



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

Πτυχιακή εργασία



ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών.

Φοιτητές: Αθανασόπουλος Αιμίλιος

Κόκας Ανέστης

Επιβλέπων Καθηγητής: Χ. Σαρμανιώτης



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

Πτυχιακή εργασία



ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών.

Φοιτητές: Αθανασόπουλος Αιμίλιος

Κόκας Ανέστης

Επιβλέπων Καθηγητής: Χ. Σαρμανιώτης

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε πολύ όλους εκείνους που συνέβαλαν με τον δικό τους τρόπο, στην εκπόνηση αυτής της εργασίας. Ιδιαίτερες ευχαριστίες αποδίδουμε στον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Χρήστο Σαρμανιώτη που μας επέτρεψε να ασχοληθούμε με ένα ιδιαίτερο θέμα και με την καθοδήγησή του να την φέρουμε εις πέρας. Θερμές ευχαριστίες αποδίδουμε επίσης στον κ. Δημήτρη Πιτένη , ο οποίος μας έδωσε καθοριστικές πληροφορίες και συμβουλές.

Περιεχόμενα

1.1 ΣΤΟΧΟΙ.....	8
1.2 Σύνοψη.....	9
2.1 Ορισμός:.....	10
2.2 Στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ.....	12
2.3 Ανάγκη για εξωστρέφεια.....	14
2.4 Η διεθνοποίηση της οικονομίας.....	15
2.5 Κίνητρα για εξωστρέφεια.....	16
2.6 Εμπόδια διεθνοποίησης.....	17
3.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ.....	19
3.1.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	19
3.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	21
3.1.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	21
3.1.4 ΓΕΝΙΚΑ.....	22
3.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΦΑΓΗΤΩΝ.....	25
3.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΟΙΜΩΝ ΤΡΟΦΩΝ.....	27
3.3.1 ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	27
3.3.2 ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	29
3.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	34
3.5 ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΑΡΟΧΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	35
3.6 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	35
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	44
Διάγραμμα πληθυσμού με ξένες υπηκοότητες στο Βέλγιο από το 1980.....	48
4.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, εργασία, ενδιαφέροντα, προσωπικότητες.....	55
4.3 Οικονομικά στοιχεία.....	56
4.4 Ανακοίνωση μέτρων για αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.....	62
4.5 Ο κλάδος των έτοιμων φαγητών στο Βέλγιο.....	67
4.5.2 Υγιεινή διατροφή.....	73
5.1 Οικονομίες της ΕΕ και της Ευρωζώνης.....	80
5.2 Ο κλάδος των έτοιμων φαγητών στην Ελλάδα.....	86
5.3 ΖΗΤΗΣΗ.....	87
5.4 ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	88

6.1 Εμπορικές σχέσεις των δύο χωρών.....	90
6.2 Προοπτικές συνεργασίας των δύο χωρών.....	91
6.3 Ισχύον νομικό πλαίσιο μεταξύ Ελλάδας και Βελγίου	92
6.4 Διμερείς οικονομικές σχέσεις	95
6.5 Επενδυτικές ροές.....	96
7.1 Λίγα λόγια για την Αφοί Πιτένη ΑΒΕΕ	98
7.1.2 Πιστοποιήσεις	100
7.1.3 Ιστορικό εξαγωγών.....	102
7.2 Οι λόγοι που οδήγησαν την ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ στις εξαγωγές	103
7.2.1 Επενδύσεις και τεχνολογική εξέλιξη.....	103
7.2.2 Παραγωγή και Ποιότητα	104
7.3 Επιλογή αγορών και πρώτες επαφές.....	105
7.3.1 Τροποποίηση διαφοροποίηση προϊόντος/ συσκευασίας	106
7.3.2 Προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα	107
7.3.3 Μεταφορά των προϊόντων	108
7.3.4 Τελικοί καταναλωτές.....	108
7.3.5 Προωθητικές ενέργειες.....	108
7.4 Περίπτωση τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά του Βελγίου.....	109
7.5 Ανταγωνισμός.....	110
8.1 Μελέτη της αγοράς, και περιπτώσεων (case studies)	111
Πρακτικά	112
8.2 Πιστοποιήσεις προϊόντων	114
8.3 Σήμανση τροφίμων	117
8.4 Πως αναζητείτε ο πελάτης στο εξωτερικό	118
8.5 Εκθέσεις.....	118
8.6 Τροποποίηση διαφοροποίηση προϊόντος	120
8.7 Κανάλι διανομής	122
8.8 Χρήσιμες πληροφορίες	124
8.9 Προώθηση των νέων προϊόντων σε ξένες αγορές.....	126
8.10 Τρόποι διείσδυσης σε ξένες αγορές	127
8.10.1 Σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού	129
11.1 Delhaise	144
11.2 Case Αφοί Πιτένη.....	150
11.3 Κοινωνιολογική Προσέγγιση	158

11.4 Αερολιμένες Ελλάδος.....	163
11.5 ΓΡΑΦΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΕΣΒΕΙΩΝ & ΠΡΟΞΕΝΕΙΩΝ	164
11.6 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	166
11.7 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ (ΜΟΝΙΜΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ).....	167
11.8 ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....	168
11.9 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	169
11.10 ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΛΙΜΕΝΑΡΧΕΙΑ	174
11.11 Τράπεζες.....	175
11.12 ΑΛΛΟΔΑΠΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	177

Κατάλογοι - Πινάκων

Αρ. Πίνακα	Τίτλος	Σελ
3.2.1	Προβλέψεις αξίας αγοράς	26
3.3.1.1	Αξία αγοράς κατεψυγμένων στην Ευρώπη	28
3.3.1.2	Καταγραφή κατεψυγμένων στην Ευρώπη	28
3.3.1.3	Πωλήσεις κατεψυγμένων	29
3.3.2.1	Αξία αγοράς	31
3.3.2.2	Κατηγοριοποίηση κονσερβοποιημένων στην Ευρώπη	31
3.3.2.3	Κατεψυγμένες τροφές ανά χώρα	32
4.1.1	Ηλικιακή πυραμίδα	44
4.1.2	Επίπεδο μόρφωσης στο Βέλγιο	47
4.1.3	Αλλοδαποί στο Βέλγιο	48
4.1.4	Απόκτηση Βέλγικης υπηκοότητας	49
4.1.5	Γάμοι- Διαζύγια στο Βέλγιο	50
4.2.1	Βασικά επαγγέλματα γυναικών	55
4.2.2	Βασικά επαγγέλματα αντρών	56
4.2.3	Εργαζόμενοι ανά ηλικίες	59
4.4.1	Μακροοικονομικοί δείκτες	63
4.4.2	Δαπάνες ανά νοικοκυριό	64
4.4.3	Πληθωρισμός	65
4.4.5	Έξοδα νοικοκυριού	66
4.5.1	Έτοιμα φαγητά στην Ευρώπη	69
4.5.2	Κανάλια διανομής	70
4.5.3	Καταστήματα ανά γεωγραφική περιοχή	71
4.5.1.1	Δυνάμεις και αδυναμίες	72
5.1	Δημόσιο χρέος	77
5.2	Δημοσιονομικοί στόχοι	78
5.1.2	Δείκτες οικονομικού κλίματος	83
5.1.3	Αποταμίευση	84
5.3.1	Ανέσεις κατοικίας	87
6.5.1	Διμερείς εμπόριο Ελλάδας-Βελγίου	97
7.1.1`	Τζίρος Αφοί Πιτένη Α.Β.Ε.Ε.	99

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη δημιουργήθηκε από τους φοιτητές Αθανασόπουλος Αιμίλιος και Κόκας Ανέστης, που φοιτούν στο ΑΤΕΙΘ στην σχολή διοίκησης και οικονομίας και στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, για χρέη της πτυχιακής τους εργασίας. Ακολουθήθηκε έρευνα γραφείου, στην οποία συγκαταλέχθηκαν τόσο δευτερογενή στοιχεία, όσο και πρωτογενή, καθώς διεξήχθησαν συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων. Η μελέτη αυτή με θέμα «*Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών*», δημιουργήθηκε με σκοπό να επισημανθούν αντικειμενικά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αφορούν την αγορά του Βελγίου στον χώρο των έτοιμων φαγητών, ώστε να ανταποκριθεί συμβουλευτικά σε όλους εκείνους που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Η μελέτη χωρίστηκε σε βασικές ενότητες που αφορούν την Εξωστρέφεια & το Διεθνές μάρκετινγκ, τον κλάδο των έτοιμων φαγητών, την παρουσίαση της αγοράς του Βελγίου και επιπλέον στον χώρο των έτοιμων φαγητών, καθώς και της Ελληνικής, τις διμερείς σχέσεις των δύο αυτών χωρών, την μελέτη περίπτωσης εκ μέρους μίας Ελληνικής επιχείρησης του κλάδου που δραστηριοποιείται εξαγωγικά στον κλάδο των έτοιμων τροφών και τον οδηγό εξαγωγών που αποδίδει άμεσες λύσεις σε πρακτικούς προβληματισμούς. Ολοκληρώνοντας παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις, τα παραρτήματα, καθώς και οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν.

Βασικά συμπεράσματα που απορρέουν από την συγκεκριμένη μελέτη είναι η παγκόσμια κουλτούρα να κατευθύνει το καταναλωτικό κοινό στα έτοιμα φαγητά και την εξέλιξη της τεχνολογίας (καταψύκτες, φούρνοι μικροκυμάτων), να αποτελεί προϋπόθεση για αυτή την κατεύθυνση. Στο Βέλγιο υπάρχουν πολλοί Έλληνες που μπορούν να αποτελέσουν μια βάση και ένα κίνητρο για την εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Η Ελλάδα είναι παγκοσμίως γνωστή για τα ποιοτικά της τρόφιμα και η Βέλγικη κοινωνία κατευθύνεται και από τους δημόσιους οργανισμούς να υιοθετήσουν υγιεινούς τρόπους ζωής στην καθημερινότητά τους. Η Βέλγικη αγορά είναι κατακλυσμένη από Ισπανικά προϊόντα τα οποία προάγουν την λατινοαμερικάνικη διατροφή και όχι την μεσογειακή. Η οικονομία του Βελγίου βασίζεται στον τριτογενή τομέα, οπότε αποτελεί μια μεγάλη αγορά εισαγόμενων προϊόντων. Η εξωστρέφεια αποτελεί την μόνη διέξοδο για τις Ελληνικές επιχειρήσεις, την τρέχουσα περίοδο.

Επιστημονικό πεδίο: Συμπεριφορά καταναλωτή, Διεθνές μάρκετινγκ, Ανάλυση ζήτησης & προσφοράς

Λέξεις κλειδιά: Εξωστρέφεια, Έτοιμα φαγητά, Βέλγικη αγορά, Ελληνική αγορά

ABSTRACT

This study has been conducted by Athanasopoulos Aimilios and Kokas Anestis, students at the ATEI School of Administration and Economy, Department of Marketing and Advertising, for the purpose of their dissertation. Both desk research was done, consisting of both primary and secondary data, and interviews with competent persons have been conducted. This study, entitled "Investigation of the Belgian market for companies seeking to operate or already operating in export in the food industry, and in particular in the field of convenience meals", was created with the aim to objectively identify all the features related to convenience food in the Belgian market, so as to counsel all those involved in the sector.

This study was divided into key sections covering the Extraversion and the International Marketing, convenience food, the presentation of the Belgian and Greek market, in particular the field of ready meals, the bilateral relations between the two countries. Moreover the study illustrates a Greek company in this industry, engaged in the export of convenience food, and finally an export guide that delivers immediate solutions to practical issues. Furthermore, conclusions and recommendations are presented, as well as appendices and the bibliographical sources that were used.

Key findings arising from this study are the global culture to guide the consumers towards ready meals and the evolution of technology (freezers, microwaves) as a precondition for this. In Belgium there are many Greeks who can form a basis and a motivation for the export activity of companies. Greece is known worldwide for the quality of its food and Belgian society is supported by its public organisations to adopt healthy lifestyles in their daily lives. The Belgian market is crowded with Spanish products that promote the Latin-American diet, not the Mediterranean one. As the Belgian economy is built on the tertiary sector, it consists of a huge market of imported products. Extraversion is the only outlet for Greek businesses in the current days.

Scientific field: Consumer Behaviour, International Marketing, Analysis of demand and supply

Keywords: Extraversion, convenience food, Belgian market, Greek market

1.Εισαγωγή

Η Ελληνική αγορά θεωρούνταν εξαρχής περιορισμένη, από την πλευρά των επιχειρήσεων που είχαν επεκτατικές πολιτικές και μακροχρόνια πλάνα. Πόσο μάλλον σήμερα που βλέπουμε την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών να έχει μειωθεί δραματικά και να προσανατολίζονται στα απολύτως απαραίτητα. Είναι φυσικό επόμενο λοιπόν οι επιχειρήσεις αυτές, να προσανατολιστούν εξαγωγικά, ώστε να ανταπεξέλθουν ανταγωνιστικά και να ανταποκριθούν στα μακροχρόνια σχέδιά τους.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν παγκοσμίως γνωστό τουριστικό προορισμό. Πέρα από τις τουριστικές της υπηρεσίες, είναι και παγκόσμια γνωστή για τα ποιοτικά της προϊόντα (όπως: λάδι και παράγωγα αυτού, γαλακτοκομικά, μέλι, οίνος, κρόκος, θαλασσινά κ.α). Η χώρα έχει ταυτιστεί στο εξωτερικό για τις έντονες γεύσεις, πλούσιες σε αρώματα και σε φρεσκάδα, προάγοντας την υγιεινή διατροφή και την μακροζωία. Αυτόματα λοιπόν, οι Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές στις ξένες αγορές.

Ο κλάδος των τροφίμων χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, με την τελευταία τάση της αγοράς να τους κατευθύνει στα «έτοιμα φαγητά». Ο νέος αυτός όρος, ο οποίος είναι αποτέλεσμα της τελευταίας δεκαετίας και χαίρει ιδιαίτερης ανάπτυξης την τελευταία πενταετία, αποτελεί χαρακτηριστικό της παγκόσμιας κουλτούρας που διαμορφώνεται. Η πολύωρη εργασία, η απορρόφηση της γυναίκας από την αγορά εργασίας, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος, οι πολλές δραστηριότητες και γενικότερα ο γρήγορος τρόπος ζωής, σχηματίζουν την παγκόσμια αυτή κουλτούρα.

Το Βέλγιο είναι αυτό, το οποίο θα εξετάσουμε διεξοδικά στον οδηγό εξαγωγών που εκπονούμε. Μια μικρή χώρα της Ευρώπης με πληθυσμό αντίστοιχο με αυτόν της Ελλάδας, αλλά σε πολύ μικρότερη γεωγραφική έκταση, δημιουργεί ευκαιρίες για Ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό και δραστηριοποιούνται στον κλάδο «έτοιμα φαγητά».

