και διανομής – A/E

### **Έμμεση Εξαγωγή (E/E)**

#### **Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα**

- Μικρό κόστος επένδυσης και ρίσκου
- Έλλειψη ελέγχου και άγνοια πελατών
- Επιπλέον γνώσεις, επαφές και εμπειρίες τρίτων
- Η εικόνα του προϊόντος είναι αυτή που δίνει ο τρίτος
- Ανάληψη εξαγωγικών διαδικασιών
- Κατανομή του ενδιαφέροντος σε πολλά προϊόντα
- Περιορισμένη δέσμευση
- Μη ελεγχόμενες τιμές / περιθώρια κέρδους

### **Άμεση Εξαγωγή (A/E)**

#### **Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα**

- Καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς καταναλωτές
- Μεγάλο κόστος επένδυσης και ρίσκου
- Δυνατότητα ελέγχου
- Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης στη συγκεκριμένη χώρα
- Δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά
- Χρηματοδότηση και εκπαίδευση πωλητών της επιχείρησης

## **3.5 Έγγραφα Εξαγωγής Προϊόντων**

Μια εταιρεία για να εξάγει σε μια άλλη χώρα χρειάζεται συγκεκριμένα έγγραφα εξαγωγής, τα οποία διευκολύνουν αλλά και διασφαλίζουν τη εξαγωγική δραστηριότητα, Κάποια από τα απαραίτητα έγγραφα είναι τα εξής:

- ✓ Πρωτότυπο τιμολόγιο ΑΦΜ
- ✓ Κιβωτολόγιο (Packing List)

- ✓ Δήλωση του Προμηθευτή (μόνο αν τα εμπορεύματα προορίζονται για χώρες με προτιμησιακό καθεστώς)
- ✓ Αριθμό ειδικού Μητρώου Εξαγωγέα (από το Επιμελητήριο της Περιοχής του Εξαγωγέα)
- ✓ Αίτηση Eur1
- ✓ Εξουσιοδότηση
- ✓ Δελτίο Αποστολής
- ✓ Αριθμό EORI<sup>3</sup>
- ✓ Πιστοποιητικό Φυτοϋγείας (Phytosanitary Certification)

### 3.6 Έρευνα Αγοράς

Το αντικείμενο της έρευνας Μάρκετινγκ είναι η μελέτη των οικονομικών και κοινωνικών φαινομένων. Στην έρευνα Μάρκετινγκ προσπαθούμε να πληροφορηθούμε την οντότητα του θέματος το οποίο μελετάται. Κάθε έρευνα πρέπει να ακολουθεί κάποια βήματα τα οποία αντανακλούν τα στάδια που πρέπει να ολοκληρωθούν απαντώντας σε μια ερώτηση έρευνας. Τα στάδια αυτά είναι:

- Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος
- Σχεδιασμός της έρευνας και προσδιορισμός των πηγών πληροφόρησης
- Σχεδιασμός μεθόδων συλλογής των στοιχείων και έντυπα συλλογής αυτών
- Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή των στοιχείων
- Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων
- Σύνταξη έκθεσης με τα αποτελέσματα και συμπεράσματα έρευνας.

(Πηγή: Τηλικίδου 2004 σελ. 64-75)

Μια άλλη προσέγγιση από τους Kinnear και Taylor αναλύει τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας Marketing σε εννέα στάδια:

- Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση
- Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης
- Προσδιορισμός των πηγών των στοιχείων

<sup>3</sup> EORI (Economic Operator Registration and Identification)

Ο αριθμός EORI είναι ένας μοναδικός αριθμός που χορηγείται από τις αρμόδιες τελωνειακές αρχές των Κρατών Μελών στους οικονομικούς φορείς οι οποίοι στα πλαίσια των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων εμπλέκονται σε συναλλαγές που διέπονται από την τελωνειακή νομοθεσία. Από την στιγμή που χορηγείται ο αριθμός EORI σε έναν οικονομικό φορέα, ο συγκεκριμένος αριθμός θα χρησιμοποιείται από τον φορέα σε όλες τις συναλλαγές του με τις τελωνειακές αρχές όλων των Κρατών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως μοναδικός αριθμός αναγνώρισης. (Πηγή: [http://www.ektelonismos.com/eori\\_number.htm](http://www.ektelonismos.com/eori_number.htm))

- Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων
- Σχεδιασμός του δείγματος
- Συλλογή των στοιχείων
- Επεξεργασία των στοιχείων
- Ανάλυση των στοιχείων
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας

(Πηγή: Τηλικίδου 2004 σελ. 56-59)

Η κάθε απόφαση έχει μοναδικές ανάγκες για πληροφορίες. Για παράδειγμα πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την προοπτική ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στη Γερμανία διστάζουν όμως ενόψει ότι δεν έχουν μία εικόνα των δεδομένων της γερμανικής αγοράς. Για το λόγο αυτό η εκπόνηση έρευνας αγοράς, προσαρμοσμένη στις ανάγκες μίας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι επιτακτική ανάγκη, καθώς προσφέρει στις επιχειρήσεις μία συνοπτικά εικόνα και τα απαραίτητα στοιχεία για να αποφασίστε και να σχεδιάστε την προσέγγιση της αγοράς αυτής. Η έρευνας αγοράς, που θα κάνει κάθε επιχείρηση πριν την έναρξη εξαγωγικών διαδικασιών, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Τα βασικά οικονομικά στοιχεία του κλάδου
- Η δομή της αγοράς και τα βασικά κανάλια προώθησης
- Ο αριθμός των εν δυνάμει πελατών σε κάθε κανάλι
- Οι βασικές κλαδικές εκθέσεις και τα χαρακτηριστικά τους
- Οι κλαδικές ενώσεις και οι όροι εγγραφής
- Οι βασικές εταιρείες (key players) στην αγορά

Η αναζήτηση νέων αγορών μπορεί να γίνει από ιδιωτικές πηγές ή με τη βοήθεια κρατικών υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνες αγοράς στις ξένες αγορές, όταν έχουν δικό τους τμήμα μάρκετινγκ, ή συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις μάρκετινγκ στις χώρες που θέλουν να εξάγουν.

### **3.7 Περιορισμοί στις Εξαγωγές**

Υπάρχουν πολλών ειδών περιορισμοί και έλεγχοι που έχουν σχέση με τις εξαγωγές. Οι συναλλαγματικοί έλεγχοι επηρεάζουν άμεσα το είδος και την

ποσότητα των προϊόντων που μπορούν να αποτελέσουν το αντικείμενο εξαγωγών. Οι περιορισμοί στις εξαγωγές είναι σήμερα ένα ιδιαίτερο εμπόδιο στην ελεύθερη ανταλλαγή εμπορευμάτων μεταξύ των κρατών.

- Φορολογικά μέτρα

Η φορολογία, πολλές φορές, χρησιμοποιείται σαν ένας τρόπος ελέγχου των ξένων επενδύσεων καθώς και του ύψους των κερδών τους.

- Έλεγχος Εξαγωγικής Τεχνολογίας.

Στον όρο τεχνολογία περιλαμβάνεται, στην προκειμένη περίπτωση, όχι μόνο η τεχνολογική αλλά και διοικητική τεχνογνωσία, η οποία αφορά φυσικά και ανθρώπινο δυναμικό, μελέτες και ερευνητικό υλικό. Σκοπός μιας πολιτικής ελέγχου μπορεί να είναι η επιβεβαίωση ότι η εν λόγω τεχνολογία θα αποσταλεί στην χώρα προορισμού της ή ότι η τεχνολογία που εισάγεται ανταποκρίνεται στις εθνικές ανάγκες.

- Έκτακτοι φόροι

Οι έκτακτοι φόροι αποβλέπουν κύρια στη μείωση ορισμένων εισαγωγών.

- Ο Εθνικισμός

Ο εθνικισμός είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά το πολιτικό περιβάλλον μιας χώρας. Οι κάτοικοι των διαφόρων κρατών έχουν μια ορισμένη εθνική ταυτότητα, που εκδηλώνεται με εθνικιστικά αισθήματα και προδιαθέσεις έναντι των ξένων επιχειρήσεων και προϊόντων,

Εμπορικοί φραγμοί σε μια ξένη αγορά μπορεί να αποτελέσουν οι εξής διαδικασίες:

- Δασμολογικές επιβαρύνσεις και ποσοτώσεις.
- Φορολογικές επιβαρύνσεις.
- Συναλλαγματικοί περιορισμοί.
- Υγειονομικοί κτλ. κανονισμοί και διατάξεις.
- Πολιτικά γεγονότα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν δύο κύριες και άλλες αρκετά ενδιαφέρουσες απόψεις για το πρόγραμμα μάρκετινγκ που απαιτείται για την εξαγωγική διαδικασία. Η μία άποψη αφορά τη χρήση ενός τυποποιημένου μίγματος μάρκετινγκ διεθνώς. Αυτό σημαίνει τυποποίηση του προϊόντος, της διαφημιστικής εκστρατείας, των δικτύων διανομής κλπ. Η άλλη άποψη αναφέρεται στην προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά – στόχο. Είναι περιπτώσεις που απαιτείται διαφορετική προσέγγιση των καταναλωτών, γιατί αυτοί, για διάφορους λόγους έχουν ανάγκη για διαφοροποιημένο προϊόν. (Άγγελος Φ. Βαθής, 2000, σελ.:188). Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του Marketing:

- Προϊόν (product)
- Προβολή (promotion)
- Τιμολόγηση (price)
- Διανομή (place)

### 4.1 Πολιτική Προϊόντος

**Προϊόν:** τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς-στόχου:

- ✓ Σύνθεση
- ✓ Συστατικά
- ✓ Οφέλη
- ✓ Λειτουργίες
- ✓ Παρουσίαση
- ✓ Συσκευασία-ετικέτες

Οι marketers λαμβάνουν υπόψη τέσσερις παράγοντες όταν σχεδιάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την παγκόσμια αγορά. Αυτοί είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών, το κόστος, οι κανονισμοί και η συμβατότητα. Η στάση των καταναλωτών έναντι της χώρας προέλευσης πρέπει να ληφθεί υπόψη επίσης.

## 4.2 Προώθηση

**Προβολή /Προώθηση:** η επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο και η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος:

- ✓ Ανάπτυξη μηνύματος
- ✓ Επιλογή διαφόρων Μέσων (ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση, κτλ.)
- ✓ Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, κτλ.)
- ✓ Υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος (δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, κτλ.)

## 4.3 Τιμολόγηση

**Τιμή:** η διάρθρωση της τιμής εκείνης που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος για την ωφέλεια που προσδοκά ότι θα αποκομίσει:

- ✓ Ύψος τιμών
- ✓ Περιθώρια
- ✓ Εκπτώσεις
- ✓ Όροι πληρωμής

Οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη εσωτερικούς παράγοντες όπως είναι το κόστος παραγωγής και διανομής και εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι ισοτιμίες των νομισμάτων, ο πληθωρισμός, το φορολογικό καθεστώς, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση.

## 4.4 Σύστημα Διανομής

**Διανομή:** αποφάσεις που αφορούν τα δίκτυα διανομής, τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών και την τοποθεσία των σημείων πώλησης των αγαθών:

- ✓ Τύποι και ποσότητες
- ✓ Επιλογή δικτύων –ενδιάμεσων
- ✓ Συνθήκες πώλησης
- ✓ Λειτουργίες διανομής
- ✓ Γεωγραφική κάλυψη

Οι αποφάσεις διανομής είναι από τις πιο δύσκολες να ληφθούν λόγω της πολυπλοκότητας των καναλιών διανομής από χώρα σε χώρα. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, του προϊόντος, των ενδιάμεσων κ.λπ. επηρεάζουν τον σχεδιασμό και την στρατηγική του καναλιού διανομής.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 5.1 Γενικά

Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή και αυτό προκύπτει από τα στοιχεία του εμπορικού ισοζυγίου, το έλλειμμα του οποίου διευρύνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση των εισαγωγών της χώρας γίνεται όλο και πιο έντονη, τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ διαπιστώνουμε ότι οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 1/3 των εισαγωγών μας. Η σταδιακή απελευθέρωση των αγορών διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο έντονου διεθνούς ανταγωνισμού τόσο για τις ελληνικές επιχειρήσεις, όσο και για τις επιχειρήσεις όλων των άλλων κρατών.

Παρά τις φανερές βελτιώσεις που φάνηκαν να υπάρχουν μετά την ένταξη της Ελλάδος στην ΟΝΕ, η σύγχρονη πραγματικότητα της διάρθρωσης των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων παρουσιάζει σοβαρές αδυναμίες. Και αυτό κάνει τις ελληνικές επιχειρήσεις να υστερούν απέναντι σε επιχειρήσεις άλλων κρατών.

Παρά την βαθμιαία αύξηση του αριθμού των εξαγομένων προϊόντων, τα προϊόντα που εξάγονται δεν είναι αυτά με υψηλή τεχνολογία. Η εξαγωγική εξειδίκευση με στόχο την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας, συγκεντρώνεται όλο και πιο πολύ σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ένα χαμηλό δυναμισμό στη διεθνή ζήτηση. Γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων. (Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:65)

Έτσι, στο σημερινό παγκόσμιο περιβάλλον, είναι αυτονόητο ότι το εξαγωγικό μάρκετινγκ και ο σωστός σχεδιασμός των προϊόντων μας επηρεάζουν τη διεθνή μας ανταγωνιστικότητα. Γι' αυτό είναι επιτακτική ανάγκη οι ελληνικές επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε νέες αγορές με σωστό εξαγωγικό μάρκετινγκ, έτσι ώστε να καταφέρουν παραγωγή προϊόντων απόλυτα προσαρμοσμένων στις ποιοτικές προδιαγραφές του διεθνούς περιβάλλοντος να φτάσουν σε μια υψηλή ποιότητα στην εμφάνιση των προϊόντων τους, ανεξάρτητα από το κόστος και αφού έχουν εξασφαλίσει αυτά τα δύο να δώσουν τη μάχη για τη καλύτερη δυνατή τιμή. (Πηγή: Παπαδημητράκης Κώστας, Εξαγωγικό μάρκετινγκ, 2004)

Πέραν των παραπάνω όμως και δυστυχώς για τις ελληνικές εξαγωγές, τα ελληνικά προϊόντα υπολείπονται μιας γενικής, σταθερής και διαχρονικής εικόνας σε αντίθεση με τα προϊόντα των υπόλοιπων χωρών. Ταυτόχρονα, οι ελληνικές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να δημιουργήσουν δυνατά επώνυμα προϊόντα καθώς και να επενδύσουν σε αυτά μακροχρόνια.

Σύμφωνα με δημοσίευση ελληνικής εφημερίδας σχετικά με την αγορά του ελαιολάδου στην Ευρώπη και κυρίως στη Μεσόγειο, αναφέρεται ότι ενώ η Ελλάδα είναι μία από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς ελαιολάδου στη Μεσόγειο και παρέχει σχεδόν τη μιση της παραγωγή στη διεθνή αγορά, μόνο το 10 τοις εκατό των εξαγωγών αυτών θα διανεμηθεί στο λιανεμπόριο ως επώνυμα ελληνικά προϊόντα. Το υπόλοιπο 90 τοις εκατό των εξαγωγών θα πωληθεί σε Ιταλικές και Ισπανικές εταιρείες εμφιαλώσεως λαδιού έτσι ώστε να αναμιχθεί εκεί με τα τοπικά έλαια και να πωληθεί ύστερα σαν ιταλικό ή ισπανικό προϊόν εσωτερικά ή στη διεθνή αγορά (Πηγή: Δ. Ευαγγελοδήμος, Διεθνές εμπορικό κέντρο η Ελλάδα, 2005).

Μπορεί εύκολα λοιπόν κανείς να διαπιστώσει, την μεγάλη έλλειψη σχεδιασμού μάρκετινγκ και δημιουργίας μιας εθνικής ταυτότητας που χαρακτηρίζουν τις ελληνικές εξαγωγές.

## 5.2 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Από της Ηνωμένες Πολιτείες η κρίση το Φεβρουάριο του 2007 επεκτείνεται σε ολόκληρο τον κόσμο και φθάνει γρήγορα στον Ευρωπαϊκό χώρο και την Ελλάδα, η οποία καλείται να αντιμετωπίσει υπερβολικά δύσκολες καταστάσεις. Άμεσο



αποτέλεσμα της κρίσης πέραν των οικονομικών προβλημάτων, ήταν να προκληθεί σε ολόκληρο τον κόσμο ένα κύμα κοινωνικής εξαθλίωσης. Η Ελληνική αγορά αδυνατεί να διαθέσει τα προϊόντα της με αποτέλεσμα το κλείσιμο των επιχειρήσεων και τη δραματική αύξηση της ανεργίας<sup>4</sup>. Η κατάσταση στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα κρίσιμη και σύμφωνα με ξένους αναλυτές υπάρχει κίνδυνος να βγει

<sup>4</sup> Το ποσοστό ανεργίας τον Οκτώβριο του 2011 ανήλθε σε 18,2%, έναντι 13,5% τον Οκτώβριο του 2010 και 17,5% το Σεπτέμβριο του 2011, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Το σύνολο των απασχολούμενων κατά τον Οκτώβριο του 2011 εκτιμάται ότι ανήλθε σε 4.065.775 άτομα.

από τη ζώνη του Ευρώ, καθώς παρατηρείται στασιμότητα στην αγορά και ουσιαστικές λύσεις δεν υπάρχουν.

Το κλείσιμο πλέον μεγάλων επιχειρήσεων αποτελεί δυστυχώς για πολλές χώρες και κυρίως για την Ελλάδα καθημερινό φαινόμενο. Μεγάλο παράδειγμα αποτελεί η πολυεθνική εταιρεία ALDI, παγκόσμιας εμβέλειας που αποφάσισε το 2007 να επεκταθεί και στην Ελληνική Αγορά, χωρίς όμως επιτυχία. Η επένδυση κρίθηκε από τον όμιλο ως μη συμφέρουσα και αποφάσισε ύστερα από δύο χρόνια δραστηριοποίησης στην Ελλάδα να αποσύρει τα καταστήματά της, αφήνοντας άνεργους πάνω από 800 άτομα. Πρόκειται για τη δεύτερη ηχηρή αποχώρηση από την Ελλάδα, μετά από εκείνη της Fnac. Ο Όμιλος επιχειρήσεων ALDI ξεκίνησε στα τέλη του 2008 με στόχο να επενδύσει 1,3 δισ. ευρώ. Μόνο ο πρώτος κεντρικός χώρος αποθήκευσης και διανομής εμπορευμάτων της στη ΒΙΠΕ Σίνδου κόστισε 85 εκατ. ευρώ και απασχολούσε 400 εργαζόμενους. Η Aldi είχε προγραμματίσει να ξοδέψει μέσα στο 2010, 2 δισ. ευρώ για τη δημιουργία άλλων 20 καταστημάτων στην Ελλάδα. Το οποίο όμως και δεν πραγματοποιήθηκε, καθώς ο όμιλος τον Ιούλιο του 2009 ανακοίνωσε ότι θα κλείσει και τα 38 καταστήματά της στην Ελλάδα λόγω της χαμηλής κερδοφορίας. Αν μια τέτοια εταιρεία δεν μπορεί να ορθοποδήσει στην ελληνική αγορά, πιο είναι το μέλλον όλων των μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων;

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει οδηγήσει στην κατάρρευση της διεθνούς ζήτησης και στην προβλεπόμενη για πρώτη φορά μετά τον πόλεμο σοβαρή υποχώρηση του παγκόσμιου εμπορίου και των εξαγωγών των μεγαλύτερων εξαγωγικών δυνάμεων (Γερμανία, Κίνα, Ιαπωνία), καθιστά αδύνατη την οποιαδήποτε πρόβλεψη για τις ελληνικές. (Πηγές: Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, Ελευθεροτυπία, Ναυτεμπορική, [www.in.gr](http://www.in.gr), [www.tvxs.gr](http://www.tvxs.gr))

### **5.3 Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών και εισαγωγών**

Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στο άμεσο γεωγραφικό μας περιβάλλον έχει συμβάλει ως τώρα στην οικονομική ανάπτυξη και στην απασχόληση ειδικευμένου προσωπικού σε διάφορους τομείς των εξαγωγών. Η ραγδαία επιδείνωση όμως των εξαγωγικών επιδόσεων της χώρας μας, που άρχισε από το φθινόπωρο του 2008 σε συνδυασμό με τη πρωτοφανή

διεθνή οικονομική κρίση αποτέλεσαν το μεγαλύτερο πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια και έτσι η ελληνική οικονομία βρίσκεται στην πιο κρίσιμη καμπή της ιστορίας της. Όλα αυτά και πολλά άλλα προβλήματα που επιβαρύνουν την Ελληνική οικονομία έχουν ένα πολύτιμο και κοινά αποδεκτό διαχρονικό «φάρμακο»: της Ελληνικές Εξαγωγές. Σε συνδυασμό βέβαια από μια σειρά διαρθρωτικών αλλαγών. Η ανάπτυξή μας λοιπόν εξαρτάται, εκτός των άλλων και από την υγιή πορεία των εξαγωγών και γενικά των εμπορικών συναλλαγών.

Στον πίνακα 1 που ακολουθεί παρατηρούμε τις Ελληνικές Εισαγωγές και Εξαγωγές κατά γεωγραφικές περιοχές για τα έτη 2010 και 2011.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ελληνικές Εισαγωγές και Εξαγωγές

### ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Ιανουάριος-Ιούνιος 2011 (Σε εκατ. ευρώ)

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	% ΣΥΝΘΕΣΗ	
	2011	2010	11/10	2011	2010
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>10.530,7</b>	<b>7.500,0</b>	<b>40,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	5.638,8	4.361,0	29,3%	53,5%	58,1%
Ε.Ε. (25)	4.617,3	4.098,8	12,7%	43,8%	54,7%
Ε.Ε. (15)	3.613,8	3.231,4	11,8%	34,3%	43,1%
Β. Αμερική	662,2	321,7	105,8%	6,3%	4,3%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	60,2	57,7	4,3%	0,6%	0,8%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)	950,0	477,2	99,1%	9,0%	6,4%
Βαλκάνια	1.533,6	1.309,2	17,1%	14,6%	17,5%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	255,5	196,7	29,9%	2,4%	2,6%
Β. Αφρική & Μ. Ανατολή	1.093,7	527,8	107,2%	10,4%	7,0%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β. Αφρικής)	54,6	50,1	9,0%	0,5%	0,7%
Ν.Α. Ασία	379,5	95,7	296,6%	3,6%	1,3%
Λατ. Αμερική	44,4	24,4	82,0%	0,4%	0,3%
Λοιπές Χώρες	879,8	340,7	158,2%	8,4%	4,5%

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Ιανουάριος-Ιούνιος 2011

(Σε εκατ. ευρώ)

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	% ΣΥΝΘΕΣΗ	
	2011	2010	11/10	2011	2010
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>21.384,2</b>	<b>24.933,2</b>	<b>-14,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	12.481,6	15.072,3	-17,2%	58,4%	60,5%
Ε.Ε. (25)	10.698,1	11.901,1	-10,1%	50,0%	47,7%
Ε.Ε. (15)	9.804,8	11.093,1	-11,6%	45,9%	44,5%
Β. Αμερική	431,8	865,3	-50,1%	2,0%	3,5%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	197,9	327,8	-39,6%	0,9%	1,3%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)	947,3	1.087,9	-12,9%	4,4%	4,4%
Βαλκάνια	990,7	921,7	7,5%	4,6%	3,7%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	2.874,7	3.198,3	-10,1%	13,4%	12,8%
Β. Αφρική & Μ. Ανατολή	2.166,1	2.375,0	-8,8%	10,1%	9,5%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β. Αφρικής)	60,4	51,7	16,8%	0,3%	0,2%
Ν.Α. Ασία	881,6	1.558,1	-43,4%	4,1%	6,2%
Λατ. Αμερική	190,5	406,2	-53,1%	0,9%	1,6%
Λοιπές Χώρες	1.945,1	2.240,0	-13,2%	9,1%	9,0%

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ**

**ΟΟΣΑ:** Αυστρία, Βέλγιο, Καναδάς, Δανία, Γαλλία, Γερμανία, Ισλανδία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Νορβηγία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Φινλανδία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Μεξικό, Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ν.Κορέα, Σλοβακία

**ΕΕ (25) :** Γαλλία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ην. Βασίλειο, Ιρλανδία, Δανία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Φινλανδία, Αυστρία, Μάλτα, Εσθονία, Λεττονία, Λιθουανία, Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Κύπρος

**ΕΕ (15) :** Γαλλία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ην. Βασίλειο, Ιρλανδία, Δανία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Φινλανδία, Αυστρία.

**Β. Αμερική :** ΗΠΑ, Καναδάς, Μεξικό

**Άλλες ανεπτυγμένες χώρες:** Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία

**Υπόλοιπες ΟΟΣΑ:** Ισλανδία, Νορβηγία, Ελβετία, Τουρκία

**Βαλκάνια:** Ρουμανία, Βουλγαρία, Αλβανία, Κροατία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Σερβία-Μαυροβούνιο-Κόσσοβο, ΠΓΔΜ, Καζακστάν, Τουρκμενιστάν, Ουζμπεκιστάν, Τατζικιστάν, Κιργιζία

**Β. Αφρική & Μ. Ανατολή :** Μαρόκο, Αλγερία, Τυνησία, Λιβύη, Αίγυπτος, Λίβανος, Συρία, Ιράν, Ιράκ, Ισραήλ, Ιορδανία, Σ. Αραβία, Κουβέιτ, Μπαχρέιν, Κατάρ, Ην. Αρ. Εμιράτα, Ομάν, Υεμένη

**Χώρες Αφρικής (εκτός Β. Αφρικής):** Μαυριτανία, Νίγηρ, Γκάνα, Νιγηρία, Γκαμπόν, Αιθιοπία, Κένυα, Δημ. Νοτ. Αφρικής

**Ν.Α. Ασία :** Ταϊβάν, Ινδονησία, Σιγκαπούρη, Φιλιππίνες, Χογκ Κογκ, Ν.Κορέα, Ταϊλάνδη

**Λατ.Αμερική :** Αργεντινή, Βραζιλία, Μπαχάμες, Αγ. Βικέντιος, Ονδούρα, Παναμάς, Χιλή

**Λοιπές Χώρες:** Ινδία, Κίνα,

(Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ)

Οι εξαγωγές προς τον ανεπτυγμένο κόσμο (ΟΟΣΑ) συνολικά, κατά το διάστημα Ιαν.-Ιουν. 2011 διαμορφώθηκαν σε 5.638,8 € από 4.361,0 € στο 2010, αυξήθηκαν δηλαδή κατά 29,3% και αποτέλεσαν τα 2/3 σχεδόν των συνολικών ελληνικών εξαγωγών. Ειδικότερα, οι εξαγωγές προς τις χώρες της Ε.Ε.(25)

αυξήθηκαν κατά 12,7% και κάλυψαν το 43,8% του συνόλου, ενώ προς την Ε.Ε.(15) αυξήθηκαν κατά 11,8% και κάλυψαν το 34,3% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών. Αναλυτικότερα, οι εξαγωγές υποχώρησαν προς τους περισσότερους εταίρους μας στην Ε.Ε.(15).

Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί παρατηρούμε το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας ανά χώρα για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2011. Βλέπουμε ότι οι κυριότερες εξαγωγικές χώρες είναι η Ιταλία, η Γερμανία, η Τουρκία και η Κύπρος. Τα ποσοστά εξαγωγών προς την Ιταλία αυξήθηκαν, ενώ οι εισαγωγές από τη χώρα αυτή μειώθηκαν. Τη δεύτερη θέση κατέχει η Γερμανία με μείωση τόσο των εξαγωγών της Ελλάδος προ τη χώρα αυτή, όσο και των εισαγωγών από τη συγκεκριμένη χώρα. Ακολουθούν η Τουρκία, η Κύπρος με άνοδο στις ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2:** Εξωτερικό Εμπόριο Ελλάδας Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2011

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 9ΜΗΝΟ 2011  
ανά χώρα (βάσει εξαγωγών)

ΧΩΡΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ			ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ		
	Ιαν. - Σεπτ. 2011	Ιαν. - Σεπτ. 2010	Μεταβολή 2011/2010 %	Ιαν. - Σεπτ. 2011	Ιαν. - Σεπτ. 2010	Μεταβολή 2011/2010 %
ΙΤΑΛΙΑ	1.546.866.492	1.202.607.626	28,63%	3.033.181.393	3.470.110.961	-12,59%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.321.224.811	1.331.407.815	-0,76%	3.520.909.800	3.790.135.530	-7,10%
ΤΟΥΡΚΙΑ	1.285.136.564	520.070.783	147,11%	857.833.123	854.313.929	0,41%
ΚΥΠΡΟΣ	1.012.365.653	790.238.216	28,11%	507.104.779	370.664.277	36,81%
Η Π Α	999.140.776	390.154.470	156,09%	626.435.786	953.612.491	-34,31%
ΕΦΟΔ. ΠΛΟΙΩΝ ΜΕ ΤΡΙΤ.ΧΩΡΕΣ.	953.983.531	237.321.611	301,98%	1.106	14.100	-92,16%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	918.387.050	760.461.306	20,77%	844.312.188	711.082.959	18,74%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	678.613.211	653.522.348	3,84%	917.699.352	1.056.801.352	-13,16%
ΓΑΛΛΙΑ	491.680.100	452.639.751	8,63%	1.719.126.221	1.761.650.317	-2,41%
ΣΙΝΓΑΠΟΥΡΗ	468.659.900	30.174.931	1453,14%	14.066.701	16.693.976	-15,74%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	455.121.183	452.158.587	0,66%	347.946.951	319.127.477	9,03%
ΕΔΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΠΓΟΥΓΚ.ΔΗΜ ΜΑΚΕ	371.057.049	228.298.688	62,53%	124.478.832	141.785.961	-12,21%
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	345.829.188	282.845.823	22,27%	1.787.762.231	1.873.307.126	-4,57%
ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	317.264.678	112.187.421	182,80%	78.887.210	30.523.454	158,45%
ΑΛΒΑΝΙΑ	315.995.365	292.679.737	7,97%	56.589.627	70.627.619	-19,88%
ΙΣΠΑΝΙΑ	309.363.605	275.629.643	12,24%	1.039.858.421	1.088.019.530	-4,43%
ΡΩΣΙΑ	290.684.421	220.456.705	31,86%	3.322.394.403	3.515.775.985	-5,50%
ΓΙΒΡΑΛΤΑΡ	283.966.865	17.869.387	1489,12%	6.515.438	15.260	42596,19%
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	264.732.481	102.460.212	158,38%	516.920.330	195.033.793	165,04%
ΑΛΓΕΡΙΑ	251.818.470	148.280.150	69,83%	260.869.596	160.228.030	62,81%
ΒΕΛΓΙΟ	209.475.693	174.673.639	19,92%	1.220.796.620	1.259.760.251	-3,09%
ΠΟΛΩΝΙΑ	199.531.593	188.284.392	5,97%	251.264.628	269.628.434	-6,81%
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	190.533.884	62.519.411	204,76%	1.271.820.332	772.402.467	64,66%
ΚΙΝΑ	171.658.127	105.707.103	62,39%	1.968.468.722	2.216.165.491	-11,18%
ΙΣΡΑΗΛ	156.421.973	69.032.491	126,59%	163.949.138	132.883.599	23,38%
ΣΕΡΒΙΑ	142.348.617	121.946.862	16,73%	106.494.619	113.493.595	-6,17%
ΑΥΣΤΡΙΑ	141.716.686	118.357.848	19,74%	315.510.613	400.338.528	-21,19%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	126.113.779	84.204.251	49,77%	153.078.737	193.407.657	-20,85%
ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	122.346.754	20.479.303	497,42%	40.143.526	44.353.943	-9,49%

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Στη συνέχεια στον πίνακα 3 παρατίθενται οι ελληνικές εξαγωγές ανά κατηγορία προϊόντων για τα έτη 2010 – 2011 και στον πίνακα 4 παρουσιάζεται το Εμπορικό Ισοζύγιο για τα έτη 2009, 2010 και 2011.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 3:** Ελληνικές Εξαγωγές ανά κατηγορία προϊόντων, 2010-2011

SITC _1	ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011			ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010			ΜΕΤΑΒΟΛΗ % 2011/2010
	ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ	
0	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΖΩΑ ΖΩΝΤΑΝΑ	488.451.885	17,4	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΖΩΑ ΖΩΝΤΑΝΑ	412.007.725	20,1	18,6
1	ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	64.578.724	2,3	ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	69.935.804	3,4	-7,7
2	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΜΗ ΕΔΩΔΙΜΕΣ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΥΣΙΜΑ	144.117.171	5,1	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΜΗ ΕΔΩΔΙΜΕΣ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΥΣΙΜΑ	136.784.730	6,7	5,4
3	ΟΡΥΚΤΑ, ΚΑΥΣΙΜΑ, ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ, ΚΛΠ.	493.309.569	17,6	ΟΡΥΚΤΑ, ΚΑΥΣΙΜΑ, ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ, ΚΛΠ.	134.535.016	6,6	266,7
4	ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΛΙΠΗ ΖΩΙΚΗΣ Η' ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	71.237.046	2,5	ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΛΙΠΗ ΖΩΙΚΗΣ Η' ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	49.310.179	2,4	44,5
5	ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ, (Μ.Α.Κ.)	335.471.529	12,0	ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ, (Μ.Α.Κ.)	350.658.057	17,1	-4,3
6	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΤΑ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ	591.786.582	21,1	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΥΡΙΩΣ ΚΑΤΑ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ	413.609.841	20,1	43,1
7	ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	287.824.978	10,3	ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	206.109.756	10,0	39,6
8	ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	221.672.550	7,9	ΔΙΑΦΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	222.704.512	10,8	-0,5
9	ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	106.208.370	3,8	ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	57.161.893	2,8	85,8
	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>	<b>2.804.658.404</b>	<b>100,0</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ</b>	<b>2.052.817.513</b>	<b>100,0</b>	<b>36,6</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4:** Εμπορικό ισοζύγιο

**Εμπορικό ισοζύγιο**

**ΠΡΟΣΩΡΙΝΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (εκατ. Ευρώ)**

	Ιανουάριος-Ιούνιος		
	2009	2010	2011
<b>ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I - II)</b>	<b>4.366,1</b>	<b>4.528,0</b>	<b>4.732,8</b>
<b>I. Εισπράξεις</b>	<b>11.289,9</b>	<b>12.136,4</b>	<b>11.854,5</b>
Ταξιδιωτικό	3.158,8	2.851,4	3.209,3
Μεταφορές	6.731,7	7.724,7	6.877,6
Λοιπές υπηρεσίες	1.399,3	1.560,3	1.767,7
<b>II. Πληρωμές</b>	<b>6.923,8</b>	<b>7.608,4</b>	<b>7.121,7</b>
Ταξιδιωτικό	1.158,2	1.076,2	1.077,9
Μεταφορές	3.422,3	4.111,8	3.763,7
Λοιπές υπηρεσίες	2.343,3	2.420,5	2.280,1

### ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (εκατ. Ευρώ)

		Ιανουάριος-Ιούνιος				
		2009	2010	Μεταβολή 10/09	2011	Μεταβολή 11/10
I.	Εξαγωγές αγαθών	7.440,5	7.793,1	4,7%	9.466,9	21,5%
II.	Εισαγωγές αγαθών	22.803,5	23.059,2	1,1%	23.675,8	2,7%
Εμπορικό ισοζύγιο (I - II)		<b>-15.363,0</b>	<b>-15.266,1</b>		<b>-14.208,9</b>	

(Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος)

## 5.4 Τα κυριότερα προβλήματα - εμπόδια των Ελληνικών Εξαγωγών

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας μας δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση και υπάρχουν αρκετά ζητήματα τα οποία πρέπει να επιλυθούν έτσι ώστε η Ελλάδα και οι ελληνικές επιχειρήσεις να αποκομίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη από το άνοιγμα των δραστηριοτήτων τους στις αγορές του εξωτερικού.

Η Ελλάδα είναι μια ελλειμματική, από πλευράς εμπορικού ισοζυγίου, χώρα. Το έλλειμμα αυτό αυξάνεται διαχρονικά και αντιστακτικά την έλλειψη συγκριτικών πλεονεκτημάτων στους τομείς παραγωγής διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών. Η ένταξη της Ελλάδος στην ΟΝΕ, συνεπάγεται από τη μια μεριά ευκαιρίες που όμως δεν έχουν αξιοποιηθεί στο έπακρο και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, καθώς μένουν ανεκμετάλλευτα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η χώρα μας και από την άλλη, μετατόπιση του βάρους αντιμετώπισης των ανταγωνιστικών πιέσεων στην εσωτερική αγορά.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις ελλήνων εξαγωγέων, τα κυριότερα προβλήματα των εξαγωγών που αντιμετωπίζουν στην Ελλάδα, είναι τα εξής:

1. Το υψηλό κόστος χρήματος
2. Τα φορολογικά μέτρα
3. Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες



4. Οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές
5. Τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων
6. Το υψηλό μεταφορικό κόστος
7. Η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών
8. Οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κ.λπ.)
9. Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος
10. Η ανεπάρκεια τακτικών θαλασσίων γραμμών
11. Η εποχικότητα των εξαγωγών
12. Η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια
13. Η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων
14. Η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών
15. Οι ζημίες που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς

## **5.5 Στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά**

### Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων

Μετά τέλος του Ψυχρού Πολέμου και την αλλαγή καθεστώτος στις πρώην Ανατολικές Χώρες, οι ελληνικές επιχειρήσεις βρήκαν για πρώτη φορά την ευκαιρία για μία μαζική έξοδο πέρα από τα στενά σύνορα της ελληνικής αγοράς. Η ανάπτυξη αυτής της επενδυτικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες εκτός των συνόρων της αποτέλεσε σημαντικό επίτευγμα.

Η αύξηση επιπλέον του μεγέθους πολλών ελληνικών επιχειρήσεων, μετά το 1990 συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την έναρξη δραστηριοποίησης στις γειτονικές χώρες. Η αύξηση αυτή αποτελεί επίσης ποιοτικό άλμα, πέρα της ποσοτικής της σημασίας, καθώς οι μικρές ή πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις αποκτούν έτσι ανταγωνιστικά μεγέθη που τις καθιστούν ικανές να αντιμετωπίσουν το διεθνή ανταγωνισμό αποτελεσματικότερα και να συμμετάσχουν υπό νέους όρους στις πολύπλοκες διαδικασίες του εξαγωγικού εμπορίου.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Περίπου 4.000 ελληνικές επιχειρήσεις στους τομείς της βιομηχανίας, των εξορύξεων, του εμπορίου, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, του τουρισμού, των κατασκευών, των μεταφορών και άλλων κλάδων του τομέα των υπηρεσιών είναι εγκατεστημένες στις χώρες της Ν.Α. Ευρώπης. Οι εγκατεστημένες στην περιοχή ελληνικές επιχειρήσεις υπολογίζεται ότι απασχολούν 100.000 εργαζομένους περίπου. Πολύ ανεπτυγμένες επίσης είναι οι επενδύσεις, ανάλογα με το μέγεθος της χώρας, στη Ρουμανία, την Αλβανία, την ΠΓΔΜ, τη Σερβία και τη Βουλγαρία. Η χώρα μας εξάγει πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων και σε πολλές άλλες χώρες, όπως η Ιταλία και η Γερμανία, οι οποίες χώρες αποτελούν τις κυριότερες

Οι ραγδαίες εξελίξεις της ελληνικής οικονομίας επιβάλλουν μία αναθεώρηση της επιχειρηματικής στρατηγικής και έναν άμεσο προσανατολισμό σε αγορές του εξωτερικού, για την ανάπτυξη εξαγωγών ή την άντληση επενδυτικών κεφαλαίων, είτε ακόμη την εξ ολοκλήρου πώληση μίας εταιρείας στα πλαίσια των κανόνων του διεθνούς εμπορίου.

## 5.6 Θεσμοί, ιδρύματα και υπηρεσίες διεθνών συναλλαγών

Οι διεθνείς συναλλαγές δεν θα μπορούσαν ποτέ να διεξαχθούν από τις επιχειρήσεις αν δεν υπήρχε κάποια θεσμική, οργανωτική ή διοικητική βοήθεια. Η βοήθεια αυτή προέρχεται από οργανωμένους θεσμούς που ανήκουν στον ευρύτερο δημόσιο τομέα και σκοπό έχουν να διευκολύνουν και να εξυπηρετούν τις διεθνείς συναλλαγές. Υπηρεσίες που επικουρούν τις δραστηριότητες αυτές είναι: ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών, τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια, ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων και οι Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρίες.

### 5.6.1. Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε.)

Είναι ο επίσημος κρατικός οργανισμός, υπεύθυνος για την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών, ανάλογος με οργανισμούς άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Ο Ο.Π.Ε. παρέχει στους πιθανούς ξένους αγοραστές πληροφορίες σχετικά με τις εξαγωγικές δυνατότητες της χώρας καθώς επίσης και στοιχεία για την αγορά. Διευκολύνει τις επαφές τους με Έλληνες εξαγωγείς. Πληροφορεί τους αγοραστές για τους κανονισμούς και τις διαδικασίες εξαγωγών της χώρας, παρέχει στατιστικά στοιχεία, πληροφορίες για τις υπάρχουσες εξαγωγικές επιχειρήσεις, για κάθε προϊόν και συντονίζει τις εμπορικές επαφές. Ο Ο.Π.Ε. διερευνά επίσης τις ξένες αγορές, ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους Έλληνες εξαγωγείς για τις υπάρχουσες εξαγωγικές ευκαιρίες, διαφημίζει και προωθεί τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό, συμμετέχει επίσημα σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, διοργανώνει «Ελληνικές

---

εξαγωγικές χώρες και είναι χώρες στις οποίες κατευθύνεται σχεδόν το 1/3 της συνολικής αξίας των ελληνικών εξαγωγών. Από τα 3.118 είδη που αποτελούν το αντικείμενο του διεθνούς εμπορίου, με βάση το σύστημα της Τυποποιημένης Ταξινόμησης του Διεθνούς Εμπορίου (ΤΤΔΕ) του ΟΗΕ, η χώρα μας εξαγει γύρω στα 2.700 είδη, δηλαδή σχετικά μεγάλο αριθμό, αν και σε πολλά είδη οι εξαγωγές δεν είναι σπουδαίες ή είναι αμελητέες. Στην Ιταλία τα εξαγόμενα είδη υπερβαίνουν τα 1.500 (1.534 στο 2008). Λίγο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ειδών που εξαγονται στη Γερμανία (1.570 είδη στο 2008).

Εβδομάδες» προώθησης ελληνικών προϊόντων και άλλες παρεμφερείς εκδηλώσεις.

### **5.6.2. Τα Εμποροβιομηχανικά Επιμελητήρια**

Είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου υπαγόμενα και αυτά στην ευθύνη του Υπουργείου Εμπορίου. Η βασική αποστολή τους είναι η έκδοση του Πιστοποιητικού Καταγωγής με το οποίο βεβαιώνεται ο εγχώριος χαρακτήρας των εξαγόμενων προϊόντων, γεγονός που τα απαλλάσσει από την επιβολή δασμών σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Σε τοπικό επίπεδο διοργανώνουν και συντηρούν Μητρώο Εξαγωγέων και Εμπορικών Αντιπροσώπων. Ενημερώνουν τα μέλη τους με κάθε πληροφορία για εξαγωγές προϊόντων και δημοπρασίες προμηθειών εξωτερικού. Διοργανώνουν επιχειρηματικές αποστολές στο εξωτερικό, σε Διεθνείς Εκθέσεις και προβαίνουν σε ενέργειες προώθησης τοπικών προϊόντων, όπως δημιουργία εκθεσιακών κέντρων, εκθετηρίων εκθέσεων τοπικών προϊόντων κ.λ.π..

### **5.6.3. Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων**

Είναι ένας ασφαλιστικός οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την εγγυοδοσία του Ελληνικού Δημοσίου. Η νομική του μορφή είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και αυτό για να είναι περισσότερο ευέλικτο λειτουργικά. Σκοπός του Ο.Α.Ε.Π. είναι η υποβοήθηση της εξαγωγικής προσπάθειας της χώρας. Η βοήθεια αυτή συνίσταται στην κάλυψη των εξαγωγέων έναντι πολιτικών, εμπορικών, οικονομικών και καταστροφικών κινδύνων που αυτοί αντιμετωπίζουν κατά την διενέργεια διεθνών συναλλαγών

### **5.6.4. Εξαγωγικές Εμπορικές Εταιρίες**

Οι πολυάριθμες μικρές εξαγωγικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από έλλειψη εξαγωγικής εμπειρίας, αδυναμία εκτέλεσης μαζικών παραγγελιών και έλλειψη βασικών στοιχείων για εξαγωγή. Έτσι παρατηρείται το φαινόμενο από τη μία να υπάρχουν επαρκείς ποσότητες ή διαθέσιμο παραγωγικό δυναμικό για εξαγωγή προϊόντων, και από την άλλη το μικρό μέγεθος των πολυάριθμων εξαγωγικών επιχειρήσεων να καθιστά ανεπαρκή και αδύνατη την προσφορά στους ξένους αγοραστές με τελικό αποτέλεσμα την απώλεια αγορών. Προκύπτει,

έτσι, η ανάγκη για συνένωση εξαγωγικών προσπαθειών με την θέσπιση κατάλληλου πλαισίου λειτουργίας, που να καθορίζει τις προϋποθέσεις, την διαδικασία, τα κίνητρα κλπ., για τη δημιουργία και ανάπτυξη Εξαγωγικών Εμπορικών Εταιριών. Στην Ελλάδα θεσπίστηκε πρόσφατα με νόμο η ίδρυση και λειτουργία τέτοιων εταιριών και ήδη μια τράπεζα (Μακεδονίας – Θράκης) προέβη στην ίδρυση μιας Εξαγωγικής Εμπορικής Εταιρίας με στόχο τα Βαλκάνια και τις Παρευξινίες χώρες. Οι εταιρίες αυτές αυξάνουν και διευρύνουν τις διαπραγματευτικές δυνατότητες των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό.

#### **5.6.5. Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (World Trade Organization WTO) με έδρα τη Γενεύη θεσπίστηκε τον Ιανουάριο του 1995, αντικαθιστώντας την “Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου” (GATT<sup>6</sup>), η οποία είχε υπογραφεί το 1947 στα πλαίσια του ΟΗΕ, και της οποίας η χώρα μας υπήρξε μέλος από το 1948. Ο ΠΟΕ έχει ως κυρίαρχος στόχος τη θέσπιση κοινών κανόνων και αρχών που πρέπει να διέπουν το διεθνές εμπόριο. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου είναι ο μοναδικός διεθνής οργανισμός που ασχολείται με τους κανόνες που διέπουν το εμπόριο μεταξύ των χωρών. Περιλαμβάνει μια σειρά από Συμφωνίες, αποτέλεσμα διαπραγματεύσεων της μεγάλης πλειοψηφίας των χωρών της παγκόσμιας κοινότητας και έχουν επικυρωθεί από τα εθνικά κοινοβούλια. Ο σκοπός του οργανισμού είναι η διευκόλυνση τόσο των παραγωγών αγαθών και υπηρεσιών, όσο και εξαγωγέων και εισαγωγέων. Σήμερα αριθμεί 153 κράτη - μέλη. (Πηγή: <http://el.wikipedia.org>)

#### **5.6.6. Τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (Γραφεία ΟΕΥ)**

Τα Γραφεία ΟΕΥ εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό στην προσπάθεια της όποιας ελληνικής εταιρείας να προσεγγίσει τις αγορές του εξωτερικού, παρέχοντας πληροφορίες αναγκαίες για την δόμηση του εξαγωγικού της Μάρκετινγκ. Τα Γραφεία ΟΕΥ των ανά των κόσμο διπλωματικών Αρχών της χώρας μας είναι

---

<sup>6</sup> Η GATT αποτέλεσε αντικείμενο διαπραγμάτευσης κατά τη διάρκεια της Διάσκεψης του ΟΗΕ για το Εμπόριο και την Απασχόληση και ήταν το αποτέλεσμα της αποτυχίας των διαπραγματεύσεων για τις κυβερνήσεις για τη δημιουργία του Διεθνούς Οργανισμού Εμπορίου (ΙΤΟ). Η GATT υπογράφηκε το 1947 και διήρκεσε μέχρι το 1993 και αντικαταστάθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου το 1995. Το αρχικό κείμενο της GATT (GATT 1947) είναι ακόμη σε ισχύ σύμφωνα με το πλαίσιο του ΠΟΕ, με την επιφύλαξη των τροποποιήσεων των GATT του 1994. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

πενήντα οκτώ και αποτελούν ένα δίκτυο που σκοπό έχει την προώθηση των ελληνικών οικονομικών συμφερόντων στο εξωτερικό, με επί μέρους δραστηριότητες που περιλαμβάνουν, τις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, την προσέλκυση επενδύσεων, την οικονομική και τεχνολογική συνεργασία μεταξύ των ημεδαπών και των αλλοδαπών επιχειρήσεων, κ.λπ.

#### **5.6.7. Φυσική Διανομή στο Διεθνές Μάρκετινγκ (Logistics)**

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της φυσικής ροής υλικών και τελικών προϊόντων από τα σημεία προέλευσης στα σημεία κατανάλωσης για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών με σκοπό το κέρδος.