«Έτοιμα φαγητά» θεωρούνται εκείνα που δεν χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία ή προσθήκη υλικών εκτός από ψήσιμο ή ζέσταμα, τα οποία δίνουν λύση στην ανάγκη άμεσης σίτισης του καταναλωτή στο σπίτι ή και τον τόπο εργασίας και αποτελούν πλήρη γεύματα. (ICAP, 2008,σ. 2)

Το Βέλγιο ως χώρα εισαγωγών, καθώς η οικονομία της βασίζεται στον τριτογενή τομέα, αποτελεί έναν ξεκάθαρο εξαγωγικό στόχο. Ο προσανατολισμός τους στα «έτοιμα φαγητά» και η αναζήτηση ευκολότερων, αλλά παράλληλα υγιεινότερων και ποιοτικότερων τροφών, δημιουργούν

ευκαιρίες που δεν θα έπρεπε να περνούν απαρατήρητες , από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

1.1 ΣΤΟΧΟΙ

➤ ΓΕΝΙΚΟΣ

«Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών».

➤ ΕΙΔΙΚΟΙ

- Μελέτη των μακροοικονομικών στοιχείων του Βελγίου.
- Διερεύνηση των δημογραφικών στοιχείων του Βελγίου.
- Διερεύνηση των ψυχογραφικών στοιχείων του Βελγίου.
- Μελέτη του κλάδου των έτοιμων φαγητών (στο εξωτερικό) και το Βέλγιο.
- Εξέταση των διμερών σχέσεων Ελλάδας Βελγίου.
- Ευρωπαϊκοί κανόνες και συνθήκες εμπορίου μεταξύ των κρατών μελλών.
- Μελέτη των μακροοικονομικών στοιχείων της Ελλάδας.
- Μελέτη του κλάδου έτοιμων φαγητών της Ελλάδας.
- Εξωστρέφεια και εξαγωγική δραστηριότητα.

1.2 Σύνοψη

Ο οδηγός εξαγωγών που κρατάτε στα χέρια σας , αφορά την αγορά του Βελγίου και γίνεται ανάλυση όλων εκείνων των παραμέτρων που θεωρήθηκαν απαραίτητοι, από πλευράς των φοιτητών και του επιβλέποντος καθηγητού, για την δημιουργία ενός εγχειριδίου που επισημαίνει αντικειμενικά τόσο αρνητικά, όσο και θετικά στοιχεία που αφορούν την Βέλγικη αγορά.

- Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο « *Εξωστρέφεια & Διεθνές μάρκετινγκ*» γίνεται ανάλυση των παραγόντων υποκίνησης, θίγονται τα χαρακτηριστικά του διεθνούς μάρκετινγκ και προσεγγίζεται η εξαγωγική διαδικασία.
- Στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «*Η αγορά των έτοιμων τροφών*» αναλύεται ο κλάδος και τα χαρακτηριστικά του γενικά στην Ευρώπη, βιβλιογραφική ανασκόπηση υπάρχουσών μελετών και άρθρων , υποκατηγορίες του κλάδου , ιδιότητες αυτών , καθώς και το θεσμικό πλαίσιο που περιβάλλει τον κλάδο «έτοιμα φαγητά».
- Στο τέταρτο κεφάλαιο με τίτλο «*Παρουσίαση της αγοράς του Βελγίου*» καταγράφονται τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά στοιχεία των πολιτών του Βελγίου , καθώς και τα μακροοικονομικά στοιχεία της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης που επικρατεί. Στην συνέχεια γίνεται εκτενής ανάλυση του κλάδου στην αγορά του Βελγίου.
- Στο πέμπτο κεφάλαιο με τίτλο «*Η Ελληνική αγορά*» επισημαίνονται τα μακροοικονομικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά του κλάδου στην εγχώρια αγορά.
- Ακολουθεί το έκτο κεφάλαιο με τίτλο «*Διμερείς σχέσεις Ελλάδας – Βελγίου*» εκτιμώντας κοινωνικοπολιτικές σχέσεις των δύο χωρών, εμπορικές σχέσεις, προοπτικές συνεργασίας και το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο.
- Στο έβδομο κεφάλαιο τώρα, με τίτλο «*Αφοι Πιτένης ABEE*» αφορά την μελέτη περίπτωσης , από μία επιχείρηση του κλάδου με έντονη εξαγωγική δραστηριότητα .Μέσω της περίπτωσης αυτής επισημαίνονται εμπειρικά στοιχεία και συμβουλές της πραγματικής αγοράς.
- Στο όγδοο κεφάλαιο με τίτλο «*Οδηγός εξαγωγών* » συμπεριλαμβάνει χρήσιμες και πρακτικές πληροφορίες , όπως παραστατικά, αναζήτηση πελατών, χρήσιμα τηλέφωνα που καθίστανται απαραίτητα για το εξαγωγικό εγχείρημα.
- Στο ένατο κεφάλαιο με τίτλο «*Συμπεράσματα - Προτάσεις*» αναφέρονται περιεκτικά τα αποτελέσματα της έρευνας δευτερογενών στοιχείων για την αγορά του Βελγίου.
- Στο δέκατο κεφάλαιο με τίτλο «*Παραρτήματα*» περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων που χρησιμοποιήθηκαν στην

- έρευνα «Αφοί Πιτένη ABEE, Del haise Group, Κοινωνιολογική προσέγγιση» καθώς και χρήσιμοι πίνακες από φορείς και οργανισμούς.
- ο Ολοκληρώνοντας την μελέτη αυτή στο ενδέκατο κεφάλαιο με τίτλο «Βιβλιογραφία» περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την διεκπεραίωση της παρούσας μελέτης.

2. Λίγα λόγια για το εξαγωγικό μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός:

Το διεθνές μάρκετινγκ αφορά την εξεύρεση και την ικανοποίηση των καταναλωτών της καλύτερα από αυτή του ανταγωνισμού, τόσο στις εγχώριες όσο και στις διεθνείς αγορές. Καθώς και ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της εταιρίας στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς.

Οι εταιρίες πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τόσο τον τοπικό ανταγωνισμό όσο και άλλες εξαγωγικές εταιρίες. Ο διεθνής ανταγωνισμός μπορεί να περιλαμβάνει πολυεθνικές εταιρίες αλλά ταυτόχρονα και τοπικές μικρές εταιρίες. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία κατακτάται μέσω από την αξιολόγηση και παρακολούθηση των δράσεων των παγκόσμιων ανταγωνιστών και κατανόηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των οποίων απολαύουν οι ανταγωνιστές. (Warren, 2002, σ. 229)

Η πολυπλοκότητα του διεθνούς μάρκετινγκ οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός πως εταιρίες από όλο τον κόσμο, κάθε μία με διαφορετικά συγκριτικά δυνατά σημεία έρχονται να ανταγωνιστούν η μία την άλλη σε μια αγορά.

(Vern, Ravi, 2000, σ. 154)

Εν συνεχεία η εταιρία πρέπει να προσδιορίσει αν πρέπει να αλλάξει την πολιτική μάρκετινγκ σε μία συγκεκριμένη αγορά λόγω κρατικών περιορισμών ή αποκλεισμών, πιέσει από τους ανταγωνιστές ή διαφορές στις ανάγκες των καταναλωτών που μπορεί να οφείλονται σε οικονομικές οι διαφορές οι διαφορές στην κουλτούρα.

(Vern, Ravi, 2000, σ. 158)

Βασικές στρατηγικές που μπορούν να ακολουθηθούν είναι είτε το προϊόν να **προσφέρεται στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς**. Η προσφορά ενός προϊόντος **διαφοροποιημένου** από τα άλλα, δηλαδή η προσφορά ενός

προϊόντος με ένα μοναδικό χαρακτηριστικό που θα το κάνει να ξεχωρίσουν από τα ανταγωνιστικά. **Τρίτον η αποφυγή του ανταγωνισμού** και η επιδίωξη συνεργασίες με την κυβέρνηση ώστε να επιτευχθεί η δράση σε προστατευόμενες αγορές.

α) Ανταγωνισμός προσφέροντας προϊόντα χαμηλού κόστους:

Εάν η εταιρία έχει την δυνατότητα να παράγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της, διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα σε παρόμοια επίπεδα με τον ανταγωνισμό. Μπορεί να χαμηλώσει την τιμή και παράλληλα να εισπράττει κέρδος. Ή εναλλακτικά να διατηρεί τιμές ίδιες με αυτές του ανταγωνισμού και να αυξήσει κατά αυτό τον τρόπο το κέρδος της.

Η πώληση προϊόντων χαμηλού κόστους είναι συνδεδεμένη με προϊόντα υψηλών πωλήσεων. Ακόμα η εκμάθηση της αγοράς και η εμπειρία είναι παράγοντες που μπορούν και αυτοί με τη σειρά τους να οδηγήσουν σε μείωση τιμών. Η μείωση των τιμών λόγω εκμαθήσεις προκύπτει λόγω της αύξησης της παραγωγικότητας και της μείωσης των λαθών. Η εμπειρία προσφέρει καλύτερες αντιδράσεις και καλύτερη διοίκηση της επιχείρησης. Η πώληση προϊόντων χαμηλού κόστους συνδέεται άμεσα με την δραστηριοποίηση σε μεγάλες αγορές, καθώς συνδέεται και με την πώληση πολλών μονάδων προϊόντων.

β) Ανταγωνιστική λόγω διαφοροποιημένου προϊόντος

Σε αυτή την περίπτωση η εταιρία προσελκύει τους πελάτες προσφέροντας προϊόντα που δεν διαθέτει ο ανταγωνισμός. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών μπορεί να είναι διαφορετική εμφάνιση, καλύτερη απόδοση, καλύτερη ποιότητα και αξιοπιστία, μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, να συνοδεύονται από καλύτερο σέρβις ή ακόμα και απλά αισθητικά ή ψυχολογικά να έχουν διαφορετική επιρροή στο καταναλωτικό κοινό. Εταιρίες που επιτυγχάνουν την διαφοροποίηση του προϊόντος τους με κάποιον από τους παραπάνω τρόπους θα πρέπει να προσέξουν μην αντιγραφεί αυτό το χαρακτηριστικό από τον ανταγωνισμό. Ακόμη θα πρέπει διαρκώς να δουλεύουν σε νέα χαρακτηριστικά που θα διατηρήσουν το προϊόν ως μοναδικό, διότι αυτό που σήμερα είναι ξεχωριστό σύντομα θα είναι κοινό σε όλα τα προϊόντα. Η εταιρία πρέπει διαρκώς να μένει μπροστά από τον ανταγωνισμό διαφορετικά το πλεονέκτημα της εταιρίας εξαφανίζεται. Μόλις το προϊόν εδραιωθεί ο ανταγωνισμός των προϊόντων χαμηλού κόστους μειωθεί.

γ) Ανταγωνισμός λαμβάνοντας προστατευτικά μέτρα Ο κρατικό μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει παράγοντα κλειδί για τον διεθνή ανταγωνισμό. Τα μέτρα που λαμβάνονται από κρατικούς μηχανισμούς μπορούν να αδρανοποιούν τα πλεονεκτήματα άλλων διεθνών εταιριών μέχρι η εταιρία να μπορέσει να αναπτύξει τα προσόντα που θα την καθιστούν ανταγωνιστική. Σε

περίπτωση που ο μηχανισμός αυτός αποτύχει η εταιρία μπορεί να λαμβάνει τα κέρδη των πωλήσεων της μέχρι ο ανταγωνισμός να μπορέσει να παρακάμψει το εμπόδιο.

(Vern, Ravi, 2000, σ. 171)

2.2 Στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ

- Ομοιόμορφη στρατηγική
Με τη στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση διαθέτει το προϊόν της σε όλες τις αγορές, χρησιμοποιώντας ομοιόμορφο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων. Παντού το προϊόν διατίθεται με την ίδια επωνυμία, συσκευασία και χαρακτηριστικά, ενώ οι ενέργειες προώθησης διαφέρουν ελάχιστα από χώρα σε χώρα.
Με την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας τόσο στην παραγωγή όσο και στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και παράλληλα ελαχιστοποιείται το κόστος προώθησης πωλήσεων και διοίκησης, γιατί τυποποιούνται πολλές διοικητικές εργασίες.
Από την άλλη μεριά, η έλλειψη ευλυγισίας δημιουργεί προβλήματα προσαρμοστικότητας που είναι εις βάρος των πωλήσεων. Επίσης, η αναγκαστική τυποποίηση στερεί το προσωπικό από πρωτοβουλίες που μπορούν να αναζωογονήσουν τη σειρά των προϊόντων και περιορίζει στο ελάχιστο τον ενθουσιασμό για την επιτυχία τους στην αγορά. (Shaoming, Daekwan and Tamer, 2009, σ. 301)
- Διαφοροποιημένη στρατηγική
Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσάγει το σύνολο της πολιτικής μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες της αγοράς στη χώρα-στόχο.
 1. Αλλαγή στο προϊόν
Ενώ η επικοινωνιακή πολιτική παραμένει αμετάβλητη το προϊόν τροποποιείται, ώστε να είναι συμβατό στις απαιτήσεις της εκάστους εξαγωγικής αγοράς. Συνήθως λαμβάνονται υπόψη πολιτισμικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς. Η επιχείρηση εξετάζει επίσης τον τρόπο που παρουσιάζουν οι ανταγωνιστές τα προϊόντα τους και θα επιλέξει τα στοιχεία εκείνα που τραβούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
 2. Αλλαγή στην επικοινωνιακή πολιτική
Όταν δεν είναι εύκολο να προσαρμοσθεί το προϊόν στις τοπικές συνθήκες, οι επιχειρήσεις συνήθως προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επικοινωνιακής τους πολιτικής κάνοντας τροποποιήσεις στον τρόπο που μεταδίδουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα προσαρμοσμένες στα διαθέσιμα μέσα,

στο μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, στην ωριμότητα της αγοράς και τον τρόπο που ενεργεί ο ανταγωνισμός.

3. Αλλαγές στο προϊόν και την Επικοινωνιακή Πολιτική

Όταν μια εξαγωγική αγορά είναι διαφορετική από τις συνηθισμένες είτε πρόκειται για υπερανεπτυγμένη οικονομία με απαιτητικούς πελάτες είτε για υπερβολικά καθυστερημένη χώρα με ελλιπή υποδομή και ασθενή ζήτηση, είναι συνήθως αναγκαίο να γίνονται τροποποιήσεις τόσο στο προϊόν όσο και στην επικοινωνιακή πολιτική. Αυτό φυσικά συνεπάγεται αυξημένο κόστος, το έπαθλο όμως είναι η κατάκτηση και η διατήρηση μιας αγοράς στην οποία ο ανταγωνισμός δυσκολεύεται να δραστηριοποιηθεί.

(Shaoming, Daekwan and Tamer, 2009, σ. 302)

- Εξειδικευμένη στρατηγική

Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επικεντρώνει τις προσπάθειες της στην ικανοποίηση ενός περιορισμένου τμήματος της αγοράς στο οποίο κρίνει ότι διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αναπτύσσει τα προϊόντα με τρόπο, ώστε να ανταποκρίνονται στις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα, μια βιομηχανία με καυστικά και διαβρωτικά υγρά απευθύνεται σε βιομηχανίες που χρησιμοποιούν τέτοια υγρά στην παραγωγική τους διαδικασία. Η εξειδικευμένη παραγωγή της περιορίζει τον αριθμό των δυνητικών πελατών, αλλά της εξασφαλίζει ένα βαθμό μονοπωλιακής δύναμης.