(Πηγή: Armstrong and Kotler, 2009)

Η λειτουργία της φυσικής διανομής των αγαθών, σε διεθνείς αγορές, θα πρέπει να εξετάζεται σαν ένα ολικό σύστημα, το οποίο συνδέει παραγωγό ή κατασκευαστή και μεσάζοντες με τον τελικό καταναλωτή, προσφέροντας τις απαραίτητες για το σκοπό αυτό υπηρεσίες. Σε διεθνές επίπεδο, η συγκεκριμένη δραστηριότητα γίνεται περισσότερο πολύπλοκη καθώς πολλοί εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τη ροή υλικών και προϊόντων. Όσο αυξάνουν οι αποστάσεις από τις διεθνείς αγορές που στοχεύει η επιχείρηση τόσο περισσότερο μία αποτελεσματική δομή της φυσικής διανομής και του συστήματος logistics αποτελεί ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο, να μειώσει το κόστος και να βελτιώσει την αξιοπιστία της επιχείρησης εξυπηρετώντας καλύτερα τον πελάτη.

(Πηγή: Πατριός, 1993)

### **5.7 Επιλογή της Γερμανίας ως χώρα εξαγωγής**

Όπως αναφέραμε παραπάνω η στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων σε νέες αγορές εκτός συνόρων αποτελεί βασική προϋπόθεση για επιβίωση τους. Στην προσπάθεια τους αυτή οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να διαμορφώσουν μια νέα πολιτική δράσης στα πλαίσια των νέων συνθηκών που καλούνται να αντιμετωπίσουν στη χώρα ή στις χώρες που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν.

Η επιλογή μιας αγοράς για εξαγωγική δραστηριότητα γίνεται βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως είναι η δυναμική της αγοράς αυτής, η ευκολία πρόσβασης στην αγορά, τα έξοδα μεταφοράς, οι δασμοί, η ένταση του ανταγωνισμού κ.λπ. Η Γερμανία αποτελεί μια δυνητική αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν προκειμένου να αποκομίσουν διάφορα οφέλη. Παρατηρούμαι ότι η οικονομική κρίση είχε σχετικά μικρή επίπτωση στη γερμανική αγορά. Και αυτό θα πρέπει να το εκμεταλλευθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Άλλωστε η μέχρι τώρα πορεία των ελληνικών εξαγωγών στη Γερμανία φανερώνει τα οφέλη που έχει αποκομίσει η ελληνική αγορά.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες στοχεύουν στη γερμανική αγορά, θα πρέπει αρχικά να λάβουν υπόψη τους τις δυνατότητες της επιχείρησής τους. Να αναλύσουν και να καθορίσουν αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι κατάλληλες για εξαγωγή. Επίσης θα πρέπει να αναλύσουν την γερμανική αγορά με κριτήρια όπως το κλίμα, η γεωγραφική απόσταση, η γλώσσα, τα βασικά πολιτιστικά στοιχεία, οι νομικές δεσμεύσεις κτλ. Η διεξοδική έρευνα της χώρας εξαγωγής, είναι απαραίτητη, προκειμένου όχι μόνο να εντοπιστούν οι ανάγκες, αλλά και να διαμορφωθεί μία επιτυχημένη στρατηγική προώθησης.

Βασικό ρόλο επίσης παίζει και ο σχεδιασμός προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Μετά την επιλογή της Γερμανίας ως χώρα εξαγωγής ακολουθεί η επιλογή της στρατηγικής του εξαγωγικού Marketing. Οι στόχοι του εξαγωγικού Marketing θα πρέπει να απαντούν στις παρακάτω ερωτήσεις οι οποίες αφορούν στο μίγμα του Marketing.

- Α. Προϊόν: Τι προσαρμογές ή τροποποιήσεις είναι απαραίτητες να γίνουν στο ίδιο το προϊόν ή τη συσκευασία προκειμένου να γίνει αποδεκτό στην γερμανική αγορά;
- Β. Τιμή: Ποιο είναι το νεκρό σημείο για πωλήσεις σε διαφορετικά επίπεδα τιμής; Πρέπει να εφαρμοστεί μία στρατηγική πλήρους ή οριακού κόστους; Ποια είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό;
- Γ. Διανομή: Ποια δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγιστεί ο τελικός καταναλωτής; Ποιες λειτουργίες διανομής πρέπει να εφαρμοστούν και από ποιον;
- Δ. Προβολή/Προώθηση: Ποιο είναι το κοινό-στόχος, ποιοι οι καταναλωτές, τελικοί χρήστες και ποιοι οι ενδιάμεσοι; Τι πρέπει να τους γνωστοποιηθεί

και με ποιοι μέσο; Τι χρειάζεται για την ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος;

Στο τελευταίο στάδιο ανήκει η εκτέλεση του προγράμματος Marketing και ο έλεγχος των Αποτελεσμάτων:

- A. Εφαρμογή : Μετά την έρευνα και τον σχεδιασμό ακολουθεί η εφαρμογή των προγραμμάτων. Ωστόσο, η επιχείρηση οφείλει να διερευνά διαρκώς το περιβάλλον της γερμανικής αγοράς προκειμένου να αντιμετωπιστούν εγκαίρως απρόβλεπτες καταστάσεις.
- B. Έλεγχος : Η εφαρμογή των προγραμμάτων πρέπει να συγκρίνεται με τις προβλέψεις, να ελέγχονται οι οποιεσδήποτε αποκλίσεις και να λαμβάνονται τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΓΕΡΜΑΝΙΑ

### 6.1 Γενικά

Η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας είναι από το 1949 ένα δημοκρατικό, κοινοβουλευτικό κράτος. Μετά την επανένωση της Ανατολικής και της Δυτικής Γερμανίας το 1990, στη χώρα εντάσσονται 16 ομόσπονδα κρατίδια. Αρχηγός του κράτους είναι ο/η Ομοσπονδιακός/ή Πρόεδρος, ενώ επικεφαλής της κυβέρνησης είναι ο/η Καγκελάριος. Η Γερμανία είναι μία από τις σημαντικότερες βιομηχανικές και ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου. Έχει πληθυσμό περίπου 82.329.758 με πυκνότητα πληθυσμού 230 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Πρωτεύουσα της Γερμανίας είναι το Βερολίνο και μερικές κύριες πόλεις της είναι το Αμβούργο, το Μόναχο και η Φρανκφούρτη. Επίσημη γλώσσα είναι τα Γερμανικά, καθώς και επίσημη θρησκεία είναι ο Χριστιανισμός (Λουθηριανοί Προτεστάντες, Καθολικοί) Η διαφορά ώρας από Ελλάδα είναι -1 ώρα.



#### Βερολίνο

Στην πόλη που δύο κόσμοι από την ίδια μήτρα προσπαθούν να ομογενοποιηθούν ξανά. Εκεί όπου συνυπάρχουν τα σύγχρονα γυάλινα κτίρια, οι αναπαλαιωμένες πολυκατοικίες, οι ελληνικές ταβέρνες, τα τούρκικα σνακ μπαρ, τα ταϊλανδικά και τα ιαπωνικά εστιατόρια, οι μπιραρίες, τα καφέ και τα κλαμπ, τα σοσιαλιστικής αισθητικής υπερμεγέθη κτίρια από μπετόν, τα μεγαλοπρεπή μπαρόκ μέγαλα και τα ξενοδοχεία πολυτελείας. Όλα αυτά κάνουν την πρωτεύουσα της Γερμανίας άκρως ενδιαφέρουσα και μοναδική. Η μετάλλαξη του Βερολίνου την τελευταία δεκαετία συνδέεται με την ενοποίηση του πληθυσμού, καθώς δύο αστικές





κοινότητες, που για αρκετές δεκαετίες είχαν αντιδιαμετρικό προσανατολισμό κλήθηκαν να αποτελέσουν ένα ενιαίο σύνολο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η απουσία από την πόλη ενός «κέντρου - πυρήνα». Η γερμανική πρωτεύουσα εξακολουθεί να μοιάζει ακόμα διασπασμένη ως αποτέλεσμα των διαφορετικών σημείων εμπορικής, πολιτιστικής και πολιτικής δραστηριότητας.

(Πηγή:<http://www.germany.travel/gr/towns-cities-culture/towns-cities/berlin.html>)

## Νόμισμα

Η Γερμανία είναι μια από τις μεγαλύτερες σε πληθυσμό χώρες της Ευρώπης, είναι ένα από τα ιδρυτικά μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το νόμισμα της είναι το ευρώ.



## Κλίμα

Το μεγαλύτερο τμήμα της χώρας έχει εύκρατο κλίμα με εποχικές διακυμάνσεις, ενώ γενικά επικρατούν υγροί δυτικοί άνεμοι. Το κλίμα της Γερμανίας ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Έτσι η βορειοδυτική περιοχή της χώρας όπου είναι μεγαλύτερη η επίδραση του Ατλαντικού Ωκεανού και του Γκολφ Στρημ έχει σχετικά ήπιο κλίμα. Το κλίμα είναι βροχερό στη βορειοδυτική Γερμανία, στις νότιες και δυτικές πλαγιές των βουνών. Όσο προχωρούμε προς τα ανατολικά τόσο το κλίμα γίνεται πιο ηπειρωτικό. Στα ορεινά μέρη της Βαυαρίας το κλίμα είναι ψυχρό, αλλά στις κοιλάδες του Ρήνου και των παραποτάμων του, καθώς και γύρω από τη λίμνη της Κωνσταντίας το κλίμα είναι πολύ πιο ήπιο.

## Οικονομία

Το οικονομικό περιβάλλον είναι βασικός καθοριστικός παράγοντας της δυναμικής της εκάστοτε αγοράς και των ευκαιριών μάρκετινγκ. Η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και η τέταρτη μεγαλύτερη στον κόσμο. Με το μεγαλύτερο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) και το μεγαλύτερο πληθυσμό στην ΕΕ, η Γερμανία είναι η σημαντικότερη αγορά στην Ευρώπη. Εκτός αυτού, ήταν η μεγαλύτερη χώρα εξαγωγών του κόσμου από το 2003 έως το 2008, ενώ το 2011 παρά την κρίση και τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η Ευρώπη, παραμένει ο δεύτερος μεγαλύτερος εξαγωγέας.

Σύμφωνα με στοιχεία του Γερμανικού Υπουργείου Βιομηχανίας και Εμπορίου (DIHT) η οικονομία της Γερμανίας βασίζεται κυρίως στον βιομηχανικό τομέα και στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Παράλληλα οι διεθνείς εταιρείες μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν τον πυρήνα της γερμανικής οικονομίας. Περίπου το 70% όλων των κατοίκων εργάζονται στις ΜΜΕ. Λόγω της μηχανοποίησης των καλλιεργειών, μόνο το 2-3% του πληθυσμού ασχολείται με αγροτικές καλλιέργειες. Παρόλο που μεγάλες εκτάσεις της χώρας καταλαμβάνονται από αγροτικές καλλιέργειες, λίγοι είναι αυτοί που ασχολούνται με τον τομέα αυτόν.

#### Σημαντικοί τομείς

Η κατασκευή αυτοκινήτων, η μηχανολογία, η νανο-τεχνολογία, η αεροδιαστημική, η εφοδιαστική, η περιβαλλοντική τεχνολογία, ο τομέας των ηλεκτρολόγων μηχανικών, των χημικών προϊόντων, των ευαίσθητων μηχανικών, των οπτικών, της ιατρικής τεχνολογίας, της βιοτεχνολογίας και της γενετικής μηχανικής είναι κάποιοι από τους σημαντικότερους τομείς της Γερμανίας.

#### Επενδύσεις

Η Γερμανία είναι ένα ελκυστικό κέντρο για τους ξένους επενδυτές. Οι 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου έχουν επιχειρήσεις στη Γερμανία, σε σύνολο περίπου 45.000 ξένων εταιρειών.

#### Απασχόληση - Ανεργία

Ο αριθμός των ανέργων έφθασε κατά μέσον όρο τον περασμένο χρόνο τα 2,976 εκατομμύρια άτομα, 263.000 λιγότερα από το 2010, σύμφωνα με την Υπηρεσία για την Απασχόληση στη Γερμανίας. Όπως αναφέρει επίσης η Υπηρεσία Απασχόλησης τη μείωση της ανεργίας ευνόησαν οι διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους η παγκόσμια οικονομική κρίση είχε σχετικά μικρή επίπτωση στη γερμανική αγορά εργασίας είναι: η εργασία περιορισμένου χρόνου, περικοπές υπερωριών και η συνεργασία των κοινωνικών εταίρων. Αυτό επέτρεψε στις περισσότερες επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πτώσης των πωλήσεων και της πτώσης των παραγγελιών να επιβιώσουν, χωρίς απολύσεις εργαζόμενων σε μεγάλη

κλίμακα. Η γερμανική οικονομία συνεχίζει να ανθεί, παρά τα απειλητικά σύννεφα που παρουσιάστηκαν τον Οκτώβριο του 2011 στον οικονομικό ορίζοντα. Τον Ιούλιο 2011, η απασχόληση ήταν 2,6% στη Δυτική Γερμανία και την Ανατολική Γερμανία κατά 1,8%. Όλες οι επαρχίες σημείωσαν αύξηση της απασχόλησης, που κυμαίνονται από 0,6% στο Μεκλεμβούργο-Δυτική Πομερανία έως 3,0% στην Κάτω Σαξονία και τη Βαυαρία.

### Υποδομή

Η Γερμανία μπορεί να υπερηφανεύεται για μια πολύ ανεπτυγμένη υποδομή με δυναμική ανάπτυξη. Το σιδηροδρομικό της δίκτυο είναι περίπου 41.000 χιλιόμετρα μακριά, και υπάρχουν 230 χιλιάδες χιλιόμετρα δρόμων. Η χώρα έχει ένα από τα πιο σύγχρονα δίκτυα επικοινωνιών στον κόσμο.

### **Ανταγωνισμός**

Στη Γερμανία υπάγεται στο θεσμικό πλαίσιο μία Αρχή, η οποία δρα παράλληλα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού, το Monopolcommission, καθώς και ένα Ειδικό Δικαστήριο, το οποίο εξετάζει υποθέσεις ανταγωνισμού.

### **Βιοτικό επίπεδο**

Όσον αφορά το βιοτικό επίπεδο, η Γερμανία είναι, βάσει Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης (Human Development Index), 19η στον κόσμο, ενώ η World Bank Group εκτιμά την ευημερία ανά κάτοικο ως την 5η μεγαλύτερη στον κόσμο, μετά από Ελβετία, Δανία, Σουηδία και ΗΠΑ. Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι το υψηλό βιοτικό επίπεδο συνοδεύεται με ιδιαίτερα χαμηλή φοροδιαφυγή και χαμηλό επίπεδο διαφθοράς.

### **Νομικό Περιβάλλον**

Μερικά από τα σημαντικά θέματα εδώ είναι οι κανονισμοί και οι νόμοι σχετικά με τις εισαγωγές, τις πατέντες, τα εμπορικά σήματα, τον ανταγωνισμό, τους φόρους, το licensing κ.λπ. που επικρατούν στη γερμανική αγορά. Μια ελληνική επιχείρηση, η οποία σκοπεύει να αναπτύξει εμπορικές σχέσεις με τη Γερμανία, έχει να αντιμετωπίσει το νομικό σύστημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που ενδέχεται να αντικαθιστά το γερμανικό εμπορικό δίκαιο.

## Πολιτιστικό Περιβάλλον

Χώρα του Μπαχ, του Μπετόβεν, του Μότσαρτ και του Μπραμς, μεταξύ άλλων, η Γερμανία έχει κληροδοτήσει στην Ευρώπη σημαντικότερο έργο στον τομέα της κλασικής μουσικής. Είναι επίσης πατρίδα μεγάλων ονομάτων της φιλοσοφίας και της λογοτεχνίας, όπως του Λουθήρου, του Γκαίτε, του Σίλερ, του Νίτσε, του Καντ, του Μπρεχτ, του Τόμας Μαν και άλλων πολλών. Υπάρχουν πολλές πλευρές στην πολιτιστική ζωή στη Γερμανία. Υπάρχουν περίπου 300 θέατρα και 130 επαγγελματικές ορχήστρες, διαθέτει 630 μουσεία τέχνης με διαφορετικά διεθνούς φήμης συλλογές. Η Γερμανία είναι επιπλέον ένα από τα σημαντικότερα έθνη όσον αφορά τον τομέα βιβλίου. Οι γερμανικές ταινίες έχουν επίσης μεγάλη επιτυχία.

## Πολιτικό περιβάλλον

Το γερμανικό πολίτευμα είναι Κοινοβουλευτική Δημοκρατία. Η ομοσπονδιακή δημοκρατία είναι μια πιο σύνθετη δομή δημοκρατίας. Η ομοσπονδιακή δημοκρατία της Γερμανίας αποτελείται από μικρά κρατίδια/πολιτείες που έχουν δικά τους εκλεγμένα τοπικά κοινοβούλια και κυβερνήσεις. Η εθνική πολιτική (εξωτερική πολιτική, εθνική οικονομία) πραγματοποιείται από μια κεντρική κυβέρνηση<sup>7</sup> και ένα κεντρικό κοινοβούλιο, στο οποίο συμμετέχουν αντιπρόσωποι από τους τοπικούς θεσμούς. Το γερμανικό πολιτικό σύστημα λειτουργεί σε πλαίσιο συνταγματικού εγγράφου, γνωστού ως Grundgesetz (Βασικός νόμος, 1949). Με την κλήση του εγγράφου Grundgesetz, οι συντάκτες εξέφρασαν την πρόθεση ότι θα αντικαθιστούταν από ένα κατάλληλο σύνταγμα μόλις επανασυνδεόταν η Γερμανία ως ένα κράτος. Παρά την αρχική πρόθεση, το «Grundgesetz» παρέμεινε ουσιαστικά ίδιο μετά από τη Γερμανική επανένωση το 1990, με μόνο κάποιες δευτερεύουσες τροποποιήσεις.

---

<sup>7</sup> Bundeskanzler (Ομοσπονδιακός καγκελάριος) - αυτήν την περίοδο Angela Merkel είναι επικεφαλής της κυβέρνησης και υπεύθυνη ασκήσεις εκτελεστικής δύναμης, παρόμοιος με το ρόλο του Πρωθυπουργού στην Ελλάδα. Ομοσπονδιακή νομοθετική δύναμη περιβάλλεται στο Κοινοβούλιο που αποτελείται από Ομοσπονδιακή Βουλή (Ομοσπονδιακή διατροφή) και Ομοσπονδιακό Συμβούλιο (Το ομοσπονδιακό Συμβούλιο). Bundespräsident (Πρόεδρος) είναι ο αρχηγός κράτους, επενδυμένος πρώτιστα με τις αντιπροσωπευτικές ευθύνες και τις δυνάμεις. Εκλέγεται από Bundesversammlung (ομοσπονδιακή σύμβαση), ένα όργανο που αποτελείται από τα μέλη Ομοσπονδιακή Βουλή και μερικών κρατικών εκπροσώπων. Ο δεύτερος υψηλότερος ανώτερος υπάλληλος Γερμανική σειρά της προτεραιότητας είναι Bundestagspräsident (Πρόεδρος Ομοσπονδιακής Βουλής), το οποίο εκλέγεται από την Ομοσπονδιακή Βουλή και είναι αρμόδιος για την επιτήρηση των καθημερινών συνόδων του σώματος.

## Μεταφορές

Ως πυκνοκατοικημένη χώρα σε κεντρική τοποθεσία στην Ευρώπη και με ανεπτυγμένη οικονομία, η Γερμανία διαθέτει πυκνό δίκτυο και υποδομή μεταφορών. Σημαντικότερο λιμάνι της χώρας είναι το Αμβούργο, ενώ ναυσιπλοΐα γίνεται και στους ποταμούς, το πλείστον για την μεταφορά βαριών εμπορευμάτων. Το μεγαλύτερο αεροδρόμιο είναι το διεθνές αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης, που είναι και το κέντρο για ταξίδια στο εξωτερικό. Ταξίδια στο εσωτερικό γίνονται συνήθως με τραίνα της εταιρίας Deutsche Bahn. Λεωφορεία υπάρχουν μόνο στον εκδρομικό τομέα ή σε διαδρομές ελάχιστης κίνησης. Η χώρα καλύπτεται από πυκνό δίκτυο αυτοκινητοδρόμων (Autobahn) υψηλής ποιότητας και με άψογη σήμανση. Το αυτοκίνητο έχει ισχυρή θέση λόγω της παρουσίας σημαντικών αυτοκινητοβιομηχανιών, που αποτελούν και παράγοντα θέσεων εργασίας.

### Λιμάνια

Η Γερμανία έχει ακτές στην Βαλτική αλλά και τη Βόρεια Θάλασσα. Αυτό το γεγονός της δίνει το πλεονέκτημα μεγαλύτερης εμπορικής δραστηριότητας.

- Γερμανικές Ακτές της Βαλτικής

Στην πλευρά αυτή της Γερμανίας, συναντάμε ένα από τα πιο διάσημα λιμάνια, αυτό του Κιέλου (Kiel), που φημίζεται εκτός των άλλων για τα περίφημα ναυπηγεία του, που τα τελευταία χρόνια μονοπωλούν σχεδόν τις επιμηκύνσεις μεγάλων πλοίων κάθε τύπου. Το Κίελο έχει και εμπορικές δραστηριότητες, αφού είναι μια από τις κύριες πύλες της χώρας προς την Βαλτική θάλασσα. Στο Κίελο υπάρχει και η ομώνυμη διώρυγα που συνδέει τη Βαλτική με τη Βόρειο θάλασσα, συντομεύοντας την απόσταση κατά 173 ναυτικά μίλια περίπου (320 km). Το βάθος του καναλιού είναι περίπου 11 m, ενώ το μήκος του συνολικά είναι 98 km. Εκτός από το λιμάνι του Κιέλου υπάρχουν επίσης το λιμάνι του Βαρμεμύτε (Bremen) και το λιμάνι του Σάσνιτς (Sassnitz), από το οποίο διεξάγεται και η τακτική ακτοπλοϊκή σύνδεση της χώρας με την Δανία και την Σουηδία.

- Γερμανικές Ακτές Βόρειου Θαλάσσης

Αναφερόμαστε στην περιοχή της Γερμανίας που βρέχεται από την Βόρεια Θάλασσα. Το σημαντικότερο λιμάνι της περιοχής και της Ευρώπης είναι το Αμβούργο (Hambourg) που βρίσκεται στις εκβολές του ποταμού Έλβα, ο

οποίος διασχίζει σχεδόν όλη την ενδοχώρα, προσφέροντας σημαντικές μεταφορικές υπηρεσίες στο λιμάνι. Επίσης βρίσκεται σε μικρή απόσταση από την διώρυγα του Κίελου. Από το λιμάνι του Αμβούργου εξάγονται κυρίως βιομηχανικά προϊόντα, όπως λ.χ. αυτοκίνητα, βαριά βιομηχανικά οχήματα κ.α., ενώ εισάγονται μεταλλεύματα, καπνά, (κυρίως από την Χιλή), βαμβάκι (κυρίως από την Αμερική), ξυλεία (κυρίως από την Σκανδιναβία), σιτάρι και κρέας (κυρίως από τις Ηνωμένες Πολιτείες) και καφές (κυρίως από την Βραζιλία). Στην ίδια περιοχή υπάρχει και το λιμάνι του Βέζερ (Vezel), μικρότερης εμπορικής δυναμικότητας σε σχέση με το Αμβούργο, με κύρια απασχόληση την υποδοχή των υπερπόντιων επιβατικών πλοίων. Στο παράρτημα 3 παρατίθενται ονομαστικά όλα τα λιμάνια της Γερμανίας.

### Logistics στη Γερμανία

Τα βασικότερα Logistics στη Γερμανία είναι της Βρέμης (Logistics Bremen), της Φρανκφούρτης (Logistics Frankfurt), του Αμβούργου (Logistics Hamburg), του Μονάχου (Logistics Munich), της Στουτγάρδης (Logistics Stuttgart), του Άουξμπουργκ (Logistics Augsburg), του Βερολίνου (Logistics Berlin) και του Ντίσελντορφ (Logistics Dusseldorf).

## **6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η γερμανική αγορά διακρίνεται για τις υψηλές απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και τη συνέπεια. Τόσο οι γερμανοί πελάτες όσο και οι επιχειρηματίες της Γερμανίας δεν ανοίγονται με την πρώτη προσέγγιση και απαιτούνται συνεχείς προσπάθειες για την επίτευξη της οποιασδήποτε συνεργασίας. Μάλιστα, οι πρώτες παραγγελίες είναι πάντοτε μικρές και δοκιμαστικές με στόχο την αξιολόγηση του νέου συνεργάτη. Έτσι κάθε εταιρεία που θα θελήσει να εισχωρήσει στην αγορά της Γερμανίας είναι αναγκαίο να προσαρμοστεί στη γερμανική νοοτροπία που απαιτεί λιτή και σοβαρή παρουσία προκειμένου να κερδίσει τους γερμανούς καταναλωτές.

Δυστυχώς όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις η κατάσταση που πρέπει να αντιμετωπίσουν κατά την είσοδο τους στην Γερμανική αγορά είναι δυσκολότερη. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια υπάρχουν κάποιες επιφυλάξεις των Γερμανών έναντι των ελληνικών επιχειρήσεων, ενόψει κακών εμπειριών. Παρόλα

τα εμπόδια όμως οι έλληνες επιχειρηματίες θα πρέπει να στοχεύσουν στη γερμανική αγορά.

Η Γερμανία είναι μπροστά σε μία περίοδο σταθερής οικονομικής ανάπτυξης, παρά τις απειλές στην Ευρώπη λόγω της κρίσης χρέους, σύμφωνα με δύο εκθέσεις, του ΟΟΣΑ<sup>8</sup> και της γερμανικής κεντρικής τράπεζας. Σε μια μηνιαία έκθεσή της η κεντρική τράπεζα της Γερμανίας, Bundesbank, αναφέρει ότι η μεγαλύτερη οικονομία της Ευρώπης θα παραμείνει σε τροχιά ανάπτυξης, λόγω των σημαντικών εξαγωγών και της αύξησης της εγχώριας ζήτησης, παράλληλα με τη μείωση της ανεργίας.

Η εξαμηνιαία έκθεση του Οργανισμού για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη, επίσης διαβλέπει θετικές προοπτικές για τη γερμανική οικονομία. «Η κατάσταση στη Γερμανία είναι πιο θετική από πολλές πλευρές σε σύγκριση με άλλες χώρες», δήλωσε ο οικονομολόγος του ΟΟΣΑ, Φέλιξ Χέφνερ.

Στην έκθεση του ΟΟΣΑ επισημαίνει ότι «καθώς μειώνεται περαιτέρω η ανεργία και εξομαλύνονται οι ώρες εργασίας, αναμένεται να αυξηθούν οι μισθοί». Παράλληλα διαπιστώνεται ότι «καθώς αναμένεται να παραμείνουν μέτριες οι πληθωριστικές πιέσεις, τα πραγματικά διαθέσιμα εισοδήματα θα αυξηθούν, ενισχύοντας την ιδιωτική κατανάλωση». Και αυτό θα πρέπει να το εκμεταλλευθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με την πρόβλεψη του ΟΟΣΑ η γερμανική οικονομία αναπτύχθηκε το 2011 με ρυθμό 2,5%, που είναι πάντως μικρότερος από τον ρυθμό ανάπτυξης 3,5% για το 2010. Ωστόσο οι ρυθμοί ανάπτυξης της γερμανικής οικονομίας είναι σαφώς μεγαλύτεροι από τους αντίστοιχους στην Ευρωζώνη, γεγονός που επιβεβαιώνει τη θέση της Γερμανίας ως ατμομηχανής στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Υπάρχουν πολλοί ακόμη λόγοι, για τους οποίους μία επιχείρηση και δε μια ελληνική, θα πρέπει να προσπαθήσει για μία ολοκληρωμένη δραστηριοποίηση στη γερμανική αγορά πέραν του ότι η Γερμανία είναι από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες αγορές του κόσμου. Οι λόγοι αυτοί θα παρουσιαστούν παρακάτω.

---

<sup>8</sup> ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

### 6.2.1 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να απευθυνθεί στη γερμανική αγορά είναι:

- Η ελληνική οικονομία βρίσκεται στην αρχή μίας μακροχρόνιας ύφεσης.
- Η γερμανική αγορά είναι από τις σημαντικότερες του κόσμου και προσφέρει σημαντικές προοπτικές πωλήσεων ακόμη και με ελάχιστα μερίδια αγοράς.
- Η Γερμανία αποτελεί την πύλη και για άλλες αγορές της Κεντρικής Ευρώπης.
- Μία ουσιαστική παρουσία στη γερμανική αγορά αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την «διεθνοποίηση» μίας εταιρείας, διασφαλίζοντας την επιβίωση και ανάπτυξη ανεξαρτήτως των εξελίξεων στην ελληνική αγορά.

### 6.2.2 Προϋποθέσεις επιτυχίας μιας εξαγωγικής εταιρείας στη Γερμανία

Ωστόσο, προκείμενου η προσπάθεια εισόδου μιας εταιρείας στην αγορά αυτή να στεφθεί με επιτυχία και αποκόμιση κέρδους και για τις δυο πλευρές (επιχείρηση- Γερμανοί καταναλωτές), απαιτεί από την εταιρεία να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- **Προετοιμασία:** πρόχειρες παρουσιάσεις καταδικάζουν κάθε προσπάθεια. Πριν την προσέγγιση της αγοράς απαιτείται μία σχολαστική προετοιμασία προσαρμοσμένη στην κουλτούρα της γερμανικής αγοράς και μία παρουσίαση διεθνών προδιαγραφών.
- **Διαδικασία:** ο Γερμανός πελάτης δεν ανοίγεται ούτε με το πρώτο φαξ, ούτε με το πρώτο τηλεφώνημα. Απαιτείται μία συστηματική διαδικασία, η οποία να εξελίσσεται με σοβαρότητα και συστηματικότητα.
- **Μόνιμη παρουσία:** είναι σημαντικό μία εταιρεία που διεκδικεί πωλήσεις σε μία τόσο σημαντική αγορά όπως τη Γερμανία να έχει και μία μόνιμη παρουσία στην αγορά αυτή (διεύθυνση, τηλέφωνο, φαξ).
- **Χρονικός ορίζοντας:** πωλήσεις στη Γερμανία αναπτύσσονται σταδιακά. Όποιος περιμένει αποτελέσματα με τις πρώτες ενέργειες και επαφές δεν έχει καμία προοπτική να πετύχει.



Οι προοπτικές για τις ελληνικές εξαγωγές, σε αντίθεση με την εσωτερική αγορά, είναι πολύ καλές και πρέπει να τις αξιοποιήσουμε. Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά της γερμανικής αγοράς, το οικονομικό, το νομικό, το πολιτικό και το πολιτισμικό της περιβάλλον παρατηρούμε ότι η αγορά αυτή παρέχει σημαντικές προοπτικές δραστηριοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων. Αυτές τις προοπτικές θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι έλληνες εξαγωγείς.

### **6.3 Εμπορικές εκθέσεις στη Γερμανία**

Κάθε χρόνο στη Γερμανία διοργανώνονται πολλές διαφορετικές εμπορικές εκθέσεις για κάθε κλάδο της αγοράς. Οι εκθέσεις αυτές είναι τόπος συνάντησης επιχειρηματιών κοινού ενδιαφέροντος, παραγωγών και δυνητικών αγοραστών, καθώς και πηγή έμπνευσης, για νέες και καινοτόμες ιδέες. Είναι ένα ιδανικό μέρος για τις διεθνείς επιχειρήσεις για την εύρεση νέων διεθνών επιχειρηματικών εταίρων.

#### **6.3.1 Υποστήριξη Εκθετών**

Η συμμετοχή σε μία γερμανική έκθεση ως εκθέτης δε σημαίνει μόνο μία μεγάλη επένδυση, αλλά αποτελεί και μία σημαντική ευκαιρία επιχειρηματικής ανάπτυξης. Για την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση δεν αρκεί η συμμετοχή, αλλά απαιτούνται οι κατάλληλες ενέργειες προώθησης ΠΡΙΝ και ΜΕΤΑ την έκθεση. Υπάρχουν πολλές ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις που προσφέρουν σε επιχειρήσεις που θέλουν να συμμετέχουν σε εκθέσεις στη Γερμανία μία σειρά εξειδικευμένων υπηρεσιών όπως: έρευνα αγοράς, συγκέντρωση και επεξεργασία στοιχείων εν δυνάμει πελατών, προετοιμασία επιστολών και παρουσιάσεων στα γερμανικά, τηλεφωνικές επαφές με σημαντικούς εν δυνάμει πελάτες ΠΡΙΝ την έκθεση, υποστήριξη από γερμανόφωνα άτομα κατά τη διάρκεια της έκθεσης, οργάνωση συναντήσεων και ειδικών εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια της έκθεσης καθώς και Follow up επαφών μετά την έκθεση.

Στο παράρτημα 1 παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι εμπορικές εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο στη Γερμανία.

## 6.4 Χρήσιμοι οργανισμοί για εξαγωγές στη Γερμανία:

Για εξαγωγές στη Γερμανία μια ελληνική επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί:

- Ένωση Επιμελητηρίων – DIHT
- Εμπορικό επιμελητήριο Αμβούργου (Handelskammer Hamburg)
- Επιμελητήρια Εμπορίου και Βιομηχανίας (Industrie - und Handelskammer) στο/η: Ντίσελντορφ, Φρανκφούρτη, Ανόβερο, Κόμπλεντς, Νυρεμβέργης, Μόναχο και άνω Βαυαρία, Λειψία, Ντόρτμουντ κ.α.
- Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο<sup>9</sup>

## 6.5 Ο ρόλος του Γραφείου ΟΕΥ στην προώθηση των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων και ποτών στη Γερμανία

Ο βασικός ρόλος του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων είναι:

- Ενημερώνει ενδιαφερόμενους Έλληνες επιχειρηματίες για τις τάσεις της γερμανικής αγοράς, ανταγωνισμό κτλ και τους προμηθεύει με κατάλογο γερμανικών εταιρειών προκειμένου να ξεκινήσουν διερεύνηση εμπορικού ενδιαφέροντος.
- Για κατηγορίες τροφίμων όπως φρούτα & λαχανικά αποστέλλει σε πολλούς αποδέκτες στην Ελλάδα ενημερωτικό δελτίο ανά 15νθήμερο με πολλές πληροφορίες γύρω από την αγορά και το διεθνή ανταγωνισμό.
- Συντάσσει συχνά και αποστέλλει ειδικές μελέτες αγοράς για κατηγορίες τροφίμων και ποτών, όπως βιολογικά προϊόντα, ελαιόλαδο, κρασιά κτλ
- Σε συνεργασία με ελληνικά Επιμελητήρια και άλλους επιχειρηματικούς φορείς διοργανώνει συχνά επιχειρηματικές αποστολές από τον κλάδο τροφίμων και ποτών και καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για οργάνωση στοχευμένων επιχειρηματικών συναντήσεων με επιλεγμένες γερμανικές εταιρείες.

<sup>9</sup> Η ίδρυση του Ελληνογερμανικού Επιμελητηρίου το 1924 πραγματοποιήθηκε με στόχο την προώθηση και την ανάπτυξη των εμπορικών και επιχειρηματικών σχέσεων των δύο χωρών. Το Επιμελητήριο, το οποίο επεξεργάζεται ετησίως περίπου 15.000 εμπορικές ζητήσεις είναι ο επίσημος αντιπρόσωπος των μεγαλύτερων εκθεσιακών οργανισμών στη Γερμανία και παρέχει νομικές και εμπορικές/οικονομικές συμβουλές

- Διοργανώνει μικρές και στοχευμένες επιχειρηματικές εκδηλώσεις στους χώρους του Γραφείου ΟΕΥ, όπως δοκιμές κρασιού, ελαιολάδου κτλ με παράλληλες επιχειρηματικές συναντήσεις.
- Έχει δημιουργήσει στους χώρους του Γραφείου εκθετήριο ελληνικών τροφίμων και ποτών προκειμένου να δίνεται η ευκαιρία στους Γερμανούς επισκέπτες του Γραφείου να πληροφορούνται σχετικά, να τα δοκιμάζουν και να λαμβάνουν δείγματα και πληροφοριακό υλικό.
- Είναι σε συχνή επικοινωνία και συνεργασία με τους Έλληνες εισαγωγείς της περιοχής μας και αρκετές φορές οργανώνει ενημερωτικές συναντήσεις μαζί τους και εκδηλώσεις προβολής ελληνικών τροφίμων σε επιλεγμένες γερμανικές αλυσίδες, δίνοντάς τους την ευκαιρία να προβάλουν σε γερμανική πελατεία τα ελληνικά τρόφιμα & ποτά που διαθέτουν στη γκάμα τους.
- Οργανώνει συχνά στοχευμένες εκδηλώσεις προβολής και δοκιμής ελληνικών τροφίμων & ποτών σε επιλεγμένα γερμανικά και ελληνικά εστιατόρια της περιοχής με σκοπό να προβάλει τα υψηλών προδιαγραφών ελληνικά προϊόντα σε εξειδικευμένο γερμανικό κοινό. Βασικός στόχος είναι η πληροφόρηση του εξειδικευμένου γερμανικού κοινού για τις δυνατότητες ποιοτικών προϊόντων που προσφέρει η Ελλάδα και η δημιουργία μεγαλύτερου ποσοστού εξαγωγών ποιοτικών ελληνικών τροφίμων & ποτών που θα εξάγεται από την Ελλάδα κατευθείαν σε γερμανικές αλυσίδες, καταστήματα κτλ. Για παράδειγμα το 2008 πραγματοποιήθηκαν τρεις τέτοιες εκδηλώσεις, που προέβαλαν προϊόντα όπως κρασιά, ελαιόλαδο, ελιές, φέτα, παξιμάδι, μέλι, γλυκά κουταλιού, προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας και το 2009 εκδήλωση προβολής μεσογειακής διατροφής και εμπορική προβολή Ιονίων νήσων και συγκεκριμένα της Ζακύνθου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

### 7.1 Γενικά

Η Γερμανία και η Ελλάδα συνδέονται τα τελευταία χρόνια με ισχυρούς δεσμούς φιλίας. Αυτή η φιλία εδράζεται σε μια σειρά κοινών αξιών και πολλαπλών επαφών μεταξύ των πολιτών και των δύο χωρών όπως και μεταξύ των εθνικών και τοπικών αξιωματούχων. Αυτή η φιλία αποτελεί τη βάση για μια στενή πολιτική εταιρική σχέση σε διμερές επίπεδο όπως και στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η φιλία αυτή βέβαια το τελευταίο διάστημα έχει κλονιστεί, λόγω των εξελίξεων της Ελληνικής Οικονομίας.



Η Γερμανία αποτελεί έναν από τους κυριότερους εμπορικούς εταίρους της Ελλάδας τόσο ως προς τις εξαγωγές όσο και ως προς τις εισαγωγές. Οι διμερείς όμως οικονομικές σχέσεις επηρεάστηκαν σε σημαντικό βαθμό από την αρνητική διεθνή συγκυρία του 2009. Η αλλαγή των οικονομικών συνθηκών στην ελληνική αγορά επιβάλλει σε πολλούς επιχειρηματίες την αλλαγή της στρατηγικής τους όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων, αλλά και το πεδίο δραστηριοποίησής τους, ώστε να καταφέρουν να αυξήσουν ξανά τον αριθμό των εξαγωγών στη διεθνή αγορά και συγκεκριμένα στη γερμανική αγορά, η οποία προσφέρει σημαντικές προοπτικές πωλήσεων για τα ελληνικά προϊόντα.

Ζητούμενο πάντοτε είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα να διασφαλίζεται μέσω της ένταξης σε ένα νέο θεσμικό πλαίσιο προστασίας για την λειτουργία της εταιρίας και ανάπτυξης μέσα από τις ευνοϊκότερες συνθήκες αγοράς. Η γερμανική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρει τη στιγμή αυτή στον επενδυτή και επιχειρηματία οποιουδήποτε κλάδου ένα νομικό και οικονομικό καθεστώς που παρέχει ακριβώς αυτές τις εγγυήσεις, και για τον λόγο αυτόν έναν ασφαλή προορισμό για πολλές ελληνικές επιχειρήσεις. Για το λόγο αυτό η ελληνική αγορά θα πρέπει να προσπαθήσει να αυξήσει ξανά τις εξαγωγές της.

Οι γερμανικές εισαγωγές ακολούθησαν πτωτική πορεία μετά το τέλος του 2008. Ανάλογη είναι και η πορεία των ελληνικών εξαγωγών προς τη Γερμανία. Η

Γερμανία υπήρξε σταθερά η πρώτη εξαγωγική αγορά της χώρας μεταπολεμικά μέχρι το 2008, όπου η Ιταλία για πρώτη φορά εκτόπισε τη Γερμανία στη δεύτερη θέση. Παρά τη πτωτική πορεία των εισαγωγών από τη Γερμανία, η Γερμανία διατηρεί την πρώτη θέση του προμηθευτή της ελληνικής αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα οι γερμανικές εξαγωγές προς την χώρα μας συνέχισαν την πτωτική τους πορεία και το 2010. Έναντι του 2009 μειώθηκαν κατά 15,75% και ανήλθαν σε €5,02 δισ. εν συγκρίσει προς €5,96 δισ. το 2009 και €7,24 δισ. το 2008, οπότε και είχαν φθάσει στο ανώτατο σημείο τους.

Η Γερμανία ως αγορά υποδοχής των ελληνικών προϊόντων εκτοπίστηκε στη δεύτερη θέση μετά την Ιταλία, στην οποία οι εξαγωγές ανήλθαν σε 1.757.887.432 ευρώ ή 9,5% των ελληνικών εξαγωγών, αυξημένες κατά 27,4% σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα το 2010. Στη Γερμανία ωστόσο, οι εξαγωγές είναι περισσότερο συγκεντρωμένες, σε σχέση με τις εξαγωγές προς την Ιταλία.

Στη Γερμανία δραστηριοποιούνται πάνω από 80 επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με την εισαγωγή τροφίμων και ποτών από την Ελλάδα. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι ελληνικής ιδιοκτησίας χονδρεμπορικές επιχειρήσεις εισαγωγής και διανομής, οι οποίες έχουν σαν κύρια δραστηριότητα τους την προμήθεια των ελληνικών εστιατορίων. Το πρόγραμμα των προϊόντων τους αποτελείται κατά περίπου 50% από ελληνικά προϊόντα και κατά 50% από διάφορα άλλα, τα οποία είτε εισάγουν από άλλες χώρες (χαρτικά, κατεψυγμένα κ.α.), είτε προμηθεύονται από την εσωτερική αγορά. Ο συνολικός τζίρος των εταιρειών αυτών ξεπερνάει κατά τους υπολογισμούς μας τα 250 εκατ. Ευρώ ετήσια, σε τιμές χονδρικής χωρίς Φ.Π.Α.

(Πηγή: <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/334.aspx>)

Οι ελληνικές εξαγωγές στη Γερμανία ακολούθησαν πτωτική πορεία για το διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2011, μειούμενες κατά 2,6% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2010, με βάση τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. Σε αξία ανήλθαν σε 1.463.461.035 ευρώ ή 7,9% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών. Συνεπώς το εν λόγω διάστημα του 2011 παρατηρείται μια πτωτική πορεία των ελληνικών εξαγωγών στη γερμανική αγορά, σε αντίθεση με την εν γένει συνολική αυξητική τάση των ελληνικών εξαγωγών. Αντίθετα, το 2010 οι ελληνικές εξαγωγές προς τη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 4,53% και ανήλθαν σε 1,77 δισ. ευρώ έναντι 1,69 δισ. ευρώ το 2009. (Πηγή: Καθημερινή, 20 Ιανουαρίου 2012)

## 7.2 Σύντομη περιγραφή εξαγωγικών κλάδων στη Γερμανία

Οι κλάδοι οι οποίοι παρουσιάζουν έντονη εξαγωγική κινητικότητα ανάμεσα στις δύο χώρες είναι:

### ✓ **Αγροτικά προϊόντα**

Κύριο χαρακτηριστικό και των δύο σημαντικότερων εξαγωγικών αγορών της Ελλάδας είναι ότι απορροφούν αυξημένο ποσοστό γεωργικών προϊόντων, κατά βάση τροφίμων.

### ✓ **Βιομηχανικά προϊόντα, καύσιμα και πρώτες ύλες**

Οι εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων υπερβαίνουν λίγο τη μισή αξία των ελληνικών εξαγωγών προς την Ιταλία, βρίσκονται δηλαδή πάνω-κάτω στο ίδιο επίπεδο με τις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων της χώρας προς όλο τον κόσμο. Αντιθέτως προς τη Γερμανία η συμμετοχή τους είναι αρκετά υψηλότερη και αποτελεί περίπου τα 2/3 της αξίας των εξαγωγών προς τη χώρα αυτή. Οι εξαγωγές πρώτων υλών είναι σημαντικές προς την Ιταλία, αλλά η συμμετοχή είναι φθίνουσα, ενώ προς τη Γερμανία είναι πολύ περιορισμένες. Οι ασταθείς εξαγωγές καυσίμων εμφανίζουν πολύ μεγάλη άνοδο προς την Ιταλία. Προς τη Γερμανία η πολύ μικρή συμμετοχή τους παρέμεινε αμετάβλητη.

## 7.3 Τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη

Μετά τη γενική αυτή επισκόπηση είναι σκόπιμο να εξεταστεί λεπτομερέστερα η συμπεριφορά των εξαγωγών προς τη Γερμανία. Για το λόγο αυτό αναλύονται στη συνέχεια τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη, συγκρίνοντας δύο εξαγωγικές χώρες, Γερμανία και Ιταλία.

Στον Πίνακα 6 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι ελληνικές εξαγωγές προς τη Γερμανία στα σημαντικότερα είδη για τα έτη 2008 έως και 2010. Παρατηρείται ότι τα φαρμακευτικά προϊόντα κατέχουν την πρώτη θέση και τα τρία αυτά χρόνια. Τη δεύτερη θέση κατέχουν τα πλεκτά ενδύματα με φθίνουσα πορεία. Στη συνέχεια στη τρίτη θέση ακολουθούν τα παρασκευάσματα λαχανικών με σταθερή σχετική πορεία. Ανοδική πορεία παρουσιάζουν οι μηχανές ήχου και εικόνας. Ακολουθούν

τα υπόλοιπα είδη τα οποία εξάγει η Ελλάδα, όπως αργίλιο, φρούτα, Γαλακτοκομικά προϊόντα κα.

**Πίνακας 5 : ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ  
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΣ ΤΗ  
ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

Ελληνικές εξαγωγές προς την Γερμανία (α' εξάμηνο 2008-2010)

	2010	2009	2008	Μεταβολή 2009/10
Φαρμακευτικά προϊόντα	167.011.320	148.159.183	173.285.719	12,7%
Ενδύματα πλεκτά και	72.536.791	79.196.612	95.274.848	-8,4%
Παρασκευάσματα λαχανικών,	68.801.459	68.293.630	62.769.205	0,7%
Μηχανές ήχου και εικόνας	58.310.041	37.663.926	90.883.531	54,8%
Αργίλιο και τεχνουργήματα	57.431.995	38.646.492	55.916.306	48,6%
Λαχανικά	41.848.041	44.427.386	52.921.652	-5,8%
Φρούτα, καρποί	40.304.261	25.500.627	41.252.259	58,1%
Γαλακτοκομικά προϊόντα	36.889.837	36.849.337	37.840.594	0,1%
Εμπιστευτικά	25.468.936	17.424.920	40.094.737	46,2%
Ποτά	24.002.271	24.337.188	26.027.147	-1,4%
Λέβητες, μηχανές, συσκευές	20.791.046	22.603.712	31.444.186	-8,0%
Χαλκός και τεχνουργήματα χαλκού	19.844.485	9.372.714	25.268.358	111,7%
Πλαστικές ύλες	19.795.895	14.310.269	21.069.705	38,3%
Παρασκευάσματα δημητριακών,	17.861.460	18.870.613	17.008.555	-5,3%
Τεχνουργήματα από χυτοσίδηρο,	14.600.068	16.203.109	19.942.457	-9,9%
Λίπη και έλαια φυτικά ή ζωικά	12.172.746	8.509.891	8.699.352	43,0%
Χημικά προϊόντα	11.260.159	9.088.896	11.887.410	23,9%
Ιχθείς και μαλακόστρατα	10.204.369	8.883.915	8.337.778	14,9%
Βαμβάκι	9.995.588	10.307.042	11.604.995	-3,0%
Συσκευές φωτογραφίας,	9.492.502	7.668.521	16.118.737	23,8%
Ψευδάργυρος και τεχνουργήματα	6.782.351	6.399.231	7.624.712	6,0%
Προϊόντα των εκδοτικών οίκων	6.380.022	5.355.031	5.393.078	19,1%
Άλλα έτοιμα υφαντουργικά είδη	5.898.659	8.342.665	9.208.505	-29,3%
Γουνοδέρματα, γουναρικά	5.250.330	2.214.380	3.816.916	137,1%
Χυτοσίδηρος, σίδηρος, χάλυβας	5.230.296	7.791.165	7.379.759	-32,9%
Καουτσούκ και τεχνουργήματα	5.172.110	6.309.698	6.337.135	-18,0%
Οχήματα, ελκυστήρες, μέρη αυτών	5.142.602	10.248.451	11.601.939	-49,8%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Βερολίνου

Πιο συγκεκριμένα:

### 1. Είδη ενδυμασίας

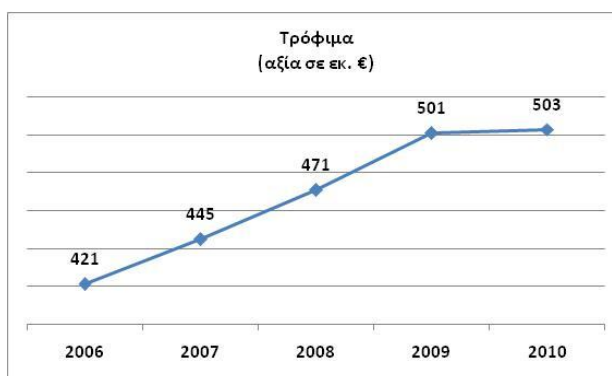
Η κυριότερη αιτία υποχώρησης των εξαγωγικών επιδόσεων προς τη Γερμανία είναι η κατάρρευση των εξαγωγών στα είδη ενδυμασίας.