Η στρατηγική αυτή ενδείκνυται για επιχειρήσεις που δεν έχουν τους πόρους που απαιτούνται για μια παγκόσμια προβολή της επωνυμίας τους που θα εγγυηθεί την επιτυχία των προϊόντων τους, πλην όμως διαθέτουν κάποια τεχνολογία αιχμής ή κάποιο άλλο συγκριτικό πλεονέκτημα που τους επιτρέπει να εστιάσουν τις προσπάθειες τους σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς με ικανοποιητικές πιθανότητες επιτυχίας.

(Shaoming, Daekwan and Tamer, 2009, σ. 303)

- Δημιουργική στρατηγική

Η εξαγωγική επιχείρηση που εφαρμόζει δημιουργική στρατηγική προώθησης πωλήσεων έχει ως αντικειμενικό στόχο το νεωτερισμό, την επινόηση δηλαδή νέων προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να δημιουργήσουν από μόνα τους ζήτηση ικανοποιώντας νέες ανάγκες των καταναλωτών. Τη στρατηγική αυτή ακολουθούν πολλές πρωτοποριακές επιχειρήσεις που βασίζουν την ανάπτυξη των πωλήσεων σε νέα προϊόντα.

(Shaoming, Daekwan and Tamer, 2009, σ. 304)

2.3 Ανάγκη για εξωστρέφεια

Η συνολική αντίληψη που επικρατεί στον οικονομικό τομέα, στηρίζεται στη διαπίστωση ότι για να αντιμετωπισθούν τα μεγάλα αυτά ζητήματα, η Ελλάδα πρέπει να συγκλίνει με την Ευρώπη, να προσεγγίσει δηλαδή μορφές οικονομικής και κοινωνικής οργάνωσης που ορίζονται ως «ευρωπαϊκές», ξεπερνώντας τα μεγάλα προβλήματα και τις αποκλίσεις που υπάρχουν σήμερα σε όλα τα επίπεδα. Τα προβλήματα αυτά, που λειτουργούν ως εμπόδια για την ανάπτυξη, έχουν ασφαλώς ιστορική προέλευση και πολλαπλές αιτίες. Συνοψίζονται όμως παραστατικά σε ένα καθοριστικό δεδομένο που επηρεάζει όλους τους τομείς της εθνικής ζωής: τον ρόλο που έπαιξε το Κράτος στην Ελλάδα σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο και, κυρίως, στις αντιλήψεις, αξίες, νοοτροπίες και πρακτικές που διαμόρφωσε η μακροχρόνια εξάρτηση της κοινωνίας από το Κράτος. Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες που μπορεί να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην αλλαγή κατεστημένων αντιλήψεων και πρακτικών. Ο πρώτος παράγων είναι το γεγονός ότι το Κράτος δεν μπορεί -για οικονομικούς κυρίως λόγους- να λειτουργήσει πλέον όπως μέχρι σήμερα. Το σύστημα που παρήγαγε μια συγκεκριμένη τυπολογία οικονομικών και κοινωνικών συμπεριφορών εξάντλησε τα όρια του και όχι μόνο δεν μπορεί να συντηρηθεί άλλο, αλλά συνιστά πλέον το σοβαρότερο πρόσκομμα στην προσπάθεια για την αναγέννηση της ελληνικής οικονομίας. Αν, παρά τα μηνύματα των καιρών, εμμένουμε σε αυτές τις παρωχημένες πρακτικές, είναι βέβαιο ότι θα οδηγηθούμε σε παρακμή. Γι' αυτό θα πρέπει να αναζητηθεί μια νέα μορφή σχέσεων του Κράτους με την οικονομία, ένας **νέος ρόλος για το Κράτος**. Ο δεύτερος παράγων είναι η ύπαρξη ενός **δυναμικού Ιδιωτικού τομέα** που, αντιδρώντας στις νέες συνθήκες του αυξημένου ανταγωνισμού, μετασχηματίζεται γοργά, υιοθετεί νέο επιχειρηματικό ήθος και πρακτικές και επεκτείνεται στις αγορές του εξωτερικού. (Gilpin, R., 2003, σ. 73) Ο τρίτος παράγων είναι η **ταχύτατη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας** που επιβάλλει το άνοιγμα της χώρας στον υπόλοιπο κόσμο. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο είναι η συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία αδυνατίζει τα ισχυρά αμυντικά αντανάκλαστικά μιας μέχρι πρόσφατα κλειστής κοινωνίας.

Οι επιδιώξεις

Στόχος είναι να ενισχυθούν αυτοί οι θετικοί παράγοντες από όσους έχουν την δυνατότητα και τα μέσα είτε ανήκουν σε δημόσιους οργανισμούς, είτε σε ιδιωτικούς. (IOBE, 2013, σ.4)

* Τη δημιουργία ενός Κράτους που θα προωθεί αποτελεσματικά τους εθνικούς στόχους, θα είναι πιο μικρό, πιο αποδοτικό και πιο δίκαιο, θα παρέχει ουσιαστική κοινωνική προστασία, θα καθορίσει με σαφήνεια τον νέο ρόλο του οροθετώντας αυστηρά τις περιοχές και τους όρους λειτουργίας του και θα συμβάλει στην απρόσκοπτη ανάπτυξη του Ιδιωτικού τομέα, λειτουργώντας σε συνεργασία και όχι σε αντίθεση προς αυτόν.

* Τη συνεχή διεύρυνση του αρχικού πυρήνα των σύγχρονων επιχειρήσεων, έτσι ώστε ο Ιδιωτικός τομέας στο σύνολο του όχι μόνο να καταστεί ατμομηχανή της ανάπτυξης, αλλά και να λειτουργήσει ως ισχυρό παράδειγμα για όλη την οικονομία. (Φαρμακίδη, 2002, σ 150)

* Το ουσιαστικό άνοιγμα της χώρας προς τον υπόλοιπο κόσμο, τη συμπίεση με την Ευρωπαϊκή Ένωση σε όλους τους τομείς, την απόρριψη του στείρου ελληνοκεντρισμού, τη διαμόρφωση μιας σύγχρονης εθνικής και πολιτιστικής ταυτότητας και τη διεκδίκηση ενός νέου ρόλου στην περιοχή.

2.4 Η διεθνοποίηση της οικονομίας

Η ελληνική οικονομία βρίσκεται ήδη σε μια πορεία προϊούσας διεθνοποίησης, καθώς αποτελεί μέρος μιας υπερεθνικής Ενιαίας Αγοράς. Μέσα σ' αυτή την αγορά υπάρχει ήδη μια σαφής τάση που δεν μπορούμε να αγνοήσουμε: το μερίδιο των ελληνικών προϊόντων και πολλών υπηρεσιών στη δική μας, την εγχώρια αγορά, θα συρρικνώνεται καθώς τα προϊόντα μας θα εκτοπίζονται από αντίστοιχα, ευρωπαϊκά και μη. Αυτό σημαίνει ότι η δυνατότητα της εγχώριας αγοράς να τροφοδοτεί την ανάπτυξη θα εξασθενεί. Η τάση αυτή δεν αφορά μόνο την ελληνική οικονομία αλλά όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες, με διαφορετική φυσικά ένταση, θα αντιμετωπίσουν προβλήματα στις εθνικές τους αγορές. Συνεπώς, μόνη διέξοδος για όλους είναι οι αγορές του εξωτερικού μέσα και έξω από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με αποτέλεσμα τη συνεχή όξυνση του ανταγωνισμού. Και αν μεν η παγκόσμια και η ευρωπαϊκή οικονομία αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς, ο καθένας μπορεί να αποσπάσει ένα καινούργιο κομμάτι από μια πίτα που μεγαλώνει. Αν όμως η ανάπτυξη είναι βραδεία, τότε ο ανταγωνισμός γίνεται ένα «παιγνίο μηδενικού αποτελέσματος»: το κέρδος του ενός είναι απώλεια του άλλου.

Ανταγωνιστική ανάπτυξη η μόνη διέξοδος

Η ελληνική οικονομία, με κατά κεφαλή εισόδημα κάτω από το μισό του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πρέπει να αναπτύσσεται με ρυθμούς κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες ταχύτερα για να προσεγγίσει τους υπολοίπους στο ορατό μέλλον. Και καθώς, όπως αναφέρθηκε, η εγχώρια αγορά θα δυσκολεύεται να στηρίξει αυτή την ανάπτυξη και η εσωτερική αποταμίευση δεν επαρκεί για να την χρηματοδοτήσει, οι αγορές του εξωτερικού αποτελούν τη σημαντικότερη διέξοδο.

Η ικανότητα μας να διεισδύσουμε στις αγορές αυτές, δηλαδή η ανταγωνιστικότητα, είναι σήμερα το κύριο προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη και τη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Δεν υπάρχει άλλη οδός: Η ανάπτυξη θα είναι ανταγωνιστική ή δεν θα υπάρξει

Η ανταγωνιστικότητα ευθύνη των επιχειρήσεων (Porter, 1990, σ 90)

Η ευθύνη για τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους ανήκει στις επιχειρήσεις. Και θα πετύχουν αυτές που θα παρακολουθούν από κοντά τις εξελίξεις, θα προσαρμόζουν την προσφορά τους στη διαρκώς μεταβαλλόμενη ζήτηση, θα καινοτομούν και όχι μόνο, θα κατακτούν το προβάδισμα σε νέες αγορές, αλλά και θα το διατηρούν στον χρόνο.

Η ευθύνη της πολιτικής εξουσίας

Οι επιχειρήσεις όμως δεν λειτουργούν στο κενό. Δραστηριοποιούνται μέσα σε μια συγκεκριμένη οικονομία και κοινωνία, μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την ικανότητα τους να ανταποκριθούν με επάρκεια στον ανταγωνισμό, πραγματοποιώντας τις αλλαγές που απαιτούνται. Όμως, στην Ελλάδα σήμερα οι συνθήκες που επικρατούν όχι μόνο δεν ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις, αλλά αντίθετα θέτουν σοβαρούς φραγμούς στην προσπάθεια που καταβάλλουν για να εκσυγχρονισθούν. Είναι

ευθύνη της πολιτικής αλλά και των κοινωνικών εταίρων να αλλάξουν αυτές τις συνθήκες. Το επιχειρηματικό περιβάλλον διαμορφώνεται υπό την επιρροή ενός μεγάλου πλήθους παραγόντων, οι οποίοι συνδέονται με την ανταγωνιστικότητα. Γι' αυτό και δεν υπάρχει μια μοναδική λύση στο πρόβλημα, μια συνταγή που εφαρμοζόμενη μπορεί να δώσει την απάντηση. Εκείνο που χρειάζεται είναι μια βαθιά αλλαγή του αποσπασματικού τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζεται έως σήμερα το μεγάλο ζήτημα της ανταγωνιστικότητας.

Μια πολιτική, που θέτει τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας υψηλά στην κλίμακα των προτεραιοτήτων της, οφείλει να συνεκτιμά όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν και να εξετάζει τις επιμέρους αποφάσεις της σε όλους τους τομείς με βάση τις πιθανές επιπτώσεις τους σ' αυτήν. (Porter, 1990, σ 37)

Δεν αρκεί δηλαδή να λαμβάνονται μέτρα για την ενίσχυση π.χ. των εξαγωγών, όταν ταυτόχρονα εφαρμόζονται και πολιτικές που έχουν μεν άλλες επιδιώξεις και στόχους, αλλά και σοβαρές παρενέργειες στην ανταγωνιστικότητα. Οι κυριότερες περιοχές, όπου οι παρενέργειες αυτές εμφανίζονται με οξύτητα, είναι:

- Το κόστος παραγωγής που επηρεάζεται από μια σειρά αποφάσεων, για μισθούς, κοινωνική ασφάλιση, επιτόκια, χρηματοδότηση, ισοτιμίες.
- Το κόστος των κανονιστικών διαδικασιών που προκύπτει από τη συσσώρευση άχρηστων κανόνων που επιβαρύνουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων.
- Το κόστος της ανεπαρκούς υποδομής, που δημιουργείται τόσο από τη χαμηλή ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών όσο και από τις μεγάλες καθυστερήσεις που δημιουργεί η ανεπάρκεια αυτή.
- Η λειτουργία της αγοράς εργασίας, που λόγω των ακαμψιών που την χαρακτηρίζουν, επιβαρύνει ακόμη περισσότερο το κόστος.

2.5 Κίνητρα για εξωστρέφεια

Κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικούς λόγους και κίνητρα που την ωθούν στην απόφαση να στραφεί σε εξαγωγική δραστηριότητα. Βασιζόμενοι στον Hol Ensen (2001) τα κίνητρα αυτά μπορούμε να τα χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες: ενεργητικά κίνητρα (proactive) και παθητικά κίνητρα (reactive) για διεθνείς δραστηριότητες. Από την μια πλευρά δηλαδή δημιουργούνται ερεθίσματα και καταστάσεις που διευκολύνουν διεθνείς συνεργασίες και από την άλλη καταστάσεις που δημιουργούν την ανάγκη και εξωθούν σε διεθνείς συνεργασίες (Kotler.,2003).

Τα ενεργητικά κίνητρα μπορεί να είναι:

- Η επιδίωξη για υψηλότερα κέρδη και πωλήσεις.
- Η διερεύνηση νέων αγορών (market seekers)
- Το εξειδικευμένο/καινοτόμο προϊόν .
- Το τεχνολογικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

- Το MIS (marketing information system) και οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς.
- Η επιθυμία του μάνατζμεντ για διεθνοποίηση και οι φιλοδοξίες.
- Τα πλεονεκτήματα από απαλλαγές φόρου.
- Η επιδίωξη οικονομιών κλίμακας.
- Η καλή φήμη της επιχείρησης.
- Η πρόσβαση διεθνώς σε τεχνολογία/ τεχνογνωσία, παραγωγικούς συντελεστές, κεφάλαια.
- Η τάση για μάθηση στη διεθνή αγορά.
- Η ενίσχυση του Brand της επιχείρησης.

Τα παθητικά κίνητρα μπορεί να είναι:

- Η επίδραση από διεθνοποιημένους ανταγωνιστές (όταν εξάγει ο ανταγωνιστής μας, τότε το κάνουμε και εμείς).
- Η μικρή "πίτα" της εγχώριας αγοράς.
- Η κορεσμένη ζήτηση / οι μειωμένες πωλήσεις στην εγχώρια αγορά.
- Οικονομικά κίνητρα για εξωστρέφεια είτε από την κυβέρνηση έδρας, είτε από την κυβέρνηση υποδοχής.
- Η πλεονάζουσα παραγωγική δραστηριότητα με αποτέλεσμα τον εξαγωγικό προσανατολισμό. (μη σύνηθες φαινόμενο για την Ελληνική αγορά) (ΚΑΡΑΜΟΥΖΗ, 2012, σ30)

2.6 Εμπόδια διεθνοποίησης

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα μελετών "περιπτώσεων" που έχουν διεξαχθεί σε ποικίλες χώρες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εισέλθουν σε διεθνείς αγορές αντιμετωπίζουν μια σειρά εμποδίων που αποδίδονται αφενός στο εξωτερικό περιβάλλον και αφετέρου στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Όσο πιο μικρή σε μέγεθος (με μονάδα μέτρησης τον αριθμό του προσωπικού ή τον βαθμό εσόδων) είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο ευάλωτη είναι στο να ανταπεξέλθει σε βασικούς κινδύνους και αδυναμίες όπως περιορισμένοι πόροι, λειτουργικές δυσκαμψίες και εμπορικές απαγορεύσεις.(Westhead, 2004)

Τέτοια εμπόδια μπορεί να είναι:

- Περιορισμένη πληροφόρηση για τον εντοπισμό και την ανάλυση των ξένων αγορών.
- Προβληματικά στοιχεία για τις διεθνείς αγορές, (στοιχεία ανακριβή, ημιτελή ή μετρήσιμα με λάθος μεθόδους) με αποτέλεσμα να οδηγηθούν σε λανθασμένες εκτιμήσεις και κινήσεις.
- Την δυσκολία αναγνώρισης των ξένων επιχειρηματικών ευκαιριών. (για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις και κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να συμβουλευονται τακτικά τις πρεσβείες , τα

επιμελητήρια καθώς, και κάθε είδους πηγή πληροφόρησης μπορούν να αντλήσουν.

- Την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για την διεκπεραίωση των εξαγωγών.
- Την αδυναμία συγκρότησης τμήματος marketing ή την ανάληψη ενεργειών marketing από τα υπάρχοντα στελέχη.
- Αδυναμία εξέλιξης της τεχνολογίας και του μηχανολογικού εξοπλισμού της επιχείρησης. (ΚΑΡΑΜΟΥΖΗ, 2012, σ25)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΦΑΓΗΤΩΝ

3.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο κλάδος των έτοιμων φαγητών, προσδιορισμός του κλάδου τάσεις και προτιμήσεις ανά τον κόσμο.

3.1.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά αποτελούν μέρος του ευρύτερου κλάδου τροφίμων και ποτών, ειδικότερα δε εντάσσονται στη γενικότερη κατηγορία της «εύκολης» σίτισης ('convenience food') που περιλαμβάνει επίσης τα φαγητά που παραδίδονται κατ' οίκον 'delivery' και τα γεύματα από εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης. Στην ουσία όμως αποτελούν έναν ξεχωριστό κλάδο με τα δικά του χαρακτηριστικά και παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης. (ICAP, 2008,σ. 1)

Ποικίλοι ορισμοί έχουν δοθεί για τα τρόφιμα «ευκολίας» στη διεθνή βιβλιογραφία. Η ιδέα της «ευκολίας» εισήχθη πρώτα στο μάρκετινγκ από τον Copeland το 1923 ο οποίος πρότεινε την κλασσική τυπολογία του προϊόντος: ευκολία, ψώνια, ειδικά αγαθά. Ο αρχικός του ορισμός ότι τα «τρόφιμα ευκολίας είναι αυτά που απαιτούν ελάχιστη ή και καμία γνωστική διαδικασία για τη λήψη απόφασης» υπέστη σφοδρή κριτική και τροποποιήθηκε με το πέρασμα του χρόνου, παρόλα αυτά όμως η αρχική ιδέα έχει διασωθεί.

Ο Holton το 1958 αναγνώρισε ότι τα αγαθά διαφέρουν από κατηγορία σε κατηγορία ανάλογα με την αντίληψη και τις τάσεις αγοράς του κάθε καταναλωτή. Ο καταναλωτής θα θεωρήσει ένα αγαθό ευκολίας με βάση την αντίληψη για το «πιθανό κέρδος κάνοντας συγκρίσεις της τιμής και της ποιότητας μεταξύ των εναλλακτικών πωλητών». Είναι ενδιαφέρον ότι ο Holton αναφέρει ότι οι εργαζόμενες γυναίκες αντιλαμβάνονται περισσότερο τα αγαθά, σαν εμπορεύματα/ ψώνια, ενώ οι εργαζόμενες γυναίκες τα αντιλαμβάνονται περισσότερο ως προϊόντα άμεσης κατανάλωσης λόγω του μεγαλύτερου κόστους ευκαιρίας του χρόνου. Αυτό σηματοδοτεί τη σχέση μεταξύ της αρχικής ιδέας του Copeland για τα αγαθά ευκολίας και της πρόσφατης ιδέας περί εξοικονόμησης χρόνου. (Ειρήνη Δ. Κοντού, 2011, σ. 13)

Ο Bucklin το 1963 ανανέωσε τον ορισμό των προϊόντων ευκολίας με την προσθήκη της σύγχρονης έννοιας της αντιληπτικής χαρτογράφησης για να δείξει ότι αποτελεί ρουτίνα η απόφαση αγοράς για τον καταναλωτή, « για τα προϊόντα εκείνα τα οποία ο καταναλωτής πριν του προκύψει η ανάγκη, διαθέτει ένα χάρτη προτίμησης»

Ο Becker και ο Michel το 1973 επέκτειναν το κλασικό μοντέλο της οπτικοοικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή συμπεριλαμβάνοντας τον παράγοντα χρόνο. Το κλασικό οικονομικό μοντέλο της συμπεριφοράς σαν μια λειτουργία χρησιμότητας όπου ο καταναλωτής προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ωφέλεια του στις δοθείσες τιμές και εισόδημα. Οι Michel και Becker αναφέρουν ότι το νοικοκυριό παράγει βασικά προϊόντα μέσα από την παραγωγική δραστηριότητα του, συνδυάζοντας αγοραστικά αγαθά και υπηρεσίες με τον ελεύθερο χρόνο του νοικοκυριού. Στη συνέχεια το « Πλήρες εισόδημα» του νοικοκυριού, αποτελείται από το νομισματικό εισόδημα και το συνολικό διαθέσιμο χρόνο. Τα έσοδα και ο χρόνος περιορίζουν τις δυνατότητες παραγωγής του νοικοκυριού. (Ειρήνη Δ. Κοντού, 2011, σ. 14)

Ο χρόνος και η «ευκολία» είναι στενά συνδεδεμένες έννοιες παρόλα αυτά όμως δεν αποτελεί τη μοναδική διάσταση της «ευκολίας». Οι Darian and Cohen (1995) πρότειναν 2 διαστάσεις της «ευκολίας». Η πρώτη αφορά τον τύπο ευκολίας ο οποίος μπορεί να είναι εξοικονόμηση του χρόνου, φυσικής και πνευματικής ενέργειας, και η δεύτερη αφορά το στάδιο της διεργασίας του γεύματος όπου επιτυγχάνεται η ευκολία. Οι καταναλωτές μπορεί να απαιτήσουν την «ευκολία» ως προς το τι θα φάνε, τι θα αγοράσουν, πως θα το προετοιμάσουν, καθώς επίσης ως προς την κατανάλωση αλλά και τη διαδικασία καθαριότητας.

Οι Carps και Park το 2003 όρισαν της ευκολίας περιλαμβάνει την προετοιμασία την παράδοση και την εξυπηρέτηση. Η προετοιμασία περιλαμβάνει το ποσοστό της εργασίας που μεταφέρεται από τον καταναλωτή σε επιχειρήσεις εμπορίας. Η παράδοση περιλαμβάνει το ποσοστό της εργασίας που μεταφέρεται από τον καταναλωτή στις επιχειρήσεις εμπορίας. Η υπηρεσία περιλαμβάνει άλλα χαρακτηριστικά και οφέλη που λαμβάνονται από τον καταναλωτή, όταν το στοιχείο αυτό αγοράζεται. Όταν αυτά τα τρία στοιχεία συνδυάζονται για να σχηματίσουν την έννοια της ευκολίας, τα τέσσερα κανάλια διανομής, που έχουν εντοπιστεί περιλαμβάνουν πλήρη άνεση, παραδοσιακή υπηρεσία τροφίμων, άμεση κατανάλωση, και την παραδοσιακή λιανική. (Ειρήνη Δ. Κοντού, 2011, σ. 15)

3.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Έτοιμα φαγητά θεωρούνται εκείνα που δεν χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία ή προσθήκη υλικών εκτός από ψήσιμο ή ζέσταμα, τα οποία δίνουν λύση στην ανάγκη άμεσης σίτισης του καταναλωτή στο σπίτι ή και τον τόπο εργασίας και αποτελούν πλήρη γεύματα. (ICAP, 2008,σ. 2)

3.1.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Αρκετές μελέτες έχουν διεξαχθεί για να εξετάσουν τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα «ευκολίας». Ποιοι παράγοντες όμως είναι αυτοί που δημιουργούν αυτήν την τάση; Η απάντηση είναι πολυσχιδής.

Η γήρανση του πληθυσμού(Zentes and Swoboda,1998), οι έντονοι ρυθμοί ζωής, κυρίως στις μεγαλουπόλεις, η μείωση του ελεύθερου χρόνου, η αύξηση του αριθμού των μονομερών νοικοκυριών τα οποία δεν χρησιμοποιούν πλέον παραδοσιακούς τρόπους οικοκυρικής (Bord Bia, 2002) η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας οι οποίες ήταν οι κύριες υπεύθυνες για το φαγητό οδήγησε στην επαναξιολόγηση του ελεύθερου χρόνου με σκοπό να συνδυάσουν οικογένεια και δουλειά (Becker, 1965, Trail 1997, Bonke 1992) και η εγγενής τάση του για νέες διατροφικές εμπειρίες (Mintel 2000) είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που ωθούν τη ζήτηση σε υψηλότερα επίπεδα. Παράλληλα, η διείσδυση των τυποποιημένων έτοιμων φαγητών στα νοικοκυριά υποστηρίζεται από τη διάδοση των φούρνων μικροκυμάτων και των καταψυκτών χαμηλής ψύξης. (ICAP, 2004).

Οι πρώτες μελέτες για την κατανάλωση των τροφίμων ευκολίας διεξήχθησαν το 1965 από τον Becker. Η κύρια υπόθεση αυτών των ερευνών ήταν ότι τα νοικοκυριά στα οποία η γυναίκα ήταν εργαζόμενη, θα κατανάλωναν περισσότερο τα τρόφιμα «ευκολίας» σκεπτόμενοι ότι μια εργαζόμενη γυναίκα έχει λιγότερο ελεύθερο χρόνο σε σχέση με κάποια που δεν εργάζεται.

Ερευνώντας τις καταναλωτικές στάσεις απέναντι στις τροφές δημιουργήθηκε από τους (Grunert, K., Brunso and S. Bisp, 1997). Προκειμένου να παρασχεθεί το θεωρητικό υπόβαθρο στην έρευνα του τρόπου ζωής, η ανάπτυξη αυτού του οργάνου (FRL) ήταν αυστηρά σύμφωνα με μια προσέγγιση αλυσίδας. Οι διαστάσεις που έχουν μετρηθεί ήταν διατυπωμένες εκ των προτέρων βασισμένες σε μια θεωρία. Η εν λόγω αλυσίδα δείχνει πώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συνδέονται με τις συνέπειες της κατανάλωσης των τροφίμων, ενώ η επίτευξη των αξιών της ζωής συνδέονται στη συνέχεια. Αυτή η προσέγγιση αφορά τον τρόπο ζωής ως μια διανοητική κατασκευή που εξηγεί, αλλά δεν ταυτίζεται με την πραγματική συμπεριφορά.

Ως εκ τούτου, ο τρόπος ζωής ανάγεται σαν μία έννοια που υπερβαίνει κάθε μάρκας ή τα προϊόντα, αλλά μπορεί ακόμα να είναι ειδικά για μια κατηγορία προϊόντων. Το μοντέλο FRL αποτελείται από 23 διαστάσεις σε 5 σχετιζόμενους τομείς.

Οι πέντε τομείς είναι:

Τρόπος αγοράς: Αυτός ο τομέας αντανακλά τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την αγορά τροφίμων. Περιλαμβάνει την πληροφορία του προϊόντος, τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, τη χαρά των αγορών, το κριτήριο των τιμών και λίστα για τα ψώνια.

Πτυχές ποιότητας: Αυτός ο τομέας αναφέρεται σε ότι οι καταναλωτές απαιτούν από την κατανάλωση τροφίμων. Περιλαμβάνει η υγεία η σχέση τιμής- ποιότητας, η καινοτομία τα βιολογικά προϊόντα, η γεύση και η φρεσκάδα.

Μαγειρικές μέθοδοι: Αυτός ο τομέας εξετάζει πως τα προϊόντα που αγοράζονται μετατρέπονται σε γεύματα. Περιλαμβάνεται η συμμετοχή της οικογένειας, ο αυθορμητισμός και η ανάθεση εργασίας στη γυναίκα.

Περιστάσεις κατανάλωσης: Αυτός ο τομέας αφορά τις περιστάσεις στις οποίες οι καταναλωτές καταναλώνουν τρόφιμα. Περιλαμβάνονται: σνακ σε σχέση με τα κανονικά γεύματα και οι κοινωνικές εκδηλώσεις.