### 2. Μη σιδηρούχα μέταλλα

Η Γερμανία αποτελεί την δεύτερη αγορά των μη σιδηρούχων μετάλλων, μετά την Ιταλία.

### 3. Τρόφιμα

Ως αγορά τροφίμων κατέχει τα τελευταία χρόνια υψηλή θέση η Γερμανία. Η κατηγορία των τροφίμων στο σύνολό της, μετά από σαφώς ανοδική πορεία την περίοδο 2006-2009, εμφάνισε στασιμότητα το 2010 με οριακή



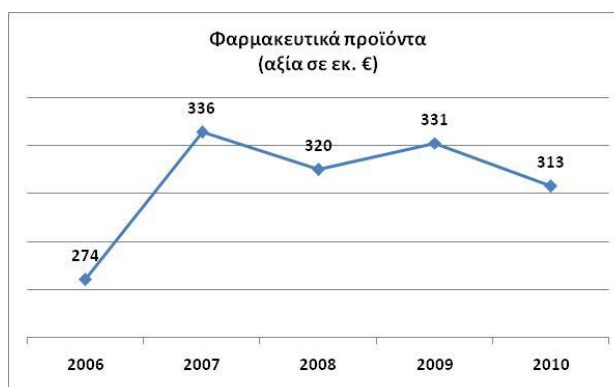
άνοδο κατά 1% σε €503 εκ. Οι διάφορες υποκατηγορίες ση-μειώνουν αντιφατικές επιδόσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι επι-μέρους προϊόντα που έχουν επιτύχει την είσοδό τους στις γερμανικές αλυσίδες σημειώνουν άνοδο. Τέτοια είναι το ελαιόλαδο, η φέτα, το στραγγιστό λευκό γιαούρτι, τα σπαράγγια, οι κονσέρβες ροδακινιού.

### 4. Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα

Εικόνα παρόμοια με τα είδη ενδυμασίας εμφανίζει και η κατηγορία των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει 222 είδη.

### 5. Ιατρικά και φαρμακευτικά προϊόντα

Πρόκειται για μια κατηγορία προϊόντων που σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη στην τρέχουσα δεκαετία, κυρίως λόγω των παράλληλων εξαγωγών. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει 45 είδη. Με αξία εξαγωγών 313 εκ. και παρ' όλη την μείωση κατά 5,8% από το 2009, οι



εξαγωγές φαρμάκων έχουν σταθεροποιηθεί την τελευταία 4ετία σε επίπεδο των €300 εκ.

### 6. Χαλυβουργικά προϊόντα

Ο σίδηρος και ο χάλυβας και τα προϊόντα τους αποτελούν μία κατηγορία που, αν και κατατάσσεται στα παραδοσιακά είδη, εμφανίζει εξαιρετικά μεγάλη ανάπτυξη στην τρέχουσα δεκαετία, ανάπτυξη που οφείλεται στον εκσυγχρονισμό του κλάδου

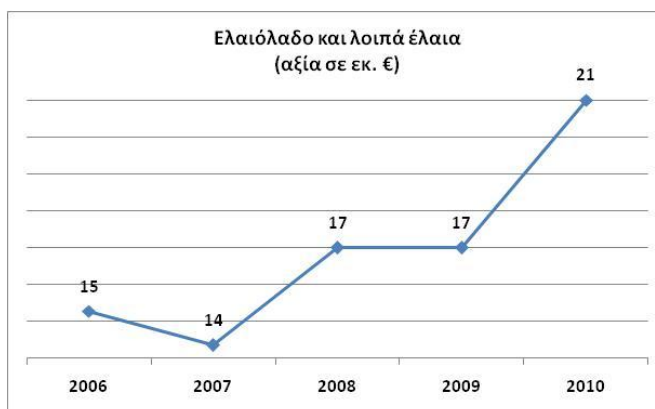


και στην παραγωγή προϊόντων υψηλών προδιαγραφών. Οι εξαγωγές των προϊόντων αυτής της κατηγορίας σε αξία τετραπλασιάστηκαν και αποτελούσαν στο 2008 το 5,64% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών σε αξία, σε σχέση με 1,92% στο 2000. Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται 166 είδη.

Η εξαγωγική δραστηριότητα τα έτη 2009/10 μεταβάλετε όμως με μείωση 5,41% σε αξία € και για το λόγο αυτό μετατοπίζεται προς άλλες αγορές, εκτός της Ιταλίας και της Γερμανίας, ειδικότερα προς τη Β. Αμερική και τις βαλκανικές χώρες.

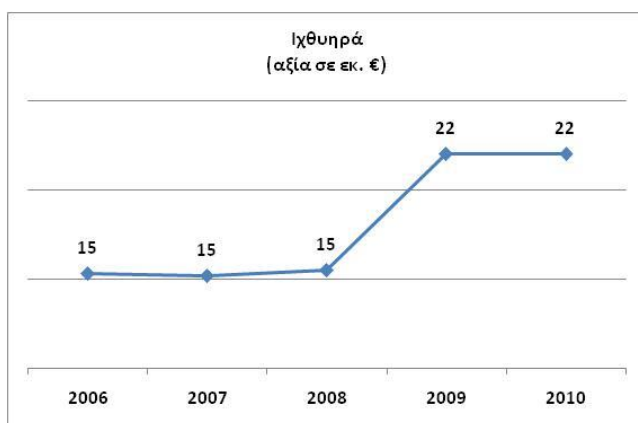
## 7. Το ελληνικό λάδι και τα ψάρια

Η κατηγορία λιπών και ελαίων σημείωσε σημαντική αύξηση κατά 20% το 2010 με ύψος εξαγωγών τα €21 εκ. Όλες οι βασικές επί μέρους κατηγορίες κινήθηκαν ανοδικά. Το παρθένο ελαιόλαδο είχε αύξηση 20,4%.



Σε όλες τις κατηγορίες, όμως, η

ποσοτική αύξηση είναι σαφώς ανώτερη της αύξησης ως προς την αξία, γεγονός



που δηλώνει πτώση της μέσης τιμής και όξυνση του ανταγωνισμού. Στο σύνολό τους τα ιχθυηρά εμφάνισαν στασιμότητα, καθώς το 2010 οι εξαγωγές μας έφθασαν τα €22 εκ., όσο και το 2009, μετά από μία σημαντική άνοδο από το 2008 που η αξία

τους είχε ανέλθει σε €15 εκ. Η κατηγορία περιλαμβάνει τα προϊόντα ιχθυοκαλλιεργειών, τσιπούρα και λαβράκι, τα οποία εκτιμούμε ότι διαθέτουν σημαντική εξαγωγική δυναμική και δεν έχουν εξαντλήσει τις δυνατότητες ανόδου.

(Πηγή: ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ, Εξέλιξη εμπορικών συναλλαγών Ελλάδος – Γερμανίας κατά το 2010, 6 Απριλίου 2011)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΚΛΑΔΟΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

### 8.1 Περιγραφή του κλάδο

Ο κλάδος παραγωγής ελαιολάδου είναι από τους πλέον δυναμικούς της Ελληνικής οικονομίας και ένας από τους ελάχιστους που σε περίοδο κρίσης διατηρεί τα μεγέθη του, ενώ διαθέτει και σημαντικές εξαγωγικές δυνατότητες. Ο κλάδος παραγωγής ελαιολάδου υπάγεται στους τομείς της Γεωργίας και της Βιομηχανίας.



Η παραγωγή και εμπορία ελαιολάδου αποτελεί μία από τις πλέον αυστηρά ρυθμιζόμενες δραστηριότητες της ελληνικής οικονομίας, λόγω ενός θεσμικού πλαισίου που καθορίζει ασφυκτικά τις προδιαγραφές, την παραγωγή, τη διακίνηση, την αποθήκευση, την διασφάλιση της ποιότητας, τον ανταγωνισμό, την τιμολογιακή πολιτική, τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες, τις εισαγωγές από αυτές και τις συνθήκες αγοράς γενικότερα. Καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου της αγοράς φαρμάκου έχουν οι κανονισμοί και οι αποφάσεις της Ε.Ε. για την Κοινή Αγροτική Πολιτική, την προστασία των καταναλωτών, την προστασία της υγείας του πληθυσμού και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής γεωργίας. (παρατίθεται παράρτημα με το Θεσμικό Πλαίσιο)

Ωστόσο, ενώ η Ελλάδα είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας ελαιολάδου στη Μεσόγειο και παρέχει σχεδόν τη μίση της παραγωγή, μόνο το 10 τοις εκατό των εξαγωγών αυτών θα διανεμηθεί στο λιαν εμπόριο ως επώνυμα ελληνικά προϊόντα. Το υπόλοιπο 90 τοις εκατό των εξαγωγών θα πωληθεί σε Ιταλικές και Ισπανικές εταιρείες εμφιαλώσεως λαδιού έτσι ώστε να αναμιχθεί εκεί με τα τοπικά έλαια και να πωληθεί ύστερα σαν ιταλικό ή ισπανικό προϊόν εσωτερικά ή στη διεθνή αγορά (Πηγή: Δ. Ευαγγελοδήμος, Διεθνές εμπορικό κέντρο η Ελλάδα, 2005).

### 8.2 Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου

Σύμφωνα με τον Κοινοτικό Κανονισμό 865/04 «σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών» οι ποιοτικές κατηγορίες

των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων επιτρέπεται να διακινούνται και να πωλούνται ενδοκοινοτικά, εφόσον περιγράφονται και ορίζονται ως εξής:

## **A) Κατηγορίες Ελαιολάδου**

### 1. Παρθένα Ελαιόλαδα

Έλαια λαμβανόμενα από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου, και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Τα έλαια αυτά κατατάσσονται στην αναλυτική ταξινόμηση με τις ακόλουθες ονομασίες:

✓ Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

✓ Παρθένο ελαιόλαδο

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

✓ Ελαιόλαδο λαμπάντε

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και / ή και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

### 2. Εξευγενισμένο ελαιόλαδο

Ελαιόλαδο λαμβανόμενο από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

### 3. Ελαιόλαδο

Αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα Ελαιόλαδα. Έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

#### **B) Κατηγορίες Πυρηνελαίου**

Οι ποιοτικές κατηγορίες του πυρηνελαίου, όπως αυτές καθορίζονται από τον Κοινοτικό Κανονισμό 865/04, είναι οι εξής:

##### 1. Ακατέργαστο πυρηνέλαιο

##### 2. Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο

##### 3. Πυρηνέλαιο

(Πηγή: ICAP Ελαιόλαδο – Πυρηνέλαιο Νοέμβριος 2009)

### **8.3 Χαρακτηριστικά και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ποιότητα του Ελαιολάδου**

Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι η οξύτητα, το χρώμα, η οξειδωση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια αναφέρονται οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις ποσότητες παραγωγής και την ποιότητα του ελαιολάδου.

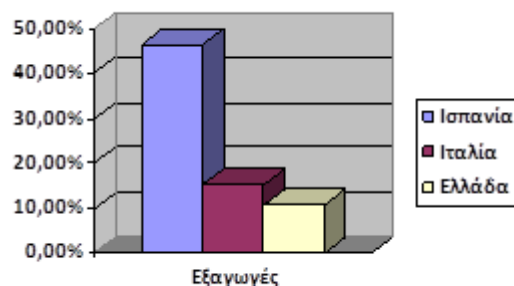
- ✓ Το κλίμα / έδαφος
- ✓ Η ποικιλία του δέντρου.
- ✓ Η υγιεινή κατάσταση του ελαιοκάρπου
- ✓ Η εποχή συλλογής του ελαιοκάρπου.
- ✓ Ο τρόπος συλλογής του ελαιοκάρπου: η συλλογή του καρπού με τα χέρια, με κτένες κλπ. επηρεάζει την ποιότητα του ελαιολάδου, ανάλογα με το βαθμό τραυματισμού που προκαλείται στον καρπό.
- ✓ Η διατήρηση και αποθήκευση του ελαιοκάρπου
- ✓ Οι μέθοδοι εξαγωγής ελαιολάδου
- ✓ Η θραύση του ελαιοκάρπου
- ✓ Η μάλαξη

- ✓ Ο διαχωρισμός
- ✓ Φυγοκέντρωση
- ✓ Η αποθήκευση

(Πηγή: ICAP Ελαιόλαδο – Πυρηνέλαιο Νοέμβριος 2009)

## 8.4 Η κατάσταση του κλάδου στην Ελλάδα

Ο ελαιοπαραγωγικός κλάδος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της γεωργικής παραγωγής της χώρας μας. Η καλλιέργεια της ελιάς στην Ελλάδα είναι σημαντική όχι μόνο σε οικονομικό, αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο, αν αναλογιστεί κανείς ότι 450.000 περίπου οικογένειες ασχολούνται με την καλλιέργεια της ελιάς. Η Ελλάδα είναι η τρίτη ελαιοπαραγωγός χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο, μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Ο κλάδος της παραγωγής ελαιόλαδου από τον ελαιόκαρπο αποτελείται σε εθνικό επίπεδο από 3.500 ελαιουργεία που λειτουργούν διασκορπισμένα κυρίως σε επαρχίες της Κρήτης, της Πελοποννήσου, των Ιόνιων νησιών και της Λέσβου. Η γεωγραφική κατανομή των πληθυσμών των ελαιουργείων εξαρτάται από τη γεωγραφική κατανομή των πληθυσμών ελαιόδεντρων. Η λειτουργία των ελαιουργείων είναι εποχιακή, από το Νοέμβριο έως το Μάρτιο και κάποιες φορές έως τον Ιούνιο.



Η Ελλάδα, παρά το μικρό μέγεθος του πληθυσμού της, καταναλώνει το 6% της παγκόσμιας παραγωγής, η Ισπανία το 19% και η Ιταλία το 29%. Οι εξελίξεις του κλάδου έχουν ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για την ελληνική οικονομία, καθώς καλύπτει το 11% της συνολικής αγροτικής παραγωγής στην Ελλάδα. Φυσικά στις ελαιοπαραγωγικές περιοχές της χώρας η βαρύτητα του κλάδου είναι πολύ μεγαλύτερη.

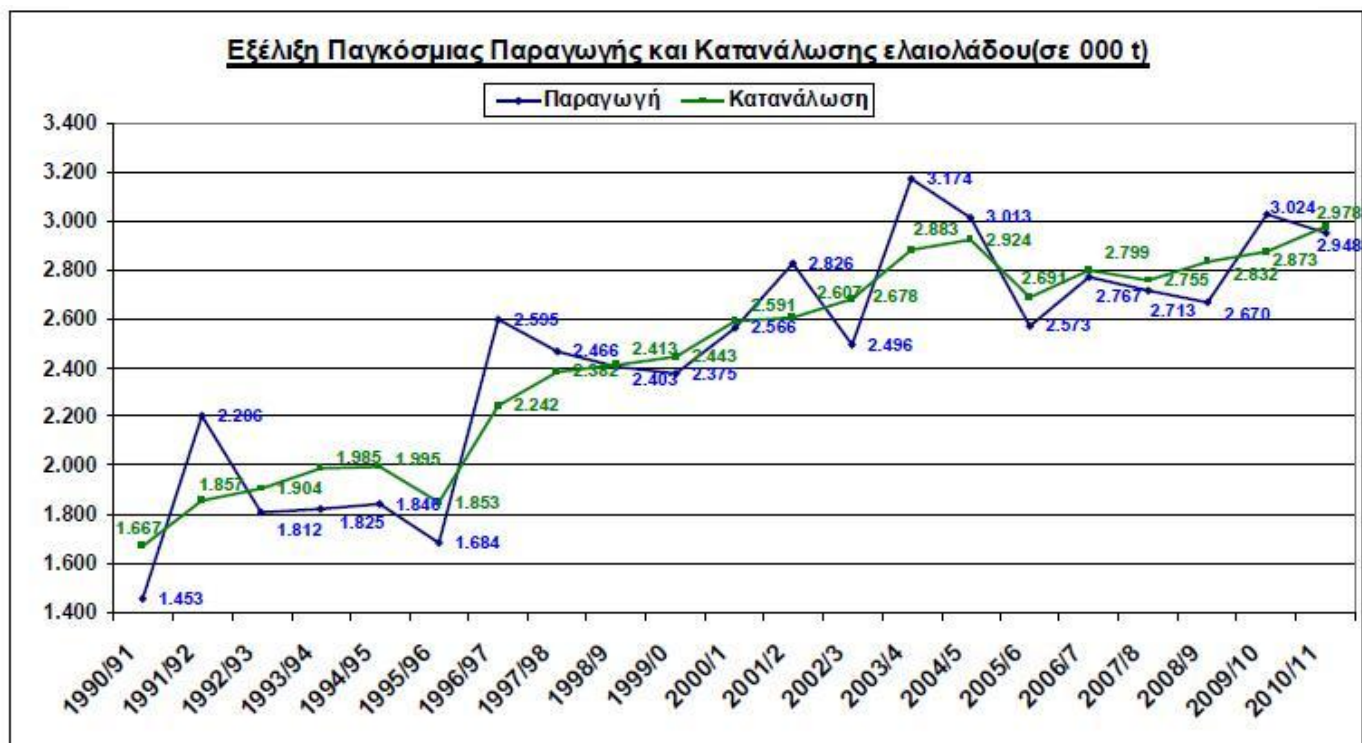
## 8.5 Η κατάσταση στον Ευρωπαϊκό και Διεθνή χώρο

Η παραγωγή του ελαιόλαδου εντοπίζεται κυρίως στις χώρες της Ευρώπης όπου παράγεται σχεδόν το 85 % της παγκόσμιας παραγωγής ελαιόλαδου. Μέση

ετήσια αύξηση περίπου 5% παρουσίασε η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου κατά την τελευταία 20ετία: Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό και καταναλωτή παγκοσμίως με 75,6% της παραγωγής και το 63,7% της κατανάλωσης το 2010. Οι μεγαλύτερες χώρες παραγωγοί το 2010, ήταν η Ισπανία με 46,2%, η Ιταλία με 15,2%, η Ελλάδα με 10,6%, το Μαρόκο με 5,3%, η Τυνησία με 5%, η Συρία με 5% και η Τουρκία με 4,9%. Μεγαλύτερες καταναλώτριες χώρες είναι η Ιταλία με 23,5 % της παγκόσμιας κατανάλωσης, η Ισπανία με 19,1 %, οι ΗΠΑ με 9%, η Ελλάδα με 7,8%, η Συρία με 4,2%, η Γαλλία με 4%, η Τουρκία με 3,8%, το Μαρόκο με 3,1%, η Πορτογαλία με 3%, το Ηνωμένο Βασίλειο με 1,9%, η Βραζιλία με 1,8% και η Γερμανία με 1,6%.

Πηγή: IOC (Παγκόσμιο Συμβούλιο Ελαιολάδου)

**Πίνακας 6** Εξέλιξη Παγκόσμιας Παραγωγής και Κατανάλωσης ελαιολάδου (σε 000 t).



Για την ελαιοκομική περίοδο(1η Οκτωβρίου 2010- 30 Σεπτεμβρίου 2011) το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου αναφέρει ότι η παγκόσμια παραγωγή θα διαμορφώθηκε στους 2.948 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 2,5% σε σχέση με την περίοδο 2009/2010, ενώ η κατανάλωση αυξήθηκε στους 2.978 χιλ. τόνους.

## 8.6 Προβλήματα του κλάδου

### Προβλήματα της πρωτογενούς παραγωγής

Ωστόσο τα προβλήματα του κλάδου είναι εμφανή στην αγορά. Οι κλιματολογικές συνθήκες, η μορφολογία του εδάφους και οι καλλιεργητικές συνθήκες ευνοούν την ελαιοκαλλιέργεια στη χώρα μας τόσο από άποψη στρεμματικών αποδόσεων όσο και ποιότητας παραγωγής, αλλά ταυτόχρονα οι δυσκολίες εκμηχάνισης λόγω των εδαφολογικών και διαρθρωτικών συνθηκών, έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην αποδοτικότητα των εκμεταλλεύσεων. Οι περισσότερες ελαιοκομικές εκμεταλλεύσεις στη χώρα μας είναι μικρού μεγέθους και βρίσκονται σε μειονεκτικές ορεινές, ημιορεινές ή δύσβατες περιοχές με αποτέλεσμα χαμηλές δυνατότητες εκμηχάνισης και υψηλό κόστος παραγωγής.

### Υψηλό κόστος παραγωγής

Το υψηλό κόστος παραγωγής καθιστά ζημιογόνα την καλλιέργεια της ελιάς. Οι μισές εκμεταλλεύσεις αποβαίνουν κερδοφόρες μόνο εάν προστεθεί η επιδότηση που παίρνουν οι ελαιοπαραγωγοί. Δηλαδή οι παραγωγοί έχουν πολύ μεγάλη εξάρτηση από τις επιδοτήσεις, με συνέπεια βεβαίως, σε περίπτωση που οι επιδοτήσεις μειωθούν δραστικά, πολλοί ελαιώνες να εγκαταλειφθούν.

### Φθίνουσα πορεία των διεθνών τιμών

Η πολιτική συμπίεσης των τιμών που ακολουθούν οι εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και η αύξηση της προσφοράς από τις ανταγωνιστικές χώρες, και κυρίως από την Ισπανία που διαθέτει το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους παραγωγής έχουν αρνητικές επιπτώσεις τόσο στις τιμές παραγωγού όσο και στις τιμές τελικών προϊόντων.

Άλλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η χαμηλή καθετοποίηση της παραγωγής που έχει σαν συνέπεια τα χαμηλά περιθώρια κέρδους στα ενδιάμεσα στάδια, το χαμηλό τεχνολογικό και οργανωτικό επίπεδο, η ανεξέλεγκτη διακίνηση χύμα προϊόντων και τέλος τα προβλήματα ρύπανσης που δημιουργούν οι μονάδες επεξεργασίας.

### **Αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης**

Η κατά κεφαλή κατανάλωση παραμένει σε υψηλά επίπεδα, αλλά λόγω της οικονομικής κρίσης παρουσιάζεται κάποια μείωση μετά το 2008. Με δεδομένο ότι η οικονομική κρίση θα επιδεινωθεί τα επόμενα χρόνια και η αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών θα μειώνεται συνεχώς λόγω και των επώδυνων φορολογικών μέτρων, η αύξηση της εξωστρέφειας θεωρείται αναγκαία και αποτελεί την κύρια διέξοδο για τον κλάδο του ελαιολάδου.

Οι βραχυπρόθεσμες προοπτικές δεν είναι ιδιαίτερα θετικές λόγω των προβλημάτων που προαναφέρθηκαν. Οι μεσο-μακροπρόθεσμες προοπτικές όμως είναι εξαιρετικά θετικές λόγω της υψηλής ποιότητας του Ελληνικού ελαιολάδου, των δυνατοτήτων ανάπτυξης βιολογικών καλλιεργειών, της αξιοποίησης νέων αποδοτικότερων μεθόδων ελαιοπαραγωγής σε εύφορες περιοχές στα πλαίσια της αναδιάρθρωσης των καλλιεργειών τους και κυρίως λόγω της ποιοτικής μεταστροφής της κατανάλωσης που παρατηρείται στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού. Οι προοπτικές της ζήτησης είναι εξαιρετικές κυρίως στις αγορές των παραδοσιακών εισαγωγικών αγορών όπου παρατηρείται στροφή στην ποιότητα και αύξηση της κατανάλωσης ελαιολάδου λόγω της αναγνώρισης των πλεονεκτημάτων της μεσογειακής διατροφής. Θετικές προοπτικές υπάρχουν επίσης και σε πολλές αναδυόμενες αγορές, όπου τα εύπορα τμήματα του πληθυσμού αναπτύσσουν πλέον εκλεπτυσμένα και υγιεινά μοντέλα διατροφής.