Κίνητρα αγοράς: Αυτός ο τομέας περιλαμβάνει το τι περιμένουν οι καταναλωτές από ένα γεύμα και τη σημαντικότητα αυτών των προσδοκιών. Περιλαμβάνονται η αυτό-ολοκλήρωση, η ασφάλεια και οι κοινωνικές σχέσεις. (Ειρήνη Δ. Κοντού, 2011, σ. 24)

3.1.4 ΓΕΝΙΚΑ

Τα έτοιμα φαγητά διακρίνονται σε ομάδες προϊόντων ανάλογα με τον τρόπο παρασκευής ή συντήρησής τους, αλλά και ανάλογα με τον τρόπο διάθεσης στα σημεία λιανικής πώλησης. Οι βασικές διακρίσεις είναι: α) φαγητά σε θερμοκρασία περιβάλλοντος (ambient foods), β) φαγητά ψυγείου και γ) κατεψυγμένα φαγητά (fresh frozen). Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούμε σε κατεψυγμένα ψάρια και θαλασσινά, κατεψυγμένα λαχανικά και έτοιμες σαλάτες (αλοιφές). (ICAP, 2008,σ. 2)

Η αγορά των εξεταζόμενων προϊόντων γνωρίζει ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του σύγχρονου τρόπου ζωής και την «τάση για λιγότερο μαγείρεμα στο σπίτι». Κατά κύριο λόγο το φαινόμενο οφείλεται στις αυξημένες

επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογενείας και στη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επιπλέον, η αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών καθιστά οξύτερο το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογενείας. Υπό τις συνθήκες αυτές, η μείωση του διαθέσιμου χρόνου συμβάλλει στην αυξημένη ζήτηση των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό. (ICAP, 2008,σ. 12)

Οι τάσεις αυτές διαφοροποιούνται ανάλογα με την χώρα και τις εκάστοτε συνθήκες, έτσι παρατηρούμε χώρες όπου το φαινόμενο της έτοιμης σίτισης είναι πιο έντονο σε κάποιες Βορειότερες χώρες της Ευρώπης, επίσης έντονο είναι το φαινόμενο στις μεγάλες πολιτείες των ΗΠΑ και λιγότερο έντονο είναι στις Ηπείρους της Μ. Ασίας και της Αφρικής. (ICAP, 2008,σ. 82) Κάθε χώρα έχει διαφορετικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά και αγοραστικές συνήθειες , παρόλα αυτά στον χώρο της Ευρώπης έχουν διαμορφωθεί έντονα δύο διατροφικές τάσεις. Οι τάσεις αυτές αφορούν αυτή των βόρειων χωρών και αυτή των νότιων χωρών που έχει εδραιωθεί ως “μεσογειακή διατροφή”. Το οικοσύστημα της μεσογείου, καθώς και η μεσογειακή διατροφή κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην παγκόσμια αγορά και θεωρούνται από τα πιο υγιεινά και ποιοτικά αγαθά. Αυτός είναι και ο λόγος , για τον οποίο οι εξαγωγές από τις νότιες χώρες προς τις βόρειες, στον κλάδο των τροφίμων παρουσιάζουν όλο και πιο θετική εξέλιξη. Η εξέλιξη αυτή βέβαια οφείλεται και στο γεγονός ότι την τελευταία δεκαετία έχει κάνει έντονη την παρουσία της ο όρος «έτοιμα φαγητά»

Το βασίλειο του Βελγίου , το οποίο συγκαταλέγεται στις Βόρειες χώρες έχει προσαρμοστεί σε μεγάλο βαθμό σε τροφές προερχόμενες από τον κλάδο των έτοιμων φαγητών. Αυτό συνέβη διότι οι πολίτες του Βελγίου εργάζονται πολλές ώρες ή βρίσκονται στον χώρο εργασίας τους πολλές ώρες . Ένα μεγάλο ποσοστό εργάζεται σε μακρινή απόσταση από την οικία του. Η απορρόφηση της γυναίκας από την αγορά εργασίας καθώς και τα μικρότερα νοικοκυριά αλλά περισσότερο συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες , έστρεψαν το καταναλωτικό κοινό σε μια γρηγορότερη διαδικασία σίτισης. Η ανάγκη αυτή για πιο γρήγορη σίτιση δεν πέρασε απαρατήρητη από τις εταιρίες του κλάδου οι οποίες γρήγορα προσαρμόστηκαν και δημιούργησαν τα νέα προϊόντα και σαφώς δεν πέρασε απαρατήρητο και από τις νότιες χώρες όπου ήρθαν να επισημοποιήσουν ότι τα έτοιμα φαγητά ή τα φαγητά ευκολίας μπορεί να είναι και υγιεινά(λόγο της μεσογειακής τους προέλευσης).

Ο μέσος Βέλγος εργάζεται 8 με 9 ώρες ημερησίως και 5 με 6 ημέρες ανά εβδομάδα, όμως στο ωράριο αυτό εντάσσεται ένα διάλειμμα από μισή ώρα έως και 1:30 ώρες ανάλογα τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται κανείς , το οποίο αναπληρώνεται στην διάρκεια της ημέρας. Τα άτομα τα οποία εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις στα πλαίσια του διαλείμματος, η επιχείρηση κλείνει όσο χρόνο διαρκεί το διάλειμμα. Οι περισσότεροι γευματίζουν είτε σε εστιατόρια κοντά στην δουλεία τους , είτε πηγαίνουν στο σπίτι τους εάν έχουν

την πολυτέλεια της κοντινής απόστασης, είτε τρώνε κάποιο φαγητό το οποίο το φέρνουν οι ίδιοι από το σπίτι. Σε όλα αυτά τα ενδεχόμενα και σε πολλά άλλα τα οποία δεν αναφέραμε , γίνεται αντιληπτό πως ο χρόνος είναι περιορισμένος. Οπότε το γεύμα του καθενός θα πρέπει να εντάσσεται στα περιορισμένα αυτά χρονικά πλαίσια. Αυτός είναι και ο βασικός παράγων για τον οποίο ο περισσότερος κόσμος κατευθύνεται σε έτοιμα φαγητά ή γενικότερα σε τρόφιμα τα οποία είναι επεξεργασμένα και δεν απαιτούν μεγάλο χρόνο μαγειρέματος.

Το εξελιγμένο οδικό δίκτυο και η αποτελεσματική συγκοινωνία βοηθάει στην επιλογή εργασίας σε διαφορετική πόλη , χωρίς να καθιστάτε απαραίτητη η μετακόμιση του ατόμου στην πόλη εργασίας. Μέσος όρος χρήσης των συγκοινωνιών από την πλευρά των πολιτών για να πάνε στον χώρο εργασίας τους είναι 1 ώρα.

Το καθημερινό πρόγραμμα των Βέλγων είναι περιορισμένο, καθώς επιστρέφουν αργά από τον χώρο εργασίας τους και εξαντλούν το απόγευμα τους πίνοντας κάποιο ρόφημα στο σπίτι τους. Βασικός τρόπος ψυχαγωγίας για τους Βέλγους αποτελεί το εστιατόριο το οποίο το επισκέπτονται καθημερινά στο διάλειμμά τους και στην διάρκεια του σαββατοκύριακου. Επίσης στα πλαίσια της διασκέδασης συγκαταλέγονται και ο κινηματογράφος, οι μπουραρίες και τα συμπόσια (bbq) στα σπίτια. Στο σημείο αυτό είναι ευκαιρία να επισημάνουμε πως στις περιπτώσεις των συμποσίων (bbq) τα κρέατα τα οποία αγοράζουν είναι έτοιμα για ψήσιμο , καθώς είναι ήδη μαριναρισμένα και εμπεριέχουν μπαχαρικά.

Παραδοσιακά εστιατόρια του Βελγίου αποτελούν τα “fritur” τα οποία είναι πατατάδικα και τα “kebar” τα οποία είναι Τούρκικα γυροπολεία. Γενικότερα όμως υπάρχουν ποικίλα εστιατόρια με κοσμοπολίτικες γεύσεις και μεταξύ αυτών και τα Ελληνικά εστιατόρια, τα οποία δημιουργήθηκαν από τους οικονομικούς μετανάστες που πήγαν μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο.

Σχετικά με την μεσογειακή διατροφή και τις νότιες χώρες , ο κλάδος των έτοιμων φαγητών παρουσιάζει θετική αύξηση του τζίρου, όχι όμως αντίστοιχη με αυτή των βόρειων χωρών. Αυτό συμβαίνει διότι η οικογένεια κρατάει ακόμα κάποια παραδοσιακά πρότυπα, ένα μεγάλο ποσοστό νέων ζει ακόμα κάτω από την ίδια στέγη με αυτή των γονιών τους, οπότε τρώνε και από κοινού. Επιπλέον ο χρόνος διαλείμματος στον χώρο εργασίας είναι πολύ μικρότερος από ότι στις βόρειες χώρες. Ακόμη τα ποσοστά ανεργίας τείνουν να γίνουν τρομακτικά, παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή ολότελα.

3.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΦΑΓΗΤΩΝ

Τα έτοιμα κατεψυγμένα τρόφιμα αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των έτοιμων τροφών στην Ευρώπη, καλύπτοντας το 45,8% της συνολικής αγοράς. Ηγέτες στην Ευρωπαϊκή αγορά είναι η Unilever, Nestle and Northern Foods.

Το 2009 οι έτοιμες κατεψυγμένες τροφές αναδείχτηκαν οι πιο προσοδοφόρες δημιουργώντας έσοδα που έφταναν τα 12 δις. δολάρια ποσοστό 45,8% της συνολικής αγοράς. Σε σύγκριση οι πωλήσεις των διατηρημένων με απλή ψύξη τροφίμων δημιούργησαν έσοδα 7.1 δις. δολάρια για το έτος 2009 που αντιστοιχεί στο 27,2% των εσόδων της συνολικής αγοράς.

Η αυξανόμενη ζήτηση για έτοιμα γεύματα δίνει στον προμηθευτή τη διαπραγματευτική αξία. Οι έμποροι επηρεάζονται από τις μάρκες οι οποίες προτιμούνται από τους καταναλωτές. Μεγάλες εταιρίες λιανικής πώλησης, όπως σούπερ μάρκετ, μπορεί να κάνουν μεγάλες παραγγελίες οπότε και να διαπραγματεύονται τις τιμές με τους κατασκευαστές.

Η απειλή για νεοεισερχόμενα προϊόντα είναι μέτρια λόγω των υψηλών επενδύσεων κεφαλαίου και την παρουσία των καθιερωμένων εταιριών.

Υποκατάστατα για έτοιμα γεύματα περιλαμβάνουν διάφορα νωπά και μεταποιημένα είδη διατροφής που προορίζονται για την παρασκευή από τους τελικούς χρήστες, που εγκυμονούν μέτριο κίνδυνο. Ο ανταγωνισμός στην αγορά εκτείνεται από υψηλό σταθερό κόστος και τα εμπόδια εξόδου. Ωστόσο, η σταθερή αύξηση στην αγορά τα τελευταία χρόνια διευκολύνει την αντιπαλότητα σε κάποιο βαθμό.

Τα κύρια κανάλια διανομής στην Ευρώπη για έτοιμα γεύματα είναι τα σούπερ μάρκετ και οι υπεραγορές με το 72,8% της αγοραίας αξίας. (DATAMONITOR, 2010, σ. 14)

Μεγάλες εταιρίες στην Ευρώπη

Η Unilever είναι ένας παγκόσμιος κατασκευαστής και έμπορος των καταναλωτικών αγαθών στα τμήματα τροφίμων. Η Unilever λειτουργεί υπό διπλή δομή. Η εταιρία αποτελείται από δύο μητρικές εταιρίες, Unilever NV και Unilever plc, μαζί με τις εταιρίες του ομίλου, λειτουργεί ως ενιαία οικονομική οντότητα: Unilever. Λειτουργεί μέσω των θυγατρικών της στη Γερμανία, την Ελβετία, τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και την Κίνα και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 170 χώρες.

Παρά το γεγονός ότι οι εργασίες της Unilever διαχειρίζονται σε γεωγραφική βάση, ο όμιλος διαχειρίζεται τα εμπορικά της σήματα σε τέσσερις κατηγορίες προϊόντων: αλμυρά, σάλτσες, παγωτά και ποτά. Μεγάλες μάρκες της Unilever σε αυτό το τμήμα είναι: Knorr, Hellmann, Becel/ Flora (Healthy Heart), Rama/ Blue Band (Family Goodness), Calve, Wish-Bone, Amora, BEtrolli and Ragu.

Η Neslte λειτουργεί μέσω οκτώ τμημάτων που οργανώνονται σύμφωνα με ομάδες προϊόντων. Αυτά περιλαμβάνουν: σκόνη και υγρά ποτά, το νερό, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το παγωτό, διατροφή, έτοιμα γεύματα και το μαγείρεμα του AIDS (κατεψυγμένα προϊόντα, σούπες, σάλτσες και μαγειρεμένα παρασκευάσματα ζυμαρικά και σάλτσες και αλλαντικά).

Τα έτοιμα φαγητά και η υποκατηγορία των τροφίμων AIDS περιλαμβάνει κατεψυγμένα και διατηρημένα με απλή ψύξη, γαστρονομικές και άλλες συσκευασίες. Δημοφιλή εμπορικά σήματα του περιλαμβάνουν Hot πακέτα, το Stouffer, Lean Cuisine, Nestle και Torchin. (DATAMONITOR, 2010, σ. 16)
Αποτελεί μία από τις κορυφαίες μάρκες στην Βόρεια Αμερική και είναι δεύτερη στην Ευρώπη.

Η Northern Foods προμηθεύει τα προϊόντα σε μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, όπως η Marks & Spencer, Tesco, Asda, της Sainsbury και Morrisons/ Safeway. Οι έμποροι λιανικής πώλησης αντιπροσωπεύουν πάνω από τα τρία τέταρτα των εσόδων της. Η δραστηριότητα της εταιρίας είναι οργανωμένη σε τρεις τομείς δραστηριότητας των επιχειρήσεων: διατηρημένα με απλή ψύξη, φούρνο και κατεψυγμένα. (DATAMONITOR, 2010, σ. 25)

Το τμήμα διατηρημένων με απλή ψύξη προϊόντων περιλαμβάνει έτοιμα γεύματα, σάντουιτς, σαλάτες και πίτσα, προμηθειών διατηρημένων με απλή ψύξη, έτοιμα γεύματα (πίτα εξοχικό και κατσαρόλες), αλμυρά προϊόντα ζαχαροπλαστικής, διατηρημένα με απλή ψύξη σάντουιτς, σούπες και σαλάτες στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου, που μεταπωλούν σύμφωνα με ιδιωτικές ετικέτες τους. Το τμήμα εμπορεύεται επίσης προϊόντα με το δικό της εμπορικό σήμα, όπως το Goodfella και το χοιρινό Bowyers Farms. (DATAMONITOR, 2010, σ. 25)

Το κατεψυγμένο τμήμα προϊόντων αποτελείται από κατεψυγμένη πίτσα, Irish ζαχαροπλαστικής, τα ψάρια και τα λαχανικά και η ζύμη. Παρέχει πίτσα, ψάρια και λαχανικά, γλυκά, κρέας κ.α.. Αυτό το τμήμα περιλαμβάνει επίσης μια σειρά προϊόντων με το σήμα της εταιρείας, καθώς και της Goodfella San Marco πίτσες, Green Isle μπιφτέκι, το Dalepak χορτοφάγος εύρος και πίτες Ολλανδίας. (DATAMONITOR, 2010, σ. 25)

Πίνακας 3.2.1

Πρόβλεψη της αξίας αγοράς

Table 19: Europe ready meals market value forecast: \$ million, 2009–14			
Year	\$ million	€ million	% Growth
2009	26,149.8	18,805.9	4.3%
2010	27,240.1	19,590.0	4.2%
2011	28,343.6	20,383.6	4.1%
2012	29,450.7	21,179.8	3.9%
2013	30,562.0	21,979.0	3.8%
2014	31,665.0	22,772.2	3.6%
CAGR: 2009–14			3.9%
Source: Datamonitor		DATAMONITOR	

Στον πίνακα 3.2.1 παραθέτονται η συνολική αξία της αγοράς των έτοιμων τροφών για το 2009 και 2010 και οι προβλέψεις για τα επόμενα έτη, όπου

φαίνεται οι άνοδος των προϊόντων αυτών με ποσοστό 4,1% για το 2011, 3,9 για το 2012, 3,8% για το 2013 και 3,6% για το 2014 με μέση άνοδο το 3,9%.

3.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΟΙΜΩΝ ΤΡΟΦΩΝ

3.3.1 ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η ευρωπαϊκή αγορά των κατεψυγμένων τροφίμων αυξήθηκε με σταθερό ρυθμό κατά την περίοδο 2006-2010. Η συνολική ανάπτυξη της αγοράς αναμένεται να επιβραδυνθεί κατά τα επόμενα πέντε έτη, παρόλα αυτά θα παραμείνει ανοδική. (Lobley, 2013)

Η ευρωπαϊκή αγορά των κατεψυγμένων τροφίμων που παράγονται συνολικά έσοδα 68,7 δισ. δολ. το 2010, αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης (CAGR) 3,2% για την περίοδο που εκτείνεται 2006-2010. Σε σύγκριση, τη Γερμανική και τις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου αυξήθηκε με ποσοστό της τάξης του 4,9% και 3,4%, αντίστοιχα, κατά την ίδια περίοδο, θα φθάσουν στις αντίστοιχες αξίες των 9,4 δισ. δολαρίων και 7,3 δισ. το 2010. (DATAMONITOR, 2011 σ. 7)

Ο όγκος κατανάλωσης και ο όγκος της αγοράς αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης του 2% μεταξύ 2006 και 2010, για να φτάσει συνολικά 13,1 δισεκατομμύρια κιλά το 2010. Ο όγκος της αγοράς αναμένεται να αυξηθεί σε 14,5 δισεκατομμύρια κιλά μέχρι το τέλος του 2015, που αντιστοιχεί σε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2% για την περίοδο 2010-2015. (DATAMONITOR, 2011 σ. 9)

Κατεψυγμένα προϊόντα κρέατος πωλήσεις αποδείχθηκε το πλέον επικερδές για την Ευρωπαϊκή αγορά των κατεψυγμένων τροφίμων το 2010, δημιουργώντας συνολικά έσοδα 30,1 δισ. δολαρίων, ποσό που αντιστοιχεί στο 43,8% της συνολικής αξίας της αγοράς. Συγκριτικά, οι πωλήσεις των κατεψυγμένων έτοιμων γευμάτων και πίτσα είχε έσοδα 17,5 δισ. δολάρια το 2010, που ισοδυναμεί στο 25,4% των συνολικών εσόδων της αγοράς. (DATAMONITOR, 2011 σ. 9)

Η απόδοση της αγοράς αναμένεται να σημειώσει επιβράδυνση, με την αναμενόμενη μέση ετησιοποιημένη αύξηση του 3% για την πενταετία περίοδο 2010-2015, η οποία αναμένεται να οδηγήσει την αγορά σε αξία 79,9 δισ. δολάρια μέχρι το τέλος του 2015. Συγκριτικά, η Γερμανική αγορά και η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου θα αυξηθούν με ποσοστό της τάξεως του 4,6% και 3,3% αντίστοιχα, κατά την ίδια περίοδο, για να φθάσουν στις αντίστοιχες αξίες ύψους 11,8 δισ. δολαρίων και 8.600 εκατομμύρια δολάρια το 2015. (DATAMONITOR, 2011 σ. 9)

Πίνακας 3.3.1.1
Αξία αγοράς κατεψυγμένων τροφίμων στην Ευρώπη

Table 2: Europe frozen food market volume: million kg, 2006–10(e)		
Year	million kg	% Growth
2006	12,095.9	
2007	12,338.4	2.0
2008	12,595.5	2.1
2009	12,846.7	2.0
2010(e)	13,108.5	2.0
CAGR: 2006–10		2.0%
Source: Datamonitor		DATAMONITOR

Ο πίνακας 3.3.1.1 παραθέτει την αξία της αγοράς κατεψυγμένων τροφίμων στην Ευρώπη από το έτος 2006 έως το 2010, όπου παρουσιάζεται μία μέση αύξηση του 2,0%.

Πίνακας 3.3.1.2

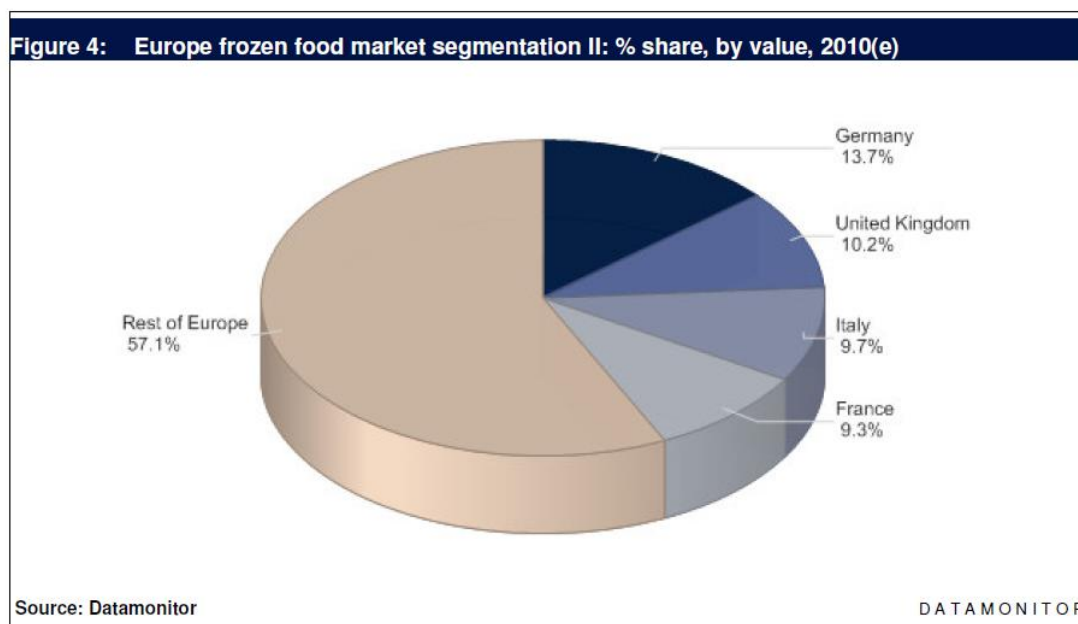
Κατηγοριοποίηση κατεψυγμένων τροφίμων στην Ευρώπη

Table 3: Europe frozen food market segmentation I:% share, by value, 2010(e)	
Category	% Share
Frozen meat products	43.8%
Frozen ready meals and pizza	25.4%
Frozen fish/seafood	11.1%
Frozen fruit and vegetables	8.6%
Frozen bakery and desserts	5.6%
Frozen potato products	5.5%
Total	100%
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Ο πίνακας 3.3.1.2 παραθέτει τα ποσοστά πωλήσεων ανά κατηγορία κατεψυγμένων προϊόντων στην Ευρώπη όπου πρώτα είναι τα κατεψυγμένα κρέατα και ακολουθούν οι τροφές ευκολίας με ποσοστό 25,4%.

Διάγραμμα 3.3.1.3

Κατηγοριοποίηση των κατεψυγμένων τροφών στην Ευρώπη ανά χώρα



Ο πίνακας 3.3.1.3 παραθέτει τις πωλήσεις κατεψυγμένων ανά χώρα της Ευρώπης με πρώτη την Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Γαλλία.

3.3.2 ΚΟΝΣΕΡΒΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η αγορά κονσερβοποιημένων τροφίμων αποτελείται από τις λιανικές πωλήσεις των κονσερβοποιημένων επιδόρπια, κονσερβοποιημένα ψάρια / θαλασσινά και κρέας προϊόντα, κονσερβοποιημένα φρούτα, κονσέρβες ζυμαρικά και χυλοπίτες, κονσερβοποιημένα έτοιμα γεύματα και κονσερβοποιημένα λαχανικά.

Για τους σκοπούς της παρούσας έκθεσης η Ευρώπη περιλαμβάνει το Βέλγιο, την Τσεχική Δημοκρατία, τη Δανία, τη Γαλλία, Γερμανία, Ουγγαρία, Ιταλία, Ολλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Ρουμανία, Ρωσία, Ισπανία, Σουηδία, Ουκρανία, Την Τουρκία, την Ιρλανδία, την Ελλάδα, την Ελβετία, την Αυστρία, την Πορτογαλία, τη Φινλανδία, την Κροατία, τη Βουλγαρία, τη Λιθουανία, Latvia, Σλοβενία, τη Σλοβακία, την Εσθονία και το Ηνωμένο Βασίλειο. (Datamonitor,2011, σ. 6)

Η ευρωπαϊκή αγορά κονσερβοποιημένων τροφίμων παράγουν συνολικά έσοδα ύψους 37,5 δισ. δολαρίων το 2010, και αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης ποσοστού 2,1% για την περίοδο που εκτείνεται 2006-2010. Κονσέρβες ψαριών / θαλασσινών πωλήσεων αποδείχθηκε το πλέον επικερδές για την ευρωπαϊκή αγορά κονσερβών τροφίμων το 2010, δημιουργώντας συνολικά έσοδα ύψους 10,1 δισ. δολαρίων, που ισοδυναμεί με το 27% της συνολικής αξίας της αγοράς. Η απόδοση της αγοράς

προβλέπεται ότι θα επιταχυνθεί, με την αναμενόμενη μέση ετησιοποιημένη αύξηση του 2,2% για τα πέντε χρόνια 2010-2015, η οποία αναμένεται να οδηγήσει την αγορά σε μια τιμή των \$ 41,7 δις μέχρι το τέλος του 2015. (Pieniak, 2009)

Η ευρωπαϊκή αγορά κονσερβοποιημένων τροφίμων αυξήθηκε κατά την περίοδο 2006-2010, ως αποτέλεσμα της υποτονικής αύξησης των πωλήσεων στα κονσερβοποιημένα έτοιμα φαγητά, κονσερβοποιημένα ψάρια / θαλασσινά, κονσερβοποιημένα φρούτα, κονσέρβες κρέατος προϊόντα και τις κονσερβοποιημένες κατηγορίες επιδόρπιο, ζυμαρικά και χυλοπίτες. Παρά το γεγονός ότι η συνολική ανάπτυξη της αγοράς αναμένεται να επιταχυνθεί κατά την εξεταζόμενη περίοδο, ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης αναμένεται να μειωθεί από το υψηλό του 2,2% σε 2014 σε ένα χαμηλό επίπεδο του 2,1% το 2015. (Datamonitor,2011, σ. 8)

Η ευρωπαϊκή αγορά κονσερβοποιημένων τροφίμων που παράγουν συνολικά έσοδα ύψους 37,5 δις. δολαρίων το 2010, που αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης (CAGR) 2,1% για την περίοδο που εκτείνεται 2006-2010. Σε σύγκριση, τα ποσοστά Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου αυξήθηκαν με CAGRs της τάξεως του 0,7% και 4,2%, αντίστοιχα, κατά την ίδια περίοδο, ώστε να φθάσουν στις αντίστοιχες αξίες των 4,6 δις. δολαρίων και 3,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2010. (Guy, 2009)

Ο όγκος κατανάλωσης της αγοράς αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,5% μεταξύ 2006 και 2010, για να φτάσει συνολικά 10,2 δις. κιλά το 2010. Ο όγκος της αγοράς αναμένεται να ανέλθει σε 11 δισεκατομμύρια κιλά μέχρι το τέλος του 2015, που αντιστοιχεί σε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 1,4% για την περίοδο 2010-2015. (Datamonitor,2011, σ. 8)

Κονσέρβες ψαριών / θαλασσινών πωλήσεων αποδείχθηκε το πλέον επικερδές για την ευρωπαϊκή αγορά κονσερβών τροφίμων το 2010, δημιουργώντας συνολικά έσοδα ύψους 10,1 δις. δολαρίων, που ισοδυναμεί με το 27% της συνολικής αξίας της αγοράς. Σε σύγκριση, οι πωλήσεις των κονσερβοποιημένων λαχανικών που παράγουν έσοδα ύψους 9,6 δις. δολ. το 2010, που αντιστοιχεί σε 25,5% της αγοράς στα συνολικά έσοδα.

Πίνακας 3.3.2.1

Αξία αγοράς κονσερβοποιημένων τροφίμων στην Ευρώπη

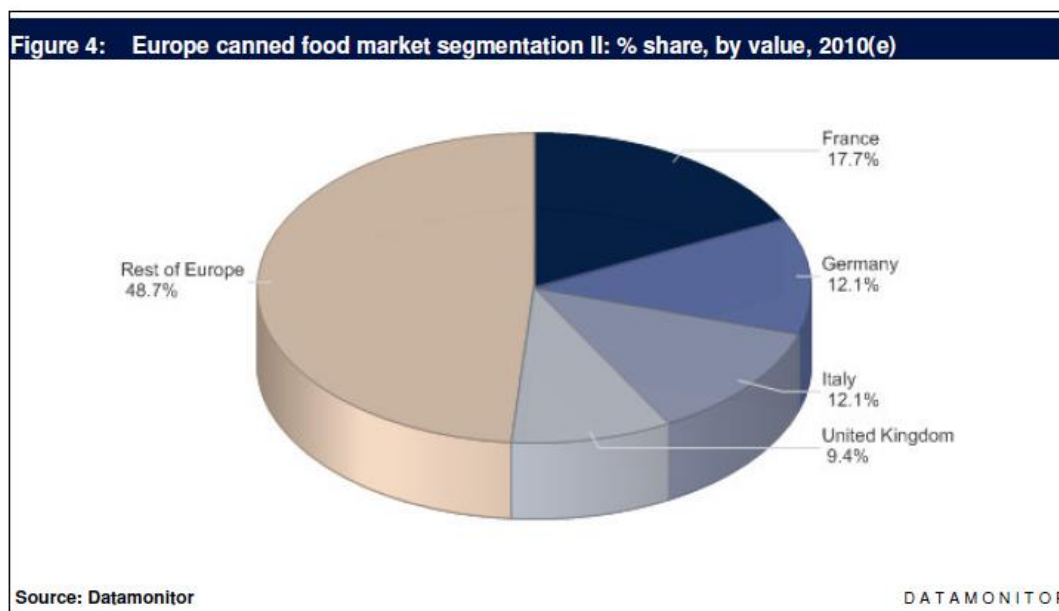
Table 1: Europe canned food market value: \$ million, 2006–10(e)			
Year	\$ million	€ million	% Growth
2006	34,559.0	26,087.9	
2007	35,261.5	26,618.2	2.0
2008	35,986.0	27,165.1	2.1
2009	36,739.3	27,733.8	2.1
2010(e)	37,518.4	28,321.9	2.1
CAGR: 2006–10			2.1%
Source: Datamonitor			DATAMONITOR

Πίνακας 3.3.2.2

Κατηγοριοποίηση κονσερβοποιημένων τροφίμων στην Ευρώπη

Table 3: Europe canned food market segmentation I: % share, by value, 2010(e)	
Category	% Share
Canned fish/seafood	27.0%
Canned vegetables	25.5%
Canned meat products	20.7%
Canned ready meals	13.9%
Canned fruit	7.0%
Canned desserts, pasta and noodles	5.8%
Total	100%
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Πίνακας 3.3.2.3 Κατηγοριοποίηση των κατεψυγμένων τροφών στην Ευρώπη ανά χώρα



Η ευρωπαϊκή αγορά κονσερβοποιημένων τροφίμων είναι κατά βάση χωρισμένη με τις τρεις κορυφαίες εταιρίες με ποσοστό 9% επί της συνολικής αξίας της αγοράς. Η ευρωπαϊκή αγορά κονσερβοποιημένων τροφίμων έχει την παρουσία κορυφαίων παικτών όπως Bonduelle, Bolton Group, και H. J. Heinz.