## **8.7 Η Γερμανική Αγορά του Ελαιολάδου**

Η Γερμανία είναι μια δυναμική αγορά 82,5 εκατομμυρίων κατοίκων και παρουσιάζει ανοδική κατανάλωση ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς. Οι εισαγωγές ελαιολάδου της Γερμανίας υπερδιπλασιάστηκαν κατά τη δεκαετία 1998-2008. Από την ανοδική πορεία των εισαγωγών ελαιολάδου η χώρα μας έχει επωφεληθεί, καθώς η ποσότητα των εισαγωγών από τη χώρα μας σχεδόν εξαπλασιάστηκε, ενώ το μερίδιο της επί του συνόλου των γερμανικών εισαγωγών ελαιολάδου έφτασε από το 2,2% το 2002 στο 10,4% το 2008. Το 2010 όμως οι εισαγωγές ελαιολάδου της Γερμανίας μειώθηκαν στους 58,5 χιλ. τόνους και 178,5εκ. € περίπου, με βάση τα στοιχεία της γερμανικής στατιστικής υπηρεσίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εισαγωγών ελαιολάδου της Γερμανίας αφορά παρθένο ελαιολάδο. Οι κυριότερες προμηθεύτριες χώρες παρθένου ελαιολάδου



της Γερμανίας είναι η Ιταλία, η Ελλάδα και η Ισπανία. Η Ιταλία καλύπτει περίπου τα  $\frac{3}{4}$  της ποσότητας των γερμανικών εισαγωγών, ενώ η Ισπανία και η Ελλάδα ποσοστό περίπου 10% η κάθε μία.

(Πηγή: Destatis)

Οι εξαγωγές ελαιολάδου της Γερμανίας αυξήθηκαν το 2010 στους 5,85 χιλ. τόνους. Οι κυριότερες χώρες προς τις οποίες προορίζονται οι γερμανικές εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου είναι οι γειτονικές, Ολλανδία, Ελβετία και Αυστρία.

Οι τιμές χονδρικής και λιανικής πώλησης παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις, εξαρτώμενες από την προέλευση, την εποχή, αλλά και από τις επιλογές των παραγωγών και δεν είναι δυνατόν να δοθούν αντιπροσωπευτικές τιμές. Προς το παρόν το ελληνικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ξεκινά στα περ. 2,70 ευρώ/500m l, το βιολογικό και το Π.Ο.Π. στα περ. 3,70 ευρώ/500m l.

(Πηγή: Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βερολίνο)

### **8.7.1 Διανομή-Τιμή**

Το κύριο χαρακτηριστικό της αγοράς ελαιολάδου στη Γερμανία είναι η τμηματοποίησή της. Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο διακινείται τόσο στα supermarket και τα discounters, όσο και στα πολυκαταστήματα και τα καταστήματα delicatessen, με αποτέλεσμα το φάσμα τιμών στο οποίο διατίθεται να είναι ευρύτατο: από τα 3,72 €/λίτρο στα discounters, κινούμενο μεταξύ 7 και 12 € / λίτρο στα supermarkets και φτάνοντας τα 16-20 €/ λίτρο σε πολυκαταστήματα, καταστήματα delicatessen και καταστήματα πώλησης βιολογικών τροφίμων. Το μερίδιο αγοράς των supermarkets και των discounters στην αγορά ελαιολάδου υπολογίζεται σε 77% περίπου σε όρους ποσότητας και 64,4% σε όρους αξίας. Τα καταστήματα delicatessen πωλούν ποσοστό μόνο 8% της συνολικής ποσότητας ελαιολάδου, όμως το μερίδιο αγοράς τους σε όρους αξίας είναι τριπλάσιο (24%) σε σχέση με όρους ποσότητας

Επίσης, το ελαιόλαδο, καθώς και οι ελιές, διακινούνται ως προϊόν delicatessen από εταιρείες που ειδικεύονται στα προϊόντα σπεσιαλιτέ. Σημαντικότερες ανάμεσά τους είναι Kattus, η Importhaus Wilms, η Rila, και η Feinkost Dittmann. Το ελαιόλαδο στη γερμανική αγορά έχει την υψηλότερη τιμή λιανικής πώλησης έναντι όλων των άλλων φυτικών ελαίων.

## 8.7.2 SWOT Ανάλυση για τον κλάδο του Ελαιόλαδου

- **Εξωτερικό Περιβάλλον**

### Ευκαιρίες

Οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου εστιάζονται στην εξαγωγική δραστηριότητα κυρίως τυποποιημένου ελαιολάδου, καθώς η εγχώρια αγορά θεωρείται ώριμη και η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου βρίσκεται ήδη σε υψηλά επίπεδα. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η υποχρεωτική αναγραφή της χώρας προέλευσης στις ετικέτες του παρθένου και έξτρα παρθένου ελαιολάδου από το 2009 εκτιμάται ότι θα συμβάλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό. Επίσης η θετική εικόνα που έχει το γερμανικό κοινό για το ελληνικό ελαιόλαδο, είναι μια ευκαιρία για του έλληνες εξαγωγείς. Το ελληνικό ελαιόλαδο τοποθετείται στη δεύτερη θέση μετά το ιταλικό. Οι έλληνες παραγωγοί και τυποποιητές ελαιολάδου μπορούν να ωφεληθούν από την ανοδική τάση κατανάλωσης που χαρακτηρίζει τη γερμανική αγορά.

### Απειλές

Απειλή για τον κλάδο γενικότερα είναι οι απρόσμενες και μη ελεγχόμενες καιρικές συνθήκες, οι οποίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα τόσο του ύψους της παραγωγής, όσο και της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων. Επίσης, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς απειλή για τον κλάδο αποτελεί η διεύρυνση των μεριδίων ανταγωνιστριών χωρών στην παγκόσμια αγορά ελαιολάδου, επηρεάζοντας ενδεχομένως αρνητικά τις ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες. Η Ελλάδα λόγω του αυξημένου κόστους καλλιέργειας, που οφείλεται κυρίως στην μικρή έκταση του αγροτικού κλήρου, δεν θα μπορέσει ποτέ να ανταγωνιστεί την Ισπανία και την Ιταλία στις τιμές.

- **Εσωτερικό Περιβάλλον**

### Ισχυρά σημεία

Αυτό που πρέπει να εκμεταλλευτούμε σαν χώρα, είναι σύμφωνα με τον Οργανισμό Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ), η ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος μας σε σύγκριση με αυτά του ανταγωνισμού.

### Κίνδυνοι

Το σημαντικότερο πρόβλημα του κλάδου είναι η διακίνηση χύμα ελαιολάδου, τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό. Όσον αφορά στην εγχώρια αγορά, η

διακίνηση χύμα (μη τυποποιημένου) ελαιολάδου από ανώνυμους παραγωγούς, αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα “ανακοπής” της ανάπτυξης της αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου, γεγονός που επηρεάζει τις οργανωμένες κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ παράλληλα δε διασφαλίζονται θέματα υγιεινής και ασφάλειας των καταναλωτών. Στο εξωτερικό το χύμα διακινούμενο ελαιόλαδο αναμειγνύεται, τυποποιείται και διατίθεται στην αγορά με ξένα εμπορικά σήματα.

#### Τάσεις που μπορεί να παρατηρήσει κανείς στην αγορά είναι

- ✓ η διεύρυνση της παρουσίας ελαιολάδων με σαφή την αναφορά σε προέλευση από συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, ΠΓΕ/ΠΟΠ – ακόμα και σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τάση αυτή γίνεται όλο και εντονότερη, ιδίως από τη στιγμή που οι σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν περιορίζονται στο discount price segment, αλλά διακρίνονται σε επίπεδα τιμών.
- ✓ η διεύρυνση της παρουσίας άλλων ελαίων, όπως ρωματικών και από ξηρούς καρπούς. Η παρουσία των προϊόντων αυτών δεν περιορίζεται στο τμήμα gourmet των πολυκαταστημάτων, ή σε καταστήματα delicatessen αλλά επεκτείνεται και σε αλυσίδες supermarket. Με βάση ορισμένες εκτιμήσεις, η εξέλιξη αυτή συνδέεται με το γεγονός ότι το ποσοστό των νοικοκυριών που χρησιμοποιούν τουλάχιστον τρία είδη ελαίων στην κουζίνα τους ανέρχεται σε 80%.
- ✓ Η εξάπλωση των βιολογικών ελαίων εμφανίζεται να είναι συνεχής, με σχετικά αργούς όμως ρυθμούς.

#### **8.7.3 Φορείς και οργανισμοί**

Το μοναδικό πιστοποιημένο δημόσιο πάνελ οργανοληπτικού ελέγχου στη Γερμανία είναι αυτό της υπηρεσίας ασφάλειας τροφίμων της Βαυαρίας -Olivenöl Sensorik Panel des Bayerischen Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL), το οποίο ιδρύθηκε το 1999 και αναγνωρίστηκε από το IOOC το 2001. Δύο ακόμα πάνελ για τη διεξαγωγή οργανοληπτικού ελέγχου ελαιολάδων είναι:

- Deutsches Olivenöl Panel – DOP, της «ομάδας ενημέρωσης για το ελαιόλαδο» Informationsgemeinschaft Olivenöl

- DGF-Olivenöl-Panel της γερμανικής ένωσης για την επιστήμη λιπών και ελαίων - Deutsche Gesellschaft für Fettwissenschaft , , η οποία είναι μέλος της Euro Fed Lipid. Το DGF-Olivenöl-Panel λειτουργεί σε συνεργασία με το ομοσπονδιακό ερευνητικό ινστιτούτο Max Rubner Institut .
- Η «Ομάδα ενημέρωσης για το Ελαιόλαδο» (Informationsgemeinschaft Olivenöl) συστήθηκε το 1998 για τη διάδοση και προώθηση του ελαιολάδου στη Γερμανία. Κατά την πρώτη δεκαπενταετία της λειτουργίας της (1988-2002), η Επιτροπή υποστηρίχθηκε από πόρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ έκτοτε το έργο της Επιτροπής συνεχίζεται από τα μέλη της, τα οποία κατά κύριο λόγο είναι εταιρείες που δραστηριοποιούνται ως εισαγωγείς και διανομείς ελαιολάδου στη Γερμανία. Βασικές δραστηριότητες της Επιτροπής είναι η διοργάνωση σεμιναρίων γευσιγνωσίας για το ελαιόλαδο και η διεξαγωγή οργανοληπτικών ελέγχων από το αρμόδιο πάνελ (Deutsches Olivenöl Panel - DOP) για την κατηγοριοποίηση του ελαιολάδου με βάση τα κριτήρια του IOOC και της ΕΕ.

## 8.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η καλλιέργεια ελαιοδέντρων και η παραγωγή ελαιολάδου αποτελεί παραδοσιακή αγροτική δραστηριότητα στην Ελλάδα, με σημαντική συμβολή στην οικονομική ζωή της χώρας. Σήμερα, η Ελλάδα κατατάσσεται τρίτη σε παγκόσμιο επίπεδο βάσει της παραγωγής ελαιολάδου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Η εγχώρια παραγωγή υπερκαλύπτει τη ζήτηση, ενώ πραγματοποιούνται σημαντικές εξαγωγές ετησίως. Ωστόσο, η επέκταση των μεριδίων των κύριων ανταγωνιστικών χωρών στη διεθνή αγορά και η σχετικά περιορισμένη προβολή του ελληνικού ελαιολάδου στις ξένες αγορές, δημιουργούν προβλήματα στον κλάδο.

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα αυτά ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ) συμμετέχει σε προγράμματα για την προώθηση και την προβολή του ελαιολάδου στο εξωτερικό αλλά και στην εγχώρια αγορά. Ήδη ολοκληρώθηκε το 2011 πρόγραμμα για την προώθηση του ελαιολάδου στην ευρωπαϊκή αγορά και συγκεκριμένα σε έξι αγορές – στόχους: στην Κύπρο, στη Σουηδία, στην Αυστρία, στην Αγγλία, στη Γερμανία αλλά και στην Ελλάδα. Το εν λόγω πρόγραμμα περιλαμβάνει

στοχευμένες δράσεις (διαφημιστικές καταχωρήσεις, παραγωγή προωθητικού υλικού, προωθητικές ενέργειες σε καταστήματα λιανικής πώλησης και ενέργειες δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας). Οι δύο σημαντικότερες διεθνείς εκθέσεις που διοργανώνονται σε γερμανικό έδαφος είναι η Anuga και η Biofach. Οι έλληνες παραγωγοί ελαιολάδου επιβάλλεται να συμμετάσχουν στις εκθέσεις αυτές, καθώς αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία επιχειρηματικής ανάπτυξης.

Οι ακατάλληλες κλιματικές συνθήκες δεν βοηθούν την ελαιοκαλλιέργεια στη Γερμανία και αυτό αποτελεί ακόμα μία ευκαιρία για τους έλληνες παραγωγούς, την οποία και πρέπει να αξιοποιήσουν. Καθώς η ζήτηση ελαιολάδου στη Γερμανία αυξάνεται η Ελλάδα θα πρέπει να κινητοποιηθεί άμεσα, διότι διαθέτει μεγάλες ποσότητες ελαιολάδου σε καλή ποιότητα.

Οι δείκτες φανερώνουν πως το ελληνικό ελαιόλαδο έχει διεισδύσει ελάχιστα στην αγορά της Γερμανίας. Σχεδόν ολόκληρο το μερίδιο αγοράς κατέχει το ιταλικό ελαιόλαδο, ενώ το ελληνικό ανταγωνίζεται περισσότερο με το ισπανικό. Γενική παραδοχή είναι πως το ελληνικό ελαιόλαδο πρέπει να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των γερμανών, και όχι μόνο, καταναλωτών. Αποτελεί επιτακτική ανάγκη να δραστηριοποιηθούμε και να ενεργήσουμε με ταχύτητα και αποτελεσματικότητα σε όλα τα επίπεδα προκειμένου,

- αφ' ενός να αξιοποιήσουμε τα πλεονεκτήματα που διαθέτουμε, μέσα κυρίως από τη προστασία, τη βελτίωση και την ανάδειξη της ποιότητας του ελαιολάδου και

- αφ' ετέρου να αμβλύνουμε τα προβλήματα και τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουμε σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, σε ότι αφορά κυρίως το κόστος παραγωγής, τη προώθηση-προβολή και το marketing του ελαιολάδου και της επιτραπέζιας ελιάς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

### 9.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας την εργασία μου είναι σκόπιμο να προβώ σε μερικά συμπεράσματα και προτάσεις.

Στο κατώφλι της τρίτης χιλιετίας ο επιχειρηματικός κόσμος χαρακτηρίζεται από συνεχείς και θεαματικές μεταβολές. Στους περισσότερους κλάδους των διεθνών επιχειρήσεων η παγκοσμιοποίηση, η οικονομική στασιμότητα, η αύξηση του ανταγωνισμού, οι ολοένα περισσότερο απαιτητικοί καταναλωτές καθώς και η ολοκλήρωση και το «άνοιγμα» των παγκοσμίων αγορών, άλλαξαν ριζικά τους κανόνες του παιχνιδιού.

Σε ένα νέο οικονομικό περιβάλλον που γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό και η κρίση δε λείπει να ξεπεραστεί, η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί ίσως μοναδική λύση για την επιβίωση μιας εταιρείας. Η απελευθέρωση των παγκόσμιων αγορών έχει σαν αποτέλεσμα τον έντονο ανταγωνισμό. Ακόμα και οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να βρίσκονται σε ετοιμότητα ώστε να ανταγωνιστούν τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και να καταφέρουν τελικά και αυτές να επιβιώσουν. Κλειδί για την επιτυχία των εξαγωγικών επιχειρήσεων και την αύξηση της κερδοφορίας τους είναι η δημιουργία σωστού σχεδιασμού διεθνούς μάρκετινγκ ώστε να αποφευχθούν τα όποια προβλήματα δημιουργηθούν κατά την είσοδο τους σε νέες αγορές .

Υπάρχουν κάποιοι οργανισμοί που υποστηρίζουν ότι το Διεθνές Μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει σημαντική συνεισφορά στην προσπάθεια των ελληνικών επιχειρήσεων για έξοδο από τη χώρα. Και για το λόγο αυτό οι οργανισμοί αυτοί προσφέρουν στις επιχειρήσεις μία σειρά εξειδικευμένων υπηρεσιών όπως: έρευνα αγοράς, συγκέντρωση και επεξεργασία στοιχείων εν δυνάμει πελατών, προετοιμασία επιστολών και παρουσιάσεων στη ξένη γλώσσα κ.α. Για παράδειγμα οι εμπορικοί ακόλουθοι των ελληνικών προξενείων στις Γερμανία μπορούν να δώσουν αρκετές και χρήσιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, για προϊόντα που κυκλοφορούν εκεί, τον ανταγωνισμό κλπ. Ακόμη ο Ελληνικός Οργανισμός προώθησης Εξαγωγών και τα Εμπορικά, Βιοτεχνικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, καθώς και ο Πανελλήνιος

Σύνδεσμος Εξαγωγέων δίνουν πολλές πληροφορίες και εκδίδουν ενημερωτικά δελτία.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης έγινε αντιληπτό ότι η διεθνής αγορά και συγκεκριμένα η γερμανική<sup>10</sup> προσφέρουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τις ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με την ελληνική αγορά. Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται βέβαια να προχωρήσουν στη διεθνή αγορά και συγκεκριμένα στη γερμανική με ιδιαίτερη προσοχή και καλή προετοιμασία. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι πολλές και σε διάφορους κλάδους, όπως αυτός των γεωργικών προϊόντων όπου η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι της Γερμανίας.

Το 2011 και εν μέσω κρίσης στην ευρωζώνη, η γερμανική οικονομία σημείωσε θεαματικά αποτελέσματα. Οι γερμανικές εξαγωγές αυξήθηκαν και μειώθηκε το ποσοστό των ανέργων. Αύξηση σημείωσαν επίσης τα κρατικά έσοδα από τους φόρους, σε τέτοιο μάλιστα βαθμό ώστε πολλοί να υποστηρίζουν ότι οι επιδόσεις δεν θα μπορούσαν να είναι καλύτερες. Όλα αυτά κατευθύνουν τις ελληνικές επιχειρήσεις στο να προσανατολιστούν στη διεθνή αγορά και συγκεκριμένα στη γερμανική.

Πιο συγκεκριμένα, οι κύριες διαπιστώσεις που έγιναν για τις εξαγωγές στη Γερμανία είναι:

- Η Γερμανία είναι ένας από τους κυριότερους εμπορικούς εταίρους της Ελλάδος τόσο ως προς τις εξαγωγές όσο και ως προς τις εισαγωγές.
- Παρ' όλη την ανάκαμψη των ελληνικών εξαγωγών το 2010, το επίπεδό τους παραμένει χαμηλότερο του υψηλότερου σημείου που σημειώθηκε το 2007.
- Οι γερμανικές εξαγωγές βρίσκονται σε πτωτική πορεία από το 2008, με αποτέλεσμα την συνέχιση της συρρίκνωσης του εμπορικού μας ελλείμματος αλλά και του συνολικού όγκου συναλλαγών.
- Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, οι εξαγωγές μας συντίθενται περίπου κατά τα 2/3 από βιομηχανικά προϊόντα (περιλαμβάνονται τα προϊόντα ορυχείων/εξόρυξης) και κατά 1/3 από τα τρόφιμα/ποτά (περιλαμβάνεται η αγροτική παραγωγή).

---

<sup>10</sup> Η Γερμανία παραμένει ένας από τους κυριότερους εμπορικούς και οικονομικούς εταίρους της Ελλάδος τόσο ως προς τις εξαγωγές, παρότι δείχνει να έχασε την πρωτοκαθεδρία το 2011 εκτοπιζόμενη από την Ιταλία, όσο και στις εισαγωγές και επενδύσεις.

- Το αβέβαιο και ασταθές περιβάλλον που δημιούργησε η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τα οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Γερμανία.
- Η Ελλάδα υπερέχει έναντι της Γερμανία στις κλιματικές συνθήκες. Και αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα, το οποίο πρέπει να εκμεταλλευτούν οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Μελετώντας στη συνέχεια διεξοδικά τις εξελίξεις του ελληνικού εξαγωγικού κλάδου του ελαιολάδου στη Γερμανία, παρατηρούμε ότι η οικονομική κρίση έχει αφήσει το στίγμα της στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προωθήσουν το ελαιόλαδο στην ελληνική αγορά, όπως επίσης και στη διεθνή αγορά, καθώς τα ποσοστά εξαγωγής ελληνικού ελαιόλαδου έχουν μειωθεί. Παρ' όλα αυτά οι ευκαιρίες για τις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου εξακολουθούν να υπάρχουν μιας και η Ελλάδα είναι μια χώρα με μεγάλη παραγωγή ελαιόλαδου.

Σύμφωνα με τα όσα είδαμε παραπάνω, η εγχώρια αγορά ελαιολάδου θεωρείται σχετικά ώριμη και ως εκ τούτου δεν αναμένεται να παρουσιάσει αξιόλογη μεταβολή τα προσεχή έτη. Ωστόσο αυτό είναι κάτι που πρέπει να αλλάξει προκειμένου οι εταιρίες να δώσουν δυναμικό παρόν σε χώρες όπως η Γερμανία από τις οποίες μπορούν να αποκομίσουν αρκετά οφέλη. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι εταιρείες τυποποίησης ελαιολάδου θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις εξαγωγές των προϊόντων τους, προκειμένου να αυξήσουν περαιτέρω τις συνολικές πωλήσεις τους.

Χρησιμοποιώντας λοιπόν το παράδειγμα του εξαγωγικού κλάδου του ελαιολάδου, παρατηρούμε ότι παρά το συγκριτικό πλεονέκτημα που οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν στον κλάδο αυτό δεν καταφέρνουν να κερδίσουν το αντίστοιχο μερίδιο στη γερμανική αγορά. Γίνετε σαφές λοιπόν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αρκετές δυσκολίες στην ανάπτυξη τους εκτός συνόρων τόσο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που επικρατεί στη χώρα μας και της καχυποψίας των ξένων επιχειρηματιών έναντι των ελλήνων άλλα και εξαιτίας της δυσκολίας τους να αναπτύξουν μια στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ ανάλογης των απαιτήσεων του νέου παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος.



Προκειμένου όμως οι ελληνικές επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν οφείλουν να αλλάξουν τρόπο σκέψης και δράσης. Η εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της εξαγωγικής τους δραστηριότητας αποτελούν μοναδικές επιλογές. Οι έλληνες επιχειρηματίες οφείλουν να εξετάσουν το ενδεχόμενο της δημιουργίας εξωστρεφούς προφίλ και να καταλάβουν πως οι εξαγωγές αποτελούν τη βασική διέξοδο από την οικονομική κρίση και την αναβάθμιση της παραγωγικής βάσης της χώρας.

## 9.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός στην γερμανική αγορά σε συνδυασμό με το καλό βιοτικό επίπεδο της Γερμανίας καθιστούν αναγκαία την υιοθέτηση πρακτικών βελτίωσης της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων μέσω του γνωστού τρίπτυχου : επώνυμο προϊόν (brand name), εξελίξιμη ποιότητα-καινοτομία, σύγχρονες μέθοδοι μάρκετινγκ. Οι προτεινόμενες ενέργειες για την ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών στη γερμανική αγορά, προϋποθέτοντας την εκτεταμένη εμπλοκή και συνεργασία του κράτους, των εξειδικευμένων φορέων και των επιχειρήσεων, θα μπορούσαν, ενδεικτικά, να συνοψισθούν ως εξής :

- ✓ προώθηση προϊόντων, τα οποία ενσωματώνουν νέες μεθόδους παραγωγής, προηγμένη τεχνολογία και, φυσικά, υψηλή προστιθέμενη αξία και τα οποία αναβαθμίζουν, ποιοτικά, την δομή των ελληνικών εξαγωγών και, επομένως, την ανταγωνιστικότητά τους
- ✓ προβολή με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά επώνυμων προϊόντων και ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτηματός τους, έκδοση προωθητικών εντύπων στην γερμανική γλώσσα, διαφήμιση μέσω σε κεντρικά σημεία των μεγαλύτερων γερμανικών πόλεων
- ✓ διοργάνωση επισκέψεων σημαντικών Γερμανών αγοραστών στις ελληνικές επιχειρήσεις
- ✓ συμμετοχή ελληνικών εταιρειών στις Διεθνείς Κλαδικές Εκθέσεις της Γερμανίας (επισυνάπτεται στο παράρτημα 1 κατάλογος με τις Διεθνείς εκθέσεις στη Γερμανία)
- ✓ διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών στην Γερμανία

- ✓ ενθάρρυνση της σύμπληξης συστάδων – συσπειρώσεων (clusters) εξαγωγικών επιχειρήσεων, που συνιστά μια νέα κατεύθυνση της οικονομικής πολιτικής, με απώτερο στόχο την αναβάθμιση της εθνικής ανταγωνιστικότητας
- ✓ διοργάνωση ενημερωτικών ημερίδων και συναφών εκδηλώσεων με την παρουσίαση επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας.