Σούπερ μάρκετ και άλλες υπεραγορές αντιπροσωπεύουν τους κεντρικούς αγοραστές στα Ευρωπαϊκά κονσερβοποιημένα τρόφιμα. Μεγάλες εταιρίες λιανικής πώλησης, όπως τα σούπερ μάρκετ, μπορούν να κάνουν μεγάλες αγορές και να διαπραγματεύονται τις τιμές με τους κατασκευαστές. Οι έμποροι λιανικής πώλησης είναι απίθανο να επηρεάζονται από την πίστη στο σήμα, σε αντίθεση όμως με τους καταναλωτές. Οι προμηθευτές των συστατικών σε κονσέρβες κατασκευαστές τροφίμων έχουν διάφορους παράγοντες υπέρ τους. Η απειλή της νεοεισερχομένων είναι μέτρια λόγω των υψηλών επενδύσεων κεφαλαίου που απαιτούνται και την παρουσία από τις καθιερωμένες μάρκες. Επιπλέον, υπάρχουν αυστηροί κανονισμοί σε σχέση με τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία τροφίμων προϊόντα, όπως τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα. Οι εν λόγω κανονισμοί επίσης λειτουργούν ως φραγμός για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους. Αναπληρωτές σε κονσέρβες τροφίμων περιλαμβάνουν φρέσκα προϊόντα, καθώς και τα κατεψυγμένα προϊόντα διατροφής και ξηρά τροφή, που εγκυμονούν μέτρια απειλή. Τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα δεν χάνονται εύκολα από την αγορά, δεδομένου ότι μπορούν να αποθηκεύονται και να διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, τόσο από τους λιανοπωλητές ή τους καταναλωτές. Αν και τα κατεψυγμένα τρόφιμα απαιτούν δαπανηρές ψυκτικές αποθήκες και ξηρά τροφή είναι περιορισμένο το φάσμα εφαρμογών, τα δύο αποτελούν μια ισχυρή απειλή λόγω του χαμηλού κόστους μεταγωγής. (Datamonitor, 2011, σ. 14)

Δεδομένης της γενικής κατάστασης του εμπορίου , οι λιανοπωλητές εξακολουθούν να εξαρτώνται από τη σταθερή προμήθεια των δημοφιλών προϊόντων. Συνολικά, η αγοραστική δύναμη αξιολογείται ως ισχυρή. Βασικές εισροές για παραγωγούς κονσερβοποιημένων τροφίμων είναι δοχεία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων και πρώτες ύλες, όπως τα δημητριακά, τα φρούτα και τα λαχανικά, κρέας και ψάρια. Οι παίκτες λαμβάνουν τις εισόδους με δύο μεθόδους. Μπορούν να αγοραστούν στην ανοικτή αγορά, οπότε έχουν ελάχιστο έλεγχο επί των τιμών, και συχνά χρησιμοποιούν τεχνικές όπως αντιστάθμισης για να μετριαστούν οι επιπτώσεις των διακυμάνσεων των τιμών. Εναλλακτικά, μπορούν να διαπραγματεύονται συμβάσεις προμήθειας με καλλιεργητές και τους αγρότες. (Datamonitor,2011, σ. 15)

Κορυφαίοι παίκτες πρέπει να διατηρούν την ποιότητα των προϊόντων, εάν θέλουν να διατηρήσουν το brand σε ίδια κεφάλαια και σε μακροπρόθεσμη βάση. Η ανάγκη τους να προμηθεύονται πρώτες ύλες της κατάλληλης ποιότητας, τείνει να ενισχύσει αυτούς τους προμηθευτές που είναι σε θέση να παρέχουν τα απαραίτητα προϊόντα.

Η δημιουργία μιας μονάδας παραγωγής κονσερβοποιημένων τροφίμων και την εμπορία κονσερβών συνεπάγονται μεγάλη κεφαλαιακή δαπάνη . Κατά συνέπεια , οι μικρές , χαμηλού βεληνεκούς επιχειρήσεις θα ήταν απίθανο να πετύχουν στην Ευρωπαϊκή αγορά κονσερβοποιημένων τροφίμων . Τα κονσερβοποιημένα προϊόντα δεν μπορούν να δοκιμαστούν ή να εξεταστούν από τον καταναλωτή πριν την αγορά. Αυτό ενθαρρύνει την καταναλωτή να αρχικά να λειτουργούν σύμφωνα με branding. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης επιβαρύνονται με ελάχιστο κόστος μεταγωγής δίνεται συχνά ασύμμετρη σχέση τους με τους προμηθευτές και έτσι οποιαδήποτε κίνηση των καταναλωτών θα είναι γρήγορα αντικατοπτρίζεται στην πολιτική τους πυκνότητας . Αυτή η ρευστότητα στην αγορά μπορεί να δελεάσει τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους . Επιπλέον , κονσερβοποίηση είναι μια βιομηχανική διαδικασία που είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθεί χωρίς τη γνώση των τεχνικών πτυχών . (Datamonitor,2011, σ. 15)

Η διασφάλιση της πρόσβασης στα κανάλια διανομής είναι μια βασική πρόκληση για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους . Επίσης δύσκολη είναι η διαδικασία η εταιρία να πείσει τον λιανοπωλητή για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος. Η οριακή αύξηση στην ευρωπαϊκή αγορά κονσερβών τροφίμων ενεργεί επίσης ως αποτρεπτικός παράγοντας για τους πιθανούς νεοεισερχόμενους . Συνολικά, υπάρχει μια μέτρια πιθανότητα για νεοεισερχόμενους . (Datamonitor,2011, σ. 15)

Από την άποψη των καταναλωτών, κατεψυγμένα είναι τα κύρια υποκατάστατα για κονσέρβες τροφίμων και ξηρές τροφές, οι οποίες έχουν επίσης εκτεταμένη διάρκεια ζωής αποθήκευσης. Τα αποξηραμένα τρόφιμα, έχουν ένα περιορισμένο πεδίο εφαρμογής και έτσι τα κατεψυγμένα τρόφιμα αποτελούν την πιο σοβαρή εναλλακτική λύση. Η διαδικασία αυτή απαιτεί ψυκτικές αποθήκες που για τους λιανοπωλητές, σε μεγάλες ποσότητες, είναι αρκετά δαπανηρή. Επιπλέον, οι καταναλωτές στα σπίτια τους έχουν γενικά περιορισμένο χώρο στις ψυκτικές τους αποθήκες. Παρά αυτό, τα τελευταία

χρόνια έχουμε δει μια έκρηξη στη χρήση των κατεψυγμένων τροφίμων με ακόμη και τις βασικές παραδοσιακές τροφές, όπως πουρέ πατάτας τώρα διατίθεται και σε αυτή τη μορφή. Με χαμηλό κόστος αλλαγής και του μεγάλου όγκου του κύκλου εργασιών αντισταθμίζοντας το κόστος αποθήκευσης, οι λιανοπωλητές όλο και περισσότερο κατευθύνονται σε κατεψυγμένα τρόφιμα. Κατά συνέπεια, τα κατεψυγμένα τρόφιμα χαρακτηρίζονται ως δυνητικό υποκατάστατο και όχι ως απλά μια επιπλέον επιλογή για τους καταναλωτές. Συνολικά, η απειλή των υποκατάστατων αξιολογείται ως ισχυρή. Τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά, οι περιπτώσεις επιχειρήσεων που εγκατέλειψαν τον κλάδο κονσέρβοποιημένων τροφίμων, στην αγορά θα οδηγήσει στην εκποίηση σημαντικών υλών και το αρκετά εξειδικευμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και τα περιουσιακά στοιχεία, θα οδηγήσουν στην απαίτηση υψηλών κεφαλαίων για την απορρόφηση τους από τους ανταγωνιστές του κλάδου.. Ο ανταγωνισμός εντείνεται από το γεγονός ότι τα προϊόντα είναι σε μεγάλο βαθμό αδιαφοροποίητα, γεγονός που καθιστά δύσκολο να διατηρούν αγοραστές. Παρά το γεγονός ότι πολλοί κατασκευαστές έχουν διαφοροποιηθεί σε άλλους τομείς, ορισμένοι εξακολουθούν να εξαρτώνται από το βασικό εισόδημα το οποίο προκύπτει από τις πωλήσεις των κονσερβοποιημένων προϊόντων διατροφής. Συνολικά, υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός ανταγωνισμού σε αυτήν την αγορά. (Datamonitor,2011, σ. 15)

3.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα έτοιμα τυποποιημένα φαγητά αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τον κλάδο της εστίασης και ιδιαίτερα από τον τομέα του delivery (εστιατόρια που διανέμουν φαγητό σε πακέτο)και της γρήγορης εξυπηρέτησης (εστιατόρια “ fast food”). Παλαιότερα, ο χώρος της γρήγορης εξυπηρέτησης στην εστίαση αποτελούνταν από μεμονωμένα καταστήματα τα οποία πρόσφεραν κυρίως γεύματα με βάση το σουβλάκι ή το burger, πίτσες και πίτες. Οι ανάγκες που δημιουργήθηκαν από τις σύγχρονες συνθήκες και τους ρυθμούς ζωής, οδήγησαν τις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου σε επέκταση των δραστηριοτήτων τους με διανομή έτοιμου φαγητού στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας.

Η ουσιαστική ανάπτυξη των αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης ξεκίνησε με την υιοθέτηση του θεσμού της δικαιοχρησίας, ο οποίος έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τα δίκτυά τους και να μετατραπούν από τις μικρές μονάδες συνοικιακού χαρακτήρα με « ανώνυμα» προϊόντα, σε οργανωμένες αλυσίδες με ενιαίο εμπορικό σήμα και με εκτενή παρουσία.

3.5 ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΑΡΟΧΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Καλώς η κακώς η μορφή ζωής τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη μας ωθεί όλο και περισσότερο στα έτοιμα γεύματα. Τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες εστίασαν τις προσπάθειες τους στο πως θα καταστήσουν τα τρόφιμα γρηγορότερα. Αφού εξελίχθηκαν τα γρήγορα προϊόντα ήρθε η ώρα να στραφούμε και στο δεύτερο μέρος της εξίσωσης αυτής δηλαδή τα ίδια τα «τρόφιμα».

Η Greencore USA είναι μία εταιρία εστιασμένη στην παροχή τροφίμων στους λιανοπωλητές που δεν είναι μόνο «βολικά» για τους καταναλωτές εν κινήσει αλλά και είναι και φρέσκα και καλής ποιότητας. Έχει είδη κατακτήσει τις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιρλανδίας αλλά και της Ευρώπης, ως παραγωγός διατηρημένων τροφίμων. « Έχουν τριπλασιαστεί οι πωλήσεις μας από τότε που στραφήκαμε στην ποιότητα των τροφών», αναφέρει η εταιρία.

Επενδύει στον τομέα μεταποίησης και τις τεχνικές διανομής που δεν βασίζονται σε τεχνητά πρόσθετα. « Πιστεύουμε ότι όσο πιο φρέσκο το προϊόν τόσο καλύτερη απήχηση έχει και στους πελάτες». (Petersen C., 2011)

3.6 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Θεσμικό πλαίσιο

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται συνοπτικά στοιχεία του κοινοτικού και εγχώριου θεσμικού πλαισίου που αφορά τα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά. Ουσιαστικά η νομοθεσία για τα έτοιμα φαγητά είναι αυτή που ισχύει για τα τρόφιμα γενικότερα σε όλες τις μορφές.

Η κοινοτική νομοθεσία στον τομέα της διατροφής βασίζεται σε τέσσερα άρθρα της συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Συγκεκριμένα:

Όταν υπερισχύουν οι γεωργικές πτυχές, εφαρμόζεται το άρθρο 37 του τίτλου «Γεωργία». Το συγκεκριμένων άρθρο ορίζει ότι η Επιτροπή υποβάλλει προτάσεις ύπο την μορφή κανονισμών, οδηγιών ή αποφάσεων για τη διαμόρφωση και την εφαρμογή της γεωργικής πολιτικής (ΚΓΠ).

Το άρθρο 152 « Δημόσια Υγεία» της συνθήκης της ΕΚ, αποσκοπεί να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας της ανθρώπινης υγείας στο σύνολο των πολιτικών και των ενεργειών της Κοινότητας. Κατά παρέκκλιση από το άρθρο 37, το Συμβούλιο βασίζεται στο άρθρο αυτό για την έγκριση μέτρων στον κτηνιατρικό και φυτοϋγεινομικό τομέα που έχουν άμεση σχέση με το στόχο της προστασίας της δημόσιας υγείας.

Το άρθρο 95 αφορά τις διατάξεις σχετικά με την υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένου υπόψη του στόχου της εξασφάλισης υψηλού επιπέδου προστασίας της δημόσιας υγείας και του περιβάλλοντος.

Ο τίτλος «Προστασία των Καταναλωτών» και κυρίως το άρθρο 153 αποσκοπεί να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Αναγνωρίζει τις τρεις βασικές αρχές της πολιτικής στον τομέα αυτό: το δικαίωμα στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Η κοινότητα συμβάλλει επίσης στην προώθηση του δικαιώματος των καταναλωτών στην πληροφόρηση και στη διαπαιδαγώγηση καθώς και στην οργάνωσή τους σε ενώσεις για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους. Οι απαιτήσεις προστασίας του καταναλωτή λαμβάνονται υπόψη στην εφαρμογή άλλων κοινοτικών πολιτικών και δραστηριοτήτων. (ICAP, 2008,σ. 3)

Η Ενιαία Πράξη του τέθηκε σε ισχύ το 1987 κατήργησε τον κανόνα ομοφωνίας για την έγκριση νομοθεσίας που αφορά λιγότερο ή περισσότερο την προστασία των καταναλωτών. Η συνθήκη του Άμστερνταμ του 1999 ενίσχυσε ακόμη περισσότερο την τάση αυτή. Η εφαρμογή της διαδικασίας της συναπόφασης επεκτείνεται στις περισσότερες υποθέσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων και σε όλες όσες αφορούν την προστασία του καταναλωτή και τη δημόσια υγεία. (ICAP, 2008,σ. 4)

Η Συνθήκη της Ρώμης δεν προέβλεπε συγκεκριμένη πολιτική για την προστασία των καταναλωτών. Το 1964 σηματοδοτεί την έγκριση των πρώτων ευρωπαϊκών οδηγιών για τη θέσπιση υψηλών προτύπων υγιεινής για τα τρόφιμα. Η έννοια του καταναλωτή εισήχθη αρχικά το 1986 (Ενιαία Πράξη). Οι κρίσεις της δεκαετίας του 1990 έφεραν στο φως τα όρια της κοινοτικής νομοθεσίας και τα νομικά κενά που προέκυψαν από τις διαφορετικές εκτιμήσεις και εφαρμογές των τομεακών οδηγιών από τα κράτη μέλη. Έτσι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνειδητοποίησε την ανάγκη θέσπισης αυστηρών προτύπων στο σύνολο της διατροφικής αλυσίδας. Το 1997 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε το Πράσινο Βιβλίο σχετικά με τις γενικές αρχές της νομοθεσίας περί τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το οποίο αποτέλεσε βάση προβληματισμού γύρω από την ισχύουσα νομοθεσία και τις πιθανές βελτιώσεις της. Η δημόσια συζήτηση που ξεκίνησε με το Πράσινο Βιβλίο κατέληξε στη δημοσίευση του Λευκού Βιβλίου τον Ιανουάριο του 2000. (ICAP, 2008,σ. 4)

Το Λευκό Βιβλίο καθιερώνει μια πιο προληπτική πολιτική για την αντιμετώπιση των ενδεχόμενων τροφικών κινδύνων και βελτιώνει σε ευρωπαϊκό επίπεδο την ικανότητα ταχείας αντίδρασης σε περίπτωση αποδεδειγμένου κινδύνου. Αποτελεί το πρώτο βήμα προς την ολοκληρωτική αναδιατύπωση της νομοθεσίας στον τομέα αυτό, με στόχο την ανάπτυξη ενός πλαισίου που θα καλύπτει το σύνολο της τροφικής αλυσίδας «από το αγρόκτημα στο τραπέζι». (ICAP, 2008,σ. 4)

Ο **κανονισμός 178/2002** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28^{ης} Ιανουαρίου 2002, είναι το ιδρυτικό κείμενο 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 ασφαλείας των τροφίμων. Ο κανονισμός ΕΚ178/2002 καθορίζει πέντε βασικές αρχές που υπερισχύουν στο εξής όλων των διατάξεων άλλων κειμένων στον τομέα αυτό:

1. Επιβεβαιώνεται ο ολοκληρωμένος χαρακτήρας της τροφικής αλυσίδας. Είναι απαραίτητο να εξασφαλίζεται υψηλό επίπεδο ασφαλείας των τροφίμων σε όλα τα στάδια της τροφικής αλυσίδας, από την πρωτογενή παραγωγή έως τον καταναλωτή, για την εξασφάλιση της γενικής αποδοτικότητας.