Είναι σαφές ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για μια σειρά ερευνών που πέρα από την ενίσχυση των συμπερασμάτων της θα μπορούσε να παραθέσει εξίσου χρήσιμες πληροφορίες στις ελληνικές επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εξάγουν στο εξωτερικό. Πίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε εάν πραγματοποιούνταν δευτερογενής έρευνα ώστε να ελεγχθούν εν πράξη οι προοπτικές των ελληνικών επιχειρήσεων.

### 9.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Κατά τη διάρκεια συγγραφής και εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας αντιμετωπίσαμε μερικά προβλήματα. Αρχικά θα ήθελα να αναφέρω ως περιορισμό τα στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύουν οι στατιστικές υπηρεσίες Ελλάδος και Γερμανίας, τα οποία παρουσιάζουν σημαντική απόκλιση μεταξύ τους. Για τις εξαγωγές ελαιολάδου της χώρας μας προς τη Γερμανία, τα μεγέθη που δημοσιεύει η γερμανική στατιστική υπηρεσία είναι κατά κανόνα υψηλότερα από τα αντίστοιχα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. Επισημαίνεται ωστόσο ότι από το 2009 η γερμανική στατιστική υπηρεσία Destatis χρησιμοποιεί νέο σύστημα υπολογισμού, ιδίως για τις συναλλαγές κάτω από το κατώφλι εξομοίωσης, με αποτέλεσμα τα στοιχεία για τα προηγούμενα έτη να είναι εν μέρει μόνο συγκρίσιμα με τα πρόσφατα στοιχεία. Επισημαίνεται ακόμα ότι:

- Τα τελικά στοιχεία που δημοσιεύει η γερμανική στατιστική υπηρεσία είναι πλησιέστερα προς τα στοιχεία της Eurostat.
- Η απόκλιση μεταξύ των στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. και Destatis έχει μειωθεί κατά την πενταετία 2006-2010.

Επίσης ήταν δύσκολη η συλλογή δεδομένων για την οικονομία της Γερμανίας και τα χαρακτηριστικά της γερμανικής αγοράς, καθώς οι κλαδικές μελέτες και οι έρευνες δεν διατίθενται από τις βιβλιοθήκες των πανεπιστημίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### I. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Armstrong and Kotler, 2009 Principles of Marketing (14th Edition).
- Kotler P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. (2001) , *Αρχές του Μάρκετινγκ*, 2<sup>η</sup> Ευρωπαϊκή Έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Cateora, Philip, R., Graham, John L., (latest edition), *International Marketing*, McGraw Hill Irwin.
- Gerald Albaum, Edwin Duerr, Prentice Hall (2008), *International Mkt and Export Management*, Sixth Edition.
- Helpman E. & Krugman P.R, *Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy*, MIT Press, Cambridge, MA. 1985.
- Joechen Ohling (1986), *Export – Import*, Gabler Praxis, 10. Auflage.
- Klaus Backhaus, Joachim Büschken, Markus Voeth (2001), *International Marketing*, Schaffer Poeschel.
- P.R. Cateora & J.M. Hess, (1979), *International Marketing*.
- Philip Kotler, 'Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ' (Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος), Εκδοτικός οίκος «INTERBOOKS», Αθήνα, 2000.
- Philip Kotler, 'Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ' Β.ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα, 2001.
- Philip R. Cateora, John L.Graham, *Διεθνές Μάρκετινγκ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ, Αθήνα, 2003.
- Reinhold Schütt (2011), *Import – Export Business*, Schütt- Verlag.
- Statistisches Jahrbuch(2010) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- W. Bertelsmann Verlag (2010), *Export – Import*.

## II. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Άγγελος Φ. Βαθής (2000) ,Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Μεταίχμιο”.
- Γ. Χατζηδημητρίου, (2003), Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη.
- Δρ Δημήτριος Πασχαλούδης (2003), Marketing ακούω και marketing δεν βλέπω, Εκδοτική Γκιούρδας.
- Καζάζης, Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Π. Αθανάσογλου, (2010), «Εισαγωγές: ο ρόλος της εμπορευματικής διάρθρωσης και της εγχώριας προσφοράς», Τράπεζα της Ελλάδος, Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών της Ελλάδος.
- Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου, (1987), Μάρκετινγκ εξαγωγών, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- Πανηγυράκης, Γ. (1999) Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης.
- Παπαδημητράκης Κώστας, (2004), Εξαγωγικό μάρκετινγκ.
- Τηλικίδου Ε., Δελησταύρου Α., (2000) “Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη.
- Τηλικίδου, Ε. (2004), Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Τομάρας Πέτρος, (2000), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Τομάρας Πέτρος.
- Χ. Σαρμανιώτης, (2006) Σαρμανιώτη Χ., 2006, Διεθνές Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Τ.Ε.Ι.Θ.
- Χατζηδημητρίου, Γ., (2003), “Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες”, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη

### III. Διαδύκτιο

- [logistics.org.gr](http://logistics.org.gr) (Ελληνική Εταιρεία Logistics Βορείου Ελλάδος)
- [www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr) (Τράπεζα της Ελλάδος)
- [www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr) (Ιστοσελίδα που ασχολείται με το Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση)
- [www.capital.gr](http://www.capital.gr) (Ηλεκτρονική οικονομική εφημερίδα)
- [www.casss.gr/PressCenter/Articles/334.aspx](http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/334.aspx) (Εταιρεία Εξαγωγών)
- [www.destatis.de](http://www.destatis.de) (Destatis: Statistisches Bundesamt)
- [www.dihk.de](http://www.dihk.de) (Ελληνογερμανικό εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο)
- [www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org) (Ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια)
- [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (Ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Ένωσης)
- [www.germany.travel/gr/index.html](http://www.germany.travel/gr/index.html) (Ενημερωτικό Γερμανικό Τουριστικό Site)
- [www.in.gr](http://www.in.gr) (Επιχειρηματική Μονάδα Ψηφιακών Μέσων)
- [www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=21&la=1](http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=21&la=1) (Οργανισμός "Επενδύστε στην Ελλάδα Α.Ε.")
- [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) (Ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδας "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ")
- [www.lgl.bayern.de](http://www.lgl.bayern.de) (Βαυαρική Κρατική Υπηρεσία Υγείας και Ασφάλειας των Τροφίμων)
- [www.logisticsgermany.com/](http://www.logisticsgermany.com/) (Ιστοσελίδα πλήρες καταλόγου που περιλαμβάνει logistics και διαμεταφορικές εταιρείες που σταθμεύουν στη Γερμανία)
- [www.minfin.gr](http://www.minfin.gr) (Ιστοσελίδα Υπουργείου Οικονομικών)
- [www.seve.gr](http://www.seve.gr) (Σύνδεσμος Εξαγωγών Βορείου Ελλάδος)
- [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr) (ΕΛ.ΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή)

- [www.tanea.gr](http://www.tanea.gr) (Ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδας "ΤΑ ΝΕΑ")
- [www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/](http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/) (Ιστοσελίδα "Στοιχεία για τη Γερμανία")
- [www.tvcsole.com/](http://www.tvcsole.com/) (SOLE - Η Διεθνής Εταιρεία Logistics)
- [www.tvxs.gr](http://www.tvxs.gr) (Ιστοσελίδα Ανεξάρτητης Ενημέρωσης)
- [www.worldwide-tax.com/germany/germany\\_tax.asp](http://www.worldwide-tax.com/germany/germany_tax.asp) (Ιστοσελίδα που ασχολείται με φορολογικά και οικονομικά θέματα)

#### **IV. Άρθρα, Κλαδικές Μελέτες και Ενημερωτικά Έντυπα**

- ICAP Ελαιόλαδο – Πυρηνέλαιο Νοέμβριος 2009, Κλαδική μελέτη, Αθήνα
- Εμπορικό Επιμελητήριο Ντίσελντορφ
- Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βερολίνο, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων, Συντάκτης Διονύσης Πρωτοπαπάς, Σύμβουλος Οικ. & Εμπορ. Υποθέσεων Α', Δεκέμβριος 2009.
- ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΟΥΕ), Εξέλιξη εμπορικών συναλλαγών Ελλάδος – Γερμανίας κατά το 2010, Βερολίνο, 6 Απριλίου 2011.
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ, Ενημερωτικό σημείωμα, Οικονομία Γερμανίας- Διμερείς Σχέσεις Οικον. & Εμπορ. Σχέσεις με την Ελλάδα, Αθήνα, 20.1.2010.
- ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΡΕΧΟΥΣΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ: ΑΙΤΙΕΣ ΑΝΙΣΟΡΡΟΠΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα Ιούλιος 2010
- ΘΩΜΑΪΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΑΠΟ ΣΥΝΔΕΣΜΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ, <http://www.seve.gr> : ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΠΟΡΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

#### **V. Εφημερίδες**

- ΑΓΝΩΣΤΟΣ, <http://www.news.kathimerini.gr> : Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ EUROSTAT

- ΑΓΝΩΣΤΟΣ, ΠΗΓΗ: ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΑΘΗΜΕΡΗΝΗ. <http://www.bep.gr> : ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΞΑΓΕΙ Η ΕΛΛΑΔΑ
- Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων Α.Ε. (Α.Π.Ε.-Μ.Π.Ε.Α.Ε.)
- Δ. Ευαγγελοδήμος, Διεθνές εμπορικό κέντρο η Ελλάδα, 24/07/2005, Το βήμα.
- Ελευθεροτυπία
- Ναυτεμπορική

## **VI. Περιοδικός Τύπος**

- Dunning J. H. (2001), "The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future", International Journal of the Economics of Business, Vol. 8, No (2).
- Peng, M. (2001), "The Resource-based View and International Business", Journal of Management, Vol. 27.

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελ.

<b>Πίνακας 1:</b> ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ- ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ .....	34
<b>Πίνακας 2:</b> ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 9ΜΗΝΟ 2011 .....	36
<b>Πίνακας 3:</b> ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010 - 2011 (ανά κατηγορία προϊόντος) .....	37
<b>Πίνακας 4:</b> ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ 2009-2011 .....	37
<b>Πίνακας 5:</b> ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ (2008-2010).....	61
<b>Πίνακας 6:</b> ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....	68



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Στο σημείο αυτό της εργασίας παρατίθενται τα παραρτήματα της πτυχιακής.

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

1. **Έκθεση:** Τόπος: Στουτγάρδη Ημερομηνία: 12-13 Ιουνίου Κλάδος: Καλλυντικά, [www.cosmetica.de](http://www.cosmetica.de)
2. **Έκθεση: Heimtextil:** Κλάδος: Κλωστο-ϋφαντουργικά , Ημερομηνία: 12-15 Ιαν., <http://heimtextil.messefrankfurt.com>, Τόπος: Φρανκφούρτη
3. **Έκθεση: Domotex** Κλάδος: Επενδύσεις πατωμάτων, Ημερομηνία: 15-18 Ιαν., [www.domotex.de](http://www.domotex.de), Τόπος: Αννόβερο
4. **Έκθεση: CMT** Κλάδος: Τουρισμός, Ημερομηνία: 15-23 Ιαν., [www.messe-stuttgart.de/cmt](http://www.messe-stuttgart.de/cmt), Τόπος: Στουτγάρδη
5. **Έκθεση: BAU:** Κλάδος: Δομικά υλικά, Ημερομηνία: 17-21 Ιαν., [www.bau-muenchen.de](http://www.bau-muenchen.de), Τόπος: Μόναχο
6. **Έκθεση: IMM Cologne - Internationale Möbelmesse:** Κλάδος: Έπιπλα, Ημερομηνία: 18-23 Ιαν., [www.imm-cologne.de/](http://www.imm-cologne.de/), Τόπος: Κολωνία
7. **Έκθεση: Internationale Grüne Woche:** Κλάδος: Αγροτική οικονομία, Ημερομηνία: 21-30 Ιαν., [www.gruenewoche.de](http://www.gruenewoche.de), Τόπος: Βερολίνο
8. **Έκθεση: BOOT:** Κλάδος: Τουρισμός - Σκάφη, θαλάσσιος τουρισμός, Ημερομηνία: 22-30 Ιαν., [www.boot.de/](http://www.boot.de/), Τόπος: Ντύσσελτορφ
9. **Έκθεση: Christmas World:** Κλάδος: Χριστουγεννιάτικα είδη, Ημερομηνία: 28 Ιαν. - 2 Φεβρ., <http://christmasworld.messefrankfurt.com>, Τόπος: Φρανκφούρτη
10. **Έκθεση: Paper World:** Κλάδος: Χαρτικά, συσκευασία, Ημερομηνία: 29 Ιαν. - 2 Φεβρ., <http://paperworld.messefrankfurt.com>, Τόπος: Φρανκφούρτη
11. **Έκθεση: Hair & Beauty:** Κλάδος: Είδη προσωπικής φροντίδας, Ημερομηνία: 30-31 Ιαν., <http://hairbeauty.messefrankfurt.com>, Τόπος: Φρανκφούρτη
12. **Έκθεση: ISM - Internationale Süßwarenmesse:** Κλάδος: Τρόφιμα-Ζαχαρώδη, Ημερομηνία: 30 Ιαν. - 2 Φεβρ., [www.ism-cologne.de](http://www.ism-cologne.de), Τόπος: Κολωνία
13. **Έκθεση: Spielwarenmesse:** Κλάδος: Παιχνίδια, Ημερομηνία: 3-8 Φεβρ., [www.spielwarenmesse.de](http://www.spielwarenmesse.de), Τόπος: Νυρεμβέργη
14. **Έκθεση: ISPO:** Κλάδος: Ένδυση - αθλητικός εξοπλισμός, Ημερομηνία: 6-9 Φεβρ., [www.ispo-winter.com](http://www.ispo-winter.com), Τόπος: Μόναχο
15. **Έκθεση: E-World Energy and Water:** Κλάδος: Ενέργεια, Ημερομηνία: 8-10 Φεβρ., [www.e-world-2010.com](http://www.e-world-2010.com), Τόπος: Έσσεν

16. Έκθεση: **LogiMAT**: Κλάδος: Logistics, Ημερομηνία: 8-11 Φεβρ., [www.logimat-messe.de](http://www.logimat-messe.de), Τόπος: Στουτγάρδη
17. Έκθεση: **Fruit Logistica**: Κλάδος: Φρούτα, λαχανικά, νωπά, Ημερομηνία: 9-11 Φεβρ., [www.messe-berlin.de](http://www.messe-berlin.de), Τόπος: Βερολίνο
18. Έκθεση: **CEP- Clean Energy Power**: Κλάδος: Ανανεώσιμη ενέργεια, Ημερομηνία: 10-12 Φεβρ., [www.cer-expo.de](http://www.cer-expo.de), Τόπος: Στουτγάρδη
19. Έκθεση: **Biofach**: Κλάδος: Βιολογικά Προϊόντα, Ημερομηνία: 16-19 Φεβρ., [www.biofach.de](http://www.biofach.de), Τόπος: Νυρεμβέργη
20. Έκθεση: **f.re.e - Die neue C-BR**: Κλάδος: Τουρισμός, Ημερομηνία: 23-27 Φεβρ., [www.free-muenchen.de](http://www.free-muenchen.de), Τόπος: Μόναχο
21. Έκθεση: **Inhorgenta**: Κλάδος: Κοσμήματα, ρολόγια, πολύτιμοι λίθοι & εξοπλισμός, Ημερομηνία: 25-28 Φεβρ. [www.inhorgenta.com](http://www.inhorgenta.com), Τόπος: Μόναχο
22. Έκθεση: **Euroshop**: Κλάδος: Marketing, διαμόρφωση, εξοπλισμός καταστημάτων, Ημερομηνία: 26 Φεβρ. -2 Μαρ., [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ
23. Έκθεση: **CPD**: Κλάδος: Ενδύματα - Γυναικεία ένδυση, Ημερομηνία: Φεβ. 2011, [www.cpd.de](http://www.cpd.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ
24. Έκθεση: **CEBIT**: Κλάδος: Τεχνολογία, Ημερομηνία: 1-5 Μαρτ., [www.cebit.de](http://www.cebit.de), Τόπος: Αννόβερο
25. Έκθεση: **ITB**: Κλάδος: Τουρισμός, Ημερομηνία: 9-13 Μαρτ., [www.messe-berlin.de](http://www.messe-berlin.de), Τόπος: Βερολίνο
26. Έκθεση: **Internationale Handwerksmesse**: Κλάδος: Βιοτεχνικά προϊόντα, 16-22 Μαρτ., [www.ihm.de](http://www.ihm.de), Τόπος: Μόναχο
27. Έκθεση: **Analytica**: Κλάδος: Εξοπλισμός εργαστηρίων φαρμακολογίας, βιοτεχνολογίας, Ημερομηνία: 17-20 Μαρτ., [www.analytica.de](http://www.analytica.de), Τόπος: Μόναχο
28. Έκθεση: **Leipziger Buchmesse**: Κλάδος: Βιβλίο – Εκδόσεις, Ημερομηνία: 17-20 Μαρτ., [www.leipziger-buchmesse.de](http://www.leipziger-buchmesse.de), Τόπος: Λειψία
29. Έκθεση: **Beauty International**: Κλάδος: Καλλυντικά, Ημερομηνία: 18-20 Μαρτ., [www.beauty.de](http://www.beauty.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ
30. Έκθεση: **Internorga**: Κλάδος: Ξενοδοχεία, εστίαση, Ημερομηνία: 18-23 Μαρτ., [http://www.hamburgmesse.de/internorga/in\\_de/start\\_main.php](http://www.hamburgmesse.de/internorga/in_de/start_main.php), Τόπος: Αμβούργο
31. Έκθεση: **MEDTEC**, Κλάδος: Ιατρικά μηχανήματα, Ημερομηνία: 22-24 Μαρτ., [www.canontradeshows.com/e\\_xpo/medtec10/#](http://www.canontradeshows.com/e_xpo/medtec10/#), Τόπος: Στουτγάρδη
32. Έκθεση: **IDS - International Dental Show**: Κλάδος: Ιατρική – Οδοντιατρική, Ημερομηνία: 22-26 Μαρτ., [www.ids-cologne.de](http://www.ids-cologne.de), Τόπος: Κολωνία
33. Έκθεση: **Prowein**: Κλάδος: Ποτά - Οίνος, οινοπνευματώδη, Ημερομηνία: 27-29 Μαρτ., [www.prowein.de](http://www.prowein.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ

- 34. Έκθεση: Hannover Messe:** Κλάδος: Μηχανολογικός εξοπλισμός, Ημερομηνία: 4-8 Απρ., [www.hannovermesse.de](http://www.hannovermesse.de), Τόπος: Αννόβερο
- 35. Έκθεση: Prolight + Sound:** Κλάδος: Φωτισμός – Ήχος, Ημερομηνία: 6-9 Απρ., <http://pls.messefrankfurt.com>, Τόπος: Φρανκφούρτη
- 36. Έκθεση: FIBO- Fitness, Wellness, Health:** Κλάδος: Αθλητισμός και ελεύθερος χρόνος, Ημερομηνία: 14-17 Απρ., [www.fibo.de](http://www.fibo.de), Τόπος: Έσσεν
- 37. Έκθεση: Slow Food:** Κλάδος: Επιλεγμένα προϊόντα διατροφής, Ημερομηνία: 14-17 Απρ., [www.messestuttgart.de/slowfood](http://www.messestuttgart.de/slowfood), Τόπος: Στουτγάρδη
- 38. Έκθεση: Transport Logistic:** Κλάδος: Διεθνείς μεταφορές, Ημερομηνία: 10-13 Μαΐου, [www.transportlogistic.de](http://www.transportlogistic.de), Τόπος: Μόναχο
- 39. Έκθεση: Metpack - Metal packagin:** Κλάδος: Βιομηχανία -Υλικά και μηχανήματα συσκευασίας, Ημερομηνία: 10-14 Μαΐου, [www.metpack.de](http://www.metpack.de), Τόπος: Έσσεν
- 40. Έκθεση: Interpack:** Κλάδος: Βιομηχανία -Υλικά και μηχανήματα συσκευασίας, Ημερομηνία: 12-18 Μαΐου, [www.interpack.com](http://www.interpack.com), Τόπος: Ντύσσελντορφ
- 41. Έκθεση: Laser World of Photonics:** Κλάδος: Οπτική τεχνολογία, βιομηχανικός φωτισμός, lasers, Ημερομηνία: 23-26 Μαΐου, [www.world-of-photonics.net](http://www.world-of-photonics.net), Τόπος: Μόναχο
- 42. Έκθεση: Interzum:** Κλάδος: Βιομηχανία - εξοπλισμός και πρώτες ύλες για την βιομηχανία, Ημερομηνία: 25-28 Μαΐου, [www.interzum.de](http://www.interzum.de), Τόπος: Κολωνία
- 43. Έκθεση: Intersolar:** Κλάδος: Ηλιακή Ενέργεια, Φωτοβολταϊκά, Ημερομηνία: Άνοιξη, [www.intersolar.de](http://www.intersolar.de), Τόπος: Μόναχο
- 44. Έκθεση: Enteco:** Κλάδος: Περιβαλλοντική τεχνολογία, Ημερομηνία: 6-9 Ιουν., [www.entsorga-enteco.de](http://www.entsorga-enteco.de), Τόπος: Κολωνία
- 45. Έκθεση: Cosmetica:** Κλάδος: Καλλυντικά, Ημερομηνία: 17-19 Ιουν., [www.cosmetica.de](http://www.cosmetica.de), Τόπος: Στουτγάρδη
- 46. Έκθεση: Thermprocess:** Κλάδος: Βιομηχανία - Thermo process technology and heat engineering, Ημερομηνία: 28 Ιουν. -2 Ιουλ., [www.thermprocess.de](http://www.thermprocess.de), Τόπος: Ντύσσελντορφ
- 47. Έκθεση: GIFA:** Κλάδος: Βιομηχανία-Τεχνολογία χύτευσης, Ημερομηνία: 28 Ιουν. -2 Ιουλ., [www.gifa.de](http://www.gifa.de), Τόπος: Ντύσσελντορφ
- 48. Έκθεση: Metec:** Κλάδος: Βιομηχανία-Μεταλλουργία, Ημερομηνία: 28 Ιουν. -2 Ιουλ., [www.metec.de](http://www.metec.de), Τόπος: Ντύσσελντορφ
- 49. Έκθεση: GC - Games Convention:** Κλάδος: Ψηφιακή διασκέδαση και εξοπλισμός, Ημερομηνία: Ιούλιος, [www.gc-germany.com](http://www.gc-germany.com), Τόπος: Λειψία
- 50. Έκθεση: CPD:** Κλάδος: Ενδύματα - Γυναικεία ένδυση, Ημερομηνία: Ιούλιος, [www.cpd.de](http://www.cpd.de), Τόπος: Ντύσσελντορφ

51. Έκθεση: **Caravan Salon**: Κλάδος: Τουρισμός – camping, Ημερομηνία: 26 Αύγ.-3 Σεπτ., [www.caravan-salon.de](http://www.caravan-salon.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ
52. Έκθεση: **TourNatur**: Κλάδος: Τουρισμός – trekking, Ημερομηνία: 2-4 Σεπτ., [www.tournatur.com](http://www.tournatur.com), Τόπος: Ντύσσελτορφ
53. Έκθεση: **Kind+Jugend**: Κλάδος: Βρεφικά είδη, Ημερομηνία: 15-18 Σεπτ., [www.kindundjugend.de](http://www.kindundjugend.de), Τόπος: Κολωνία
54. Έκθεση: **Intertabac**: Κλάδος: Καπνά, Ημερομηνία: 16-18 Σεπτ., [www.intertabac.de](http://www.intertabac.de), Τόπος: Ντόρτμουντ
55. Έκθεση: **Rehacare**: Κλάδος: Ιατρική - Ορθοπαιδικά, rehabilitation, Ημερομηνία: 21-24 Σεπτ., [www.rehacare.de](http://www.rehacare.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ
56. Έκθεση: **Fachpack**: Κλάδος: Υλικά και μηχανήματα συσκευασίας Ημερομηνία: Σεπτέμβ., [www.fachpack.de](http://www.fachpack.de), Τόπος: Νυρεμβέργη
57. Έκθεση: **MOTEK**: Κλάδος: Εξοπλισμός γραμμών παραγωγής, αυτοματισμού, Ημερομηνία: Σεπτέμβ., [www.motek-messe.de](http://www.motek-messe.de), Τόπος: Στουτγάρδη
58. Έκθεση: **ANUGA**: Κλάδος: Τρόφιμα – Ποτά, Ημερομηνία: 8-12 Οκτ., [www.anuga.de](http://www.anuga.de), Τόπος: Κολωνία
59. Έκθεση: **Frankfurter Buchmesse**: Κλάδος: Βιβλίο, Ημερομηνία: 12-16 Οκτ., [www.buchmesse.de](http://www.buchmesse.de), Τόπος: Φρανκφούρτη
60. Έκθεση: **A+A**, Κλάδος: Ασφάλεια, προστασία και υγεία στην εργασία, Ημερομηνία: 18-21 Οκτ., [www.arlusa.de](http://www.arlusa.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ
61. Έκθεση: **HUSUM Wind Energy**: Κλάδος: Αιολική ενέργεια, Ημερομηνία: 21-25 Οκτ., [www.husumwindenergy.com](http://www.husumwindenergy.com), Τόπος: Αμβούργο
62. Έκθεση: **Aquanale - Sauna, Pool, Ambiente**, Κλάδος: Αθλητισμός και ελεύθερος χρόνος, Ημερομηνία: 26-29 Οκτ., [www.aquanale.de](http://www.aquanale.de), Τόπος: Κολωνία
63. Έκθεση: **FSB - Freizeit, Sport, Bäder**: Κλάδος: Αθλητισμός και ελεύθερος χρόνος, Ημερομηνία: 26-28 Οκτ., [www.fsb-cologne.de](http://www.fsb-cologne.de), Τόπος: Κολωνία
64. Έκθεση: **Expo Real**: Κλάδος: Real Estate, Ημερομηνία: Οκτώβριος, [www.expo-real.net](http://www.expo-real.net), Τόπος: Μόναχο
65. Έκθεση: **Renexpo**: Κλάδος: Ανανεώσιμη ενέργεια, Ημερομηνία: Οκτώβριος, [www.renexpo.de](http://www.renexpo.de), Τόπος: Augsburg
66. Έκθεση: **Productronica**: Κλάδος: Ηλεκτρονικός εξοπλισμός, Ημερομηνία: 15-18 Νοεμ., [www.productronica.com](http://www.productronica.com), Τόπος: Μόναχο
67. Έκθεση: **Medica – Compamed**: Κλάδος: Ιατρική - Ιατρική τεχνολογία: Ημερομηνία: 16-19 Νοεμ., [www.medica.de](http://www.medica.de), Τόπος: Ντύσσελτορφ
68. Έκθεση: **Forum Vini**, Κλάδος: Οίνος και Γευσιγνωσία, Ημερομηνία: Νοέμβριος, [www.forum-vini.de](http://www.forum-vini.de), Τόπος: Μόναχο

**69. Έκθεση: Materialica:** Κλάδος: Υλικά αυτοκινητοβιομηχανίας και αεροδιαστημικής βιομηχανίας, Ημερομηνία: Φθινόπωρο, www.materialica.de, Τόπος: Μόναχο

**70. Έκθεση: Food & Life:** Κλάδος: Γαστρονομία, Ημερομηνία: 30 Νοεμ. - 4 Δεκ., www.food-life.de, Τόπος: Μόναχο

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Επιπλέον των κοινοτικών ρυθμίσεων, μεταξύ Ελλάδος και Γερμανίας έχουν υπογραφεί τα ακόλουθα κείμενα:

- Συμφωνία περί δικαιωμάτων Πνευματικής, Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (1951, ΦΕΚ 330/A/1953 )
- Ευρωπαϊκή Συμφωνία περί Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (5/10/1973)<sup>11</sup>
- Εμπορική Συμφωνία (1957, ΦΕΚ 20/A/1958)
- Συνθήκη ναυτιλίας και εγκαταστάσεως (1960 ΦΕΚ 145/A/1961)
- Συμφωνία Τακτικών Αεροπορικών Μεταφορών (1961, ΦΕΚ 212/A/1964)
- Συμφωνία Οδικών Μεταφορών Εμπορευμάτων (1962, Ν.Δ. 4380/17.10.1964, ΦΕΚ 188/A/1964)
- Οικονομική Συμφωνία (1962, δε χρήζει κυρώσεως)
- Συμφωνία περί προστασίας των ενδείξεων προέλευσης και των γεωγραφικών ονομασιών (1964, ΝΔ 4556/1966, ΦΕΚ 214/A/66)
- Φορολογική μεταχείριση οδικών οχημάτων εν τη διεθνή συγκοινωνία (1977, Ν40/1979 ΦΕΚ 40/A/3-3-1979)
- Συμφωνία Επιστημονικής και Τεχνολογικής Συνεργασίας (1978, Ν 1231/1982 ΦΕΚ 24/A/26-2-1982)<sup>2</sup>
- Συμφωνία πλαίσιο Οικονομικής, Βιομηχανικής και Τεχνικής Συνεργασίας (1980 ΦΕΚ 17/A/18-6-1982)
- Συμφωνία Ελληνικού Υπ. Συντονισμού και Υπ. Εργασίας της Ελλ. Δημοκρατίας και Υπουργείου για την Έρευνα και Τεχνολογία της Ο.Δ της Γερμανίας για την ορθολογική χρήση της ηλιακής ενέργειας (1983, ΦΕΚ 152/A/23.12.1982).
- Συμφωνία περί Αποφυγής Διπλής Φορολογίας του Εισοδήματος και του Κεφαλαίου (1966, ΦΕΚ ΑΝ. 52/67-134/67. Το Μάρτιο του 2000 υπεγράφη μνημόνιο για την επέκταση της παραπάνω συμφωνίας και στα τότε νέα, πρώην ανατολικά, κρατίδια της ενιαίας Γερμανίας με αναδρομική ισχύ από το 1999. Η γερμανική πλευρά ζήτησε την αναθεώρηση της ισχύουσας Συμφωνίας, καθώς θεωρείται ότι στην δομή της δεν

<sup>11</sup> Το Νοέμβριο του 2006, η Δανία και το Λίχτενσταϊν κατέθεσαν στη γερμανική πλευρά, που τυγχάνει θεματοφύλακας, την πράξη προσχωρήσεώς τους στην εν θέματι Συμφωνία

περιλαμβάνονται οι τροποποιήσεις, που έχουν συμφωνηθεί από τα κράτη μέλη στο Μοντέλο Σύμβασης του ΟΟΣΑ. Στις 7-10.5.2007 ολοκληρώθηκαν οι διαπραγματεύσεις του α' γύρου στο Βερολίνο για την αναθεώρηση της Συμφωνίας. Σύμφωνα με ενημέρωση στελεχών του ΥΠΟΙΟ, οι οποίοι συμμετείχαν στις διαπραγματεύσεις, διαμορφώθηκε ένα κοινό σχέδιο-σημείο αναφοράς για το β' γύρο. Τα άρθρα που αποτελούν κομβικά σημεία για την κατάρτιση της σύμβασης και παραμένουν εκκρεμή αφορούν μεταξύ άλλων τη μόνιμη εγκατάσταση εταιρειών, τις ναυτιλιακές και αεροπορικές μεταφορές και τις συντάξεις. Η γερμανική πλευρά επανήλθε και ζήτησε την διεξαγωγή του β' γύρου διαπραγματεύσεων το α' εξάμηνο 2009 στην Αθήνα. Η ελληνική πλευρά (ΥΠΟΙΟ) απάντησε με έγγραφο στις 24.11.2008 και συμφώνησε να γίνει εντός του α' εξαμήνου 2009 ο β' γύρος διαπραγματεύσεων στην Αθήνα. Δεν έχει ακόμα οριστεί ακριβής ημερομηνία.

- Οι σχέσεις των δύο χωρών στον ασφαλιστικό τομέα ρυθμίζονται από το κοινοτικό δίκαιο (ΚΑΝ ΕΟΚ 1408/71, όπως τροποποιείται από τον κανονισμό ΕΚ 647/2005 και ΚΑΝ ΕΟΚ 574/72). Στο πλαίσιο της διοικητικής συνεργασίας των δύο χωρών για ασφαλιστικά θέματα, οι αρμόδιοι φορείς των δύο χωρών διαβουλεύονται ανά διετία, με σκοπό την αμοιβαία πληροφόρηση για κάθε εξέλιξη των εθνικών νομοθεσιών, την τήρηση ενιαίας πρακτικής, την εξεύρεση τρόπων βελτίωσης της εφαρμογής των κοινοτικών κανονισμών και την επίλυση ad hoc προβλημάτων σε συγκεκριμένες ασφαλιστικές περιπτώσεις.

- Το έτος 1988 είχε υπογραφεί Συμφωνία Συνεργασίας στον τομέα του Τουρισμού με την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας, η οποία ουδέποτε κυρώθηκε και κατά συνέπεια, δεν ισχύει.

(Πηγή: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ, Αθήνα, 2010)

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΛΙΜΑΝΙΑ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

- Anklam
- Brake
- Bremen
- Brunsbüttel
- Cuxhaven
- Duisburg
- Emden
- Emden
- Glückstadt
- Hamburg

- Kiel
- Leer
- Lübeck
- Oldenburg
- Rostock
- Sassnitz
- Stralsund
- Ueckermünde
- Vierow
- Wilhelmshaven
- Wismar
- Wolgast

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ - ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ, Grafenberger Allee 128a, 40237 Düsseldorf, Τηλ. 0049-211-68785015  
Fax 0049-211-68785033, Email: [ecocom-dusseldorf@mfa.gr](mailto:ecocom-dusseldorf@mfa.gr)

Γραφείο ΟΕΥ Ντύσσελντορφ, Grafenberger Allee 128A, 40237 Düsseldorf, Τηλ. +49-30-2360990, Fax +49-30-23609920, Email: [ecocom-dusseldorf@mfa.gr](mailto:ecocom-dusseldorf@mfa.gr)

Γραφείο ΟΕΥ Μονάχου, Schwanthaler Str. 5, 80366 München, Τηλ. +49-89-553646, Fax +49-89-553784, Email: [ecocom-munich@mfa.gr](mailto:ecocom-munich@mfa.gr)

Γραφείο ΟΕΥ Βερολίνου, Kurfürstenstr. 130, 10785 Berlin, Τηλ. +49-30-2360990  
Fax +49-30-23609920, Email: [ecocom-berlin@mfa.gr](mailto:ecocom-berlin@mfa.gr)

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ, Jägerstr. 54-55, 10117 Berlin – Germany, Τηλ. +49-30-2360990, 20626 333 Φαξ 2360 99 20, Email: [ecocom-berlin@mfa.gr](mailto:ecocom-berlin@mfa.gr), [wirtschaft@griechische-botschaft.de](mailto:wirtschaft@griechische-botschaft.de)

Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, Δορυλαίου 10-12, 115 21 Αθήνα, Τηλ. 0030 210 6419 000, Email: [ahkathen@mail.ahk-germany.de](mailto:ahkathen@mail.ahk-germany.de)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΜΟΡΦΕΣ ΓΕΡΜΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΝΟΜΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ					
Ονομασία	Συντομ.	Νομική ευθύνη	Ελάχιστο κεφάλαιο	Αριθμός εταίρων	Ευκολία διαδοικασιών
<b>Ανώνυμες εταιρείες</b>					
Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης	GmbH	Έως το ύψος του μετοχικού κεφαλαίου	€ 25.000	Τουλάχισ. 1 άτομο	Μέτρια
Μίνι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης	Mini GmbH	Έως το ύψος του μετοχικού κεφαλαίου	€ 1	Τουλάχισ. 1 άτομο	Χαμηλή - μέτρια
Μετοχική εταιρεία	AG	Έως το ύψος του μετοχικού κεφαλαίου	€ 50.000	Τουλάχισ. 1 άτομο	Μέτρια - υψηλή
<b>Προσωπικές εταιρείες</b>					
Εταιρεία αστικού δικαίου	GbR	Απεριόριστη προσωπική ευθύνη	€ 0	Τουλάχισ. 2 άτομα	Πολύ χαμηλή
Ανοικτή εμπορική εταιρεία	oHG	Απεριόριστη προσωπική ευθύνη	€ 0	Τουλάχισ. 2 άτομα	Χαμηλή - μέτρια
Περιορισμένος συνεταιρισμός	KG	Ετερόρρυθμος εταίρος: ευθύνη έως το ύψος των μεριδίων του Ομόρρυθμος εταίρος: απεριόριστη προσωπική ευθύνη	€ 0	Τουλάχισ. 2 άτομα	Χαμηλή - μέτρια
Εταιρικός συνεταιρισμός	GmbH & Co. KG	Ετερόρρυθμος εταίρος: έως το ύψος των μεριδίων του Γενικός εταίρος: (ΕΠΕ) έως το ύψος της δικής του μετοχικής συμμετοχής	€ 0	Τουλάχισ. 1 μέτοχος της GmbH πρέπει να είναι ετερόρρυθμος εταίρεας	Μέτρια - υψηλή
<b>Υποκατάστημα</b>					
Εξαρτημένο υποκατάστημα	Unselbstständige Niederlassung	Αναλόγως της νομικής μορφής της μητρικής εταιρείας	€ 0	Τουλάχισ. 1 άτομο	Πολύ χαμηλή
Ανεξάρτητο υποκατάστημα	Selbstständige Zweigniederlassung	Αναλόγως της νομικής μορφής της μητρικής εταιρείας	€ 0	Τουλάχισ. 1 άτομο	Μέτρια

Πηγή: Germany Trade and Invest

Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βερολίνο, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων, Συντάκτης Διονύσης Πρωτοπαπάς, Σύμβουλος Οικ. & Εμπορ. Υποθέσεων Α΄, Δεκέμβριος 2009



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ Ε.Ε. ΓΙΑΤΗΝ ΚΟΙΝΗ  
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 61/2011 της Επιτροπής της 24-1-2011:** για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91 σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού.

**Υ.Α. Αγρ. Αν. & Τροφίμων Αρ.263343, ΦΕΚ 772, 4-6-2010 :** Λεπτομέρειες εφαρμογής του Μέτρου 1: Βελτίωση της ποιότητας ελαιοκομικών προϊόντων του άρθρου 4 της αριθ. 262345/22.3.2010 απόφασης «Συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής των μέτρων ειδικής στήριξης σε εκτέλεση του άρθρου 68 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 73/2009 του Συμβουλίου και του Κανονισμού 1120/2009 της Επιτροπής»(ΦΕΚ 323B').

**ΚΥΑ 262345/22.3.2010 για την εφαρμογή των μέτρων ειδικής στήριξης του άρθρου 68 Καν.73/2009.** (βλέπε: ειδική στήριξη για ελαιοκομικά προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ στα πλαίσια της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης κατά AGRO 2.1 και 2.2 ή της βιολογικής γεωργίας).

**ΥΑ. . Αγρ. Αν. & Τροφίμων Αρ.263343 249378/28-1-2010:** "Ενημέρωση του Συστήματος Γεωγραφικών Πληροφοριών του Ελαιοκομικού Τομέα".

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 182/2009 της Επιτροπής της 6ης Μαρτίου 2009** για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1019/2002 για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 867/2008 της Επιτροπής,** της 3ης Σεπτεμβρίου 2008 , για τις λεπτομέρειες εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου όσον αφορά τις οργανώσεις ελαιουργικών φορέων, τα οικεία προγράμματα εργασίας και τη χρηματοδότησή τους. (ΕΕ L 237 της 4.9.2008, σ. 5 έως 17)

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 445/2007 του Συμβουλίου,** της 23ης Απριλίου 2007, για ορισμένες λεπτομέρειες εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2991/94 του Συμβουλίου για τον καθορισμό των κανόνων για λιπαρές ουσίες για επάλειψη και του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 1898/87 του Συμβουλίου σχετικά

με την προστασία της ονομασίας του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων κατά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.(ΕΕ L 106 της 24.4.2007, σ. 24 έως 29)

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 552/2007 της Επιτροπής,** της 22ας Μαΐου 2007 , για τη θέσπιση του ανώτατου ποσού της κοινοτικής συμμετοχής στη χρηματοδότηση των προγραμμάτων εργασίας στον τομέα του ελαιολάδου και για τον καθορισμό, για το 2007, των ανώτατων δημοσιονομικών ορίων για τη μερική ή προαιρετική εφαρμογή του καθεστώτος ενιαίας ενίσχυσης και της ετήσιας συνολικής χρηματοδότησης για το καθεστώς ενιαίας στρεμματικής ενίσχυσης, το οποίο προβλέπεται στον κανονισμό (ΕΚ)

αριθ. 1782/2003 του Συμβουλίου, καθώς και για την τροποποίηση του εν λόγω κανονισμού.(ΕΕ L 131 της 23.5.2007, σ. 10 έως 15)

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 510/2006 του Συμβουλίου** της 20ής Μαρτίου 2006 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 865/04 του Συμβουλίου** της 29ης Απριλίου 2004 σχετικά με την κοινή οργάνωση της αγοράς ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών και την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 827/68.

**Κανονισμός 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου** της 29ης Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων.

**Υ.Α. του Υπουργού Γεωργίας (ΥΑ) 220426 / 03-03-2003 (ΦΕΚ τ. Β΄ 285/11.03.03)**  
«Διαδικασία γκρίσης για την αναγραφή της προέλευσης του ελαιολάδου»

**Εμπορικό Πρότυπο του Διεθνούς Ελαιοκομικού Συμβουλίου** για τα ελαιόλαδα και τα πυρηνέλαια RESOLUTION No RES-3/89- IV/03) όπως δημοσιεύεται στο έγγραφο COI/T15/NC no 3/Rev.1 της /12/2003.Εφαρμόζεται στο Διεθνές Εμπόριο (σε τρίτες- εκτός Ε. Ε. - χώρες).

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1019/2002, 13-6-2002** της Επιτροπής για τις προδιαγραφές εμπορίας του λαιολάδου.(ΕΕ L 155 της 14.6.2002, σ. 27 έως 31)

**Κανονισμός 178/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου** της 28ης Ιανουαρίου 2002 για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και τον καθορισμό διαδικασιών σε θέματα ασφάλειας τροφίμων.

**Οδηγία 2001/22/ΕΚ της Επιτροπής** της 8ης Μαρτίου 2001 για την καθιέρωση τρόπων δειγματοληψίας και μεθόδων ανάλυσης για τον επίσημο έλεγχο των συγκεντρώσεων μολύβδου, καδμίου, υδραργύρου και 3- MCPD στα τρόφιμα.

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 466/2001 της Επιτροπής** της 8ης Μαρτίου 2001 για τον καθορισμό μέγιστων τιμών ανοχής για ορισμένες προσμείξεις στα τρόφιμα.

**Οδηγία 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου** της 20ής Μαρτίου 2000 για προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων.

**Οδηγία 93/43/ΕΚ του Συμβουλίου** της 14.06.93 περί υγιεινής των τροφίμων. Η εναρμόνιση προς την Οδηγία έγινε με την Κ.Υ.Α. 487 (ΦΕΚ 1219/Β΄/4-10-2000).

**Οδηγία 92/59/ΕΟΚ του Συμβουλίου** της 29ης Ιουνίου 1992, για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων. Η εναρμόνιση προς την Οδηγία έγινε με την Υπουργική Απόφαση Αρ. Φ1-503 (ΦΕΚ 98/Β΄/1996) «Γενική Ασφάλεια των Προϊόντων – Εναρμόνιση με την Οδηγία του Συμβουλίου 92/59/ΕΟΚ της 29ης Ιουνίου 1992».

**Κανονισμός αριθ. 2568/91, 11-7-1991, της Επιτροπής** σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού, όπως ισχύει με τις μέχρι σήμερα τροποποιήσεις και συγκεκριμένα το παράρτημα Ι αυτού, με τα «χαρακτηριστικά των ελαιολάδων».(ΕΕ L 248 της 5.9.1991, σ. 1 έως 83)

**Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1720/91 του Συμβουλίου** της 13ης Ιουνίου 1991 για την τροποποίηση του κανονισμού αριθ. 136/66/ΕΟΚ περί δημιουργίας κοινής οργανώσεως αγοράς στον τομέα των λιπαρών ουσιών

**Οδηγία 90/128/ΕΟΚ της Επιτροπής** της 23ης Φεβρουαρίου 1990, σχετικά με τα πλαστικά υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τρόφιμα. Η εναρμόνιση έγινε με το Άρθρο 26 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών «Πλαστικά υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έλθουν σε επαφή με τα τρόφιμα».

**Οδηγία 89/109/ΕΟΚ του Συμβουλίου** της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με τα υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τα τρόφιμα. Η εναρμόνιση έγινε με το Άρθρο 21 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών «Γενικοί όροι χρήσης-Επισήμανση».

**Οδηγία 85/7 ΕΟΚ του Συμβουλίου** της 19ης Δεκεμβρίου 1984, για την τροποποίηση μιας πρώτης σειράς οδηγιών για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών των σχετικών με τα τρόφιμα, όσον αφορά την παρέμβαση της Μόνιμης Επιτροπής Τροφίμων.

**Οδηγία 82/711/ΕΟΚ του Συμβουλίου** της 18ης Οκτωβρίου 1982 για τον καθορισμό των βασικών κανόνων που είναι αναγκαίοι για τον έλεγχο της μετανάστευσης των συστατικών των υλικών και αντικειμένων από πλαστική ύλη που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τρόφιμα. Η εναρμόνιση έγινε με το Άρθρο 26 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών «Πλαστικά υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έλθουν σε επαφή με τα τρόφιμα».

**Οδηγία 75/106/ΕΟΚ του Συμβουλίου** της 19ης Δεκεμβρίου 1974 περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των Κρατών μελών των αναφερόμενων στην προ-συσκευασία κατ' όγκο ορισμένων προσυσκευασμένων υγρών. Η εναρμόνιση έγινε με την Υπουργική Απόφαση Αρ. Φ1-6909 (Φ.Ε.Κ. 784/Β'/31-12-85).

**Απόφαση 300/70 του Γενικού Χημείου του Κράτους και του Ανωτάτου Χημικού Συμβουλίου.** Ρυθμίζει στο κεφάλαιο VIII τα σχετικά με τα «εδώδιμα λίπη και έλαια» και στα άρθρα 70-72 τα σχετικά με τα ελαιόλαδα. Συγκεκριμένα κατά άρθρο ρυθμίζονται τα επόμενα: Άρθρο 70: Χαρακτηρισμός και γενικοί όροι επεξεργασίας και διαθέσεως εις την κατανάλωση, Άρθρο 71: Ελαιόλαδο, Άρθρο 72: Έλαιο από ελαιοπυρήνες- Πυρηνέλαιο.

**Κατηγορίες Ελαιολάδων:** Σύμφωνα με το Παράρτημα Ι του Κοινοτικού Κανονισμού 865/04 «σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών και την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 827/68», οι κατηγορίες ελαιολάδων που μπορούν να διακινούνται σε κάθε Κράτος-Μέλος είναι οι ακόλουθες:

- i) Παρθένα Ελαιόλαδα.
  - i.1 Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
  - i.2 Παρθένο Ελαιόλαδο
  - i.3 Ελαιόλαδο Λαμπάντε
- ii) Εξευγενισμένο Ελαιόλαδο
- iii) Ελαιόλαδο-αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα
- iv) Ακατέργαστο Πυρηνέλαιο
- v) Εξευγενισμένο Πυρηνέλαιο
- vi) Πυρηνέλαιο

Οι πιο πάνω περιγραφές και ορισμοί έχουν υποχρεωτική εφαρμογή, χρησιμοποιούνται δε και στο εμπόριο με τις τρίτες χώρες, εφόσον είναι συμβατές και με τους άλλους διεθνείς υποχρεωτικούς κανόνες (Εμπορικό Πρότυπο Διεθνούς Ελαιοκομικού Συμβουλίου ΔΣΕ, Codex Alimentarius).

Εκτός τις ανωτέρω κατηγορίες ελαιολάδου, το προϊόν διακρίνεται επίσης σε:

Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης). Πρόκειται για Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, το οποίο παράγεται στα συγκεκριμένα γεωγραφικά όρια κάποιας περιοχής και τα χαρακτηριστικά του οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό αυτό περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία του προϊόντος λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Η τυποποίησή τους γίνεται σε αριθμημένα μπουκάλια.

Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης). Πρόκειται για Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο, του οποίου μια συγκεκριμένη ποιότητα ή φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική του προέλευση και του οποίου η παραγωγή ή /και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Ελαιόλαδο Προϊόν Οργανικής Καλλιέργειας. Πρόκειται για Εξαιρετικό Παρθένο ή Παρθένο Ελαιόλαδο, το οποίο προέρχεται από ελαιώνες στους οποίους εφαρμόζονται οι κανόνες της βιολογικής καλλιέργειας. Όλη η διαδικασία, από την καλλιέργεια έως και την εμφιάλωση, ελέγχονται από ειδικούς Οργανισμούς Πιστοποίησης και το ελαιόλαδο συνοδεύεται από ειδικές αναλύσεις που πιστοποιούν την έλλειψη υπολειμμάτων χημικών ουσιών στο τελικό προϊόν.