2. Η ανάλυση του κινδύνου είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της πολιτικής για την ασφάλεια των τροφίμων. Είναι απαραίτητες τρεις διαφορετικές παρεμβάσεις: η αξιολόγηση των κινδύνων μέσω της έκδοσης επιστημονικών γνώμων, η διαχείριση των κινδύνων μέσω της παρέμβασης των δημόσιων αρχών και η κοινοποίηση των κινδύνων αυτών στο ευρύ κοινό. Εάν τα διαθέσιμα επιστημονικά μέσα δεν επιτρέπουν ολοκληρωμένη αξιολόγηση του κινδύνου, η εφαρμογή της αρχής της προφύλαξης (που για πρώτη φορά αναγνωρίζεται στη νομοθεσία για τα τρόφιμα), είναι ευκατάρια με σκοπό την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας.

3. Όλες οι επιχειρήσεις τροφίμων έχουν στο εξής ευθύνη. Κάθε επιχείρηση του κλάδου είναι υπεύθυνη για την ασφάλεια των προϊόντων που εισάγει, παρασκευάζει, μεταποιεί, διαθέτει στην αγορά ή διανέμει. Σε περίπτωση εμφάνισης κινδύνου, λαμβάνει δίχως καθυστέρηση τα απαιτούμενα περιοριστικά μέτρα και ενημερώνει σχετικά τις αρχές.

4. Η ανιχνευσιμότητα των προϊόντων καθιερώνεται σε όλα τα στάδια της τροφικής αλυσίδας. Με επαρκή συστήματα συλλογής πληροφοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίζουν κάθε επιχείρηση που τους προμηθεύει τρόφιμα ή την οποία προμηθεύουν με προϊόντα τους.

5. Οι πολίτες έχουν το δικαίωμα σε σαφή και ακριβή πληροφόρηση από τις δημόσιες αρχές. Ενημερώνονται με ανοιχτό και διαφανή τρόπο καθ' όλη τη διαδικασία της λήψης πολιτικών αποφάσεων. Οι προσπάθειες αυτές για ενημέρωση και διαφάνεια αντιστοιχούν στις αρχές της κοινοτικής πολιτικής υπέρ των καταναλωτών που αναγνωρίζει επίσης το δικαίωμα στην ενημέρωση, την εκπαίδευση και την εκπροσώπηση των πολιτών. Το διοικητικό συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) περιλαμβάνει μεταξύ των μελών της εκπροσώπους ομάδων συμφερόντων και ομάδων προστασίας των καταναλωτών. (ICAP, 2008,σ. 5) Η Κοινοτική πολιτική στον τομέα της υγιεινής των τροφίμων βασίζεται σε επτά βασικές αρχές: την προστασία της ανθρώπινης υγείας ως βασικό μέλημα, τη χρήση της ανάλυσης των κινδύνων και της αξιολόγησης των κινδύνων στις επιχειρήσεις τροφίμων, την υιοθέτηση μικροβιολογικών κριτηρίων και του ελέγχου της θερμοκρασίας, την κατάρτιση κωδικών ορθής πρακτικής στον τομέα της υγιεινής, τον έλεγχο της υγιεινής των τροφίμων από τις αρμόδιες αρχές, την ευθύνη των επιχειρήσεων του κλάδου των τροφίμων για τη διάθεση των τροφίμων στο εμπόριο. (ICAP, 2008,σ. 5)

Στην Ελλάδα, αρμόδιος φορέας για τον έλεγχο της τήρησης των γενικών κανόνων

υγιεινής των τροφίμων είναι ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.), ο οποίος συστάθηκε το 1999 (ΦΕΚ199/1999) και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Το διορθωτικό του **κανονισμού 852/2004** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του

Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για την υγιεινή των τροφίμων. Ο συγκεκριμένος

κανονισμός τίθεται σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου του 2006 σε όλα τα κράτη-μέλη και αντικαθιστά την οδηγία 93/43/ΕΟΚ της 14ης Ιουνίου 1993. Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό, όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στον χώρο των τροφίμων και ποτών οφείλουν σε τακτό χρονικό διάστημα να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μία μόνιμη διαδικασία των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (Hazard Analysis of Critical Control Points-HACCP). Οι αρχές HACCP είναι οι εξής:

1) Να εντοπίζονται οι τυχόν πηγές κινδύνου οι οποίες πρέπει να προληφθούν, να εξαλειφθούν ή να μειωθούν σε αποδεκτά επίπεδα.

2) Να εντοπίζονται τα κρίσιμα σημεία ελέγχου στο ή στα στάδια στα οποία ο έλεγχος είναι ουσιαστικής σημασίας για την πρόληψη ή την εξάλειψη μιας πηγής κινδύνου ή τη μείωσή της σε αποδεκτά επίπεδα.

3) Να καθορίζονται κρίσιμα όρια στα κρίσιμα σημεία ελέγχου, με τα οποία χωρίζεται το αποδεκτό από το μη αποδεκτό όσον αφορά την πρόληψη, την εξάλειψη ή τη μείωση των εντοπιζόμενων πηγών κινδύνου.

4) Να καθορίζονται και να εφαρμόζονται αποτελεσματικές διαδικασίες παρακολούθησης στα κρίσιμα σημεία ελέγχου.

5) Να καθορίζονται τα διαρθρωτικά μέτρα όταν διαπιστώνεται κατά την παρακολούθηση ότι ένα κρίσιμο στοιχείο ελέγχου δεν βρίσκεται υπό έλεγχο.

6) Να καθορίζονται διαδικασίες, οι οποίες διεξάγονται τακτικά, για να επαληθεύεται ότι τα μέτρα που αναφέρονται στα στοιχεία 1) έως 5) λειτουργούν αποτελεσματικά.

7) Να καταρτίζονται έγγραφα και φάκελοι ανάλογα με τη φύση και το μέγεθος της επιχείρησης τροφίμων, ώστε να αποδεικνύεται η ουσιαστική εφαρμογή των μέτρων που αναφέρονται στα στοιχεία 1) έως 6). (ICAP, 2008,σ. 6)

Ο **κανονισμός 853/2004** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29^{ης} Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τρόφιμα ζωικής προέλευσης. Ο συγκεκριμένος κανονισμός τίθεται σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου του 2006 σε όλα τα κράτη- μέλη και ορίζει τα εξής:

1. Ο παρών κανονισμός θεσπίζει ειδικούς κανόνες για τους υπεύθυνους

επιχειρήσεων τροφίμων όσον αφορά την υγιεινή των τροφίμων ζωικής προέλευσης. Οι κανόνες αυτοί συμπληρώνουν τους κανόνες του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 852/2004. Εφαρμόζονται στα μη μεταποιημένα και στα μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης.

2. Εκτός εάν προβλέπεται ρητώς το αντίθετο, ο παρών κανονισμός δεν εφαρμόζεται στα τρόφιμα που περιέχουν τόσο προϊόντα φυτικής προέλευσης

όσο και μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης. Εντούτοις, τα μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης που χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία των τροφίμων αυτών πρέπει να λαμβάνονται και να υφίστανται μεταχείριση σύμφωνα με τις απαιτήσεις του παρόντος κανονισμού.

3. Ο παρών κανονισμός δεν εφαρμόζεται:

α) στην πρωτογενή παραγωγή τροφίμων για ιδιωτική οικιακή χρήση·
β) στην οικιακή παρασκευή, τον χειρισμό ή την αποθήκευση τροφίμων για ιδιωτική οικιακή κατανάλωση·

γ) στην άμεση προμήθεια, από τον παραγωγό, μικρών ποσοτήτων πρωτογενών προϊόντων στον τελικό καταναλωτή ή σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης που εφοδιάζουν απευθείας τον τελικό καταναλωτή·

δ) στην άμεση προμήθεια, από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης που προμηθεύουν το κρέας αυτό στον τελικό καταναλωτή ως νωπό κρέας, μικρών ποσοτήτων κρέατος πουλερικών και λαγομόρφων που σφάζονται στο αγρόκτημα·

ε) στους κυνηγούς που προμηθεύουν μικρές ποσότητες αγρίων θηραμάτων ή κρέατος αγρίων θηραμάτων απευθείας στον τελικό καταναλωτή ή σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης που εφοδιάζουν απευθείας τον τελικό καταναλωτή. (ICAP, 2008,σ. 7)

4. Τα κράτη μέλη θεσπίζουν, σύμφωνα με το εθνικό τους δίκαιο, κανόνες που

διέπουν τις δραστηριότητες και τα πρόσωπα της παραγράφου 3 στοιχεία γ), δ) και ε). Οι εν λόγω εθνικοί κανόνες εξασφαλίζουν την επίτευξη των στόχων του παρόντος κανονισμού.

5. α) Εκτός εάν ορίζεται ρητώς το αντίθετο, ο παρών κανονισμός δεν εφαρμόζεται στο λιανικό εμπόριο.

β) Ωστόσο, ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται στο λιανικό εμπόριο, όταν οι εργασίες εκτελούνται με σκοπό την προμήθεια τροφίμων ζωικής προέλευσης σε άλλη εγκατάσταση, εκτός εάν:

i) οι εργασίες συνίστανται μόνον στην αποθήκευση ή τη μεταφορά, οπότε ισχύουν οι

ειδικές απαιτήσεις θερμοκρασίας του παραρτήματος III, ή

ii) τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης διατίθενται από την εγκατάσταση λιανικού εμπορίου μόνον σε άλλες εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου και, σύμφωνα με το εθνικό δίκαιο, η προμήθεια αυτή συνιστά περιθωριακή, τοπική και περιορισμένη δραστηριότητα.

γ) Τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν εθνικά μέτρα για την εφαρμογή των

απαιτήσεων του παρόντος κανονισμού σε εγκαταστάσεις λιανικού εμπορίου της επικράτειάς τους στις οποίες δεν θα εφαρμοζόταν σύμφωνα με τα στοιχεία α) και β).

Το διορθωτικό του **κανονισμού 854/2004** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του

Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών διατάξεων για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα ζωικής προέλευσης που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο. Ο συγκεκριμένος κανονισμός τίθεται σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου του 2006 σε όλα τα κράτη-μέλη και ορίζει τα εξής:

1. Ο παρών κανονισμός ορίζει τους ειδικούς κανόνες για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα ζωικής προέλευσης.

2. Ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται μόνον σε δραστηριότητες και πρόσωπα έναντι των οποίων εφαρμόζεται ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 853/2004.

3. Η διενέργεια επίσημων ελέγχων σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό δεν θίγει την πρωταρχική νομική ευθύνη των επιχειρήσεων τροφίμων για τη διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων, όπως ορίζεται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 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 των τροφίμων (7), και οποιαδήποτε αστική ή ποινική ευθύνη προκύπτει από την παράβαση των υποχρεώσεών τους. (ICAP, 2008, σ. 7)

Το διορθωτικό του **κανονισμού 882/2004** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του

Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004 για τη διενέργεια επισήμων ελέγχων της συμμόρφωσης προς τη νομοθεσία περί ζωοτροφών και τροφίμων και προς τους κανόνες για την υγεία και την καλή διαβίωση των ζώων. Ο συγκεκριμένος κανονισμός τίθεται σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου του 2006 σε όλα τα κράτη- μέλη και ορίζει τα εξής:

1. Ο παρών κανονισμός θεσπίζει γενικούς κανόνες για τη διεξαγωγή επισήμων ελέγχων για να εξακριβώνεται η συμμόρφωση προς τους κανόνες που έχουν ως στόχο, ιδίως:

α) την πρόληψη, την εξάλειψη ή τη μείωση σε αποδεκτό επίπεδο, των κινδύνων για τον άνθρωπο και τα ζώα, είτε άμεσα είτε μέσω του περιβάλλοντος,

και

β) τη διασφάλιση θεμιτών πρακτικών κατά το εμπόριο ζωοτροφών και τροφίμων και την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της επισήμανσης των ζωοτροφών και των τροφίμων και άλλων μορφών ενημέρωσης των καταναλωτών.

2. Ο παρών κανονισμός δεν ισχύει για τους επισήμους ελέγχους που διενεργούνται για την εξακρίβωση της συμμόρφωσης προς τους κανόνες για τις κοινές οργανώσεις των αγορών γεωργικών προϊόντων.

3. Ο παρών κανονισμός δεν θίγει τις ειδικές κοινοτικές διατάξεις που αφορούν τους επισήμους ελέγχους.

4. Η διεξαγωγή επισήμων ελέγχων σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό δεν θίγει την πρωταρχική νομική ευθύνη των υπευθύνων επιχειρήσεων ζωοτροφών ή τροφίμων για την εξασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων και ζωοτροφών, όπως ορίζεται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 178/2002, και οποιαδήποτε αστική ή ποινική ευθύνη προκύπτει από την αθέτηση των

υποχρεώσεών τους. Επίσης υπάρχει και η οδηγία 89/108/ΕΟΚ της 21/12/1988 που αφορά την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με τα τρόφιμα βαθιάς κατάψυξης και καθορίζει τους κανόνες που πρέπει να τηρούνται κατά την κατάψυξη, την παρουσίαση, την επισήμανση και τον έλεγχο των κατεψυγμένων τροφίμων. Με τον όρο «κατεψυγμένα

τρόφιμα» νοούνται αυτά που υποβάλλονται σε διαδικασία «κατάψυξης» στην οποία η ζώνη μέγιστης κρυστάλλωσης υπερβαίνεται το δυνατόν ταχύτερα, με αποτέλεσμα να διατηρείται η θερμοκρασία του προϊόντος— μετά από θερμική σταθεροποίηση – χωρίς διακοπή σε τιμές ίσες προς τους -18°C . Η οδηγία αυτή ορίζει τα κρυογόνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, τις ανοχές θερμοκρασίας κατά τη μεταφορά και τη συντήρηση στα σημεία πώλησης, τις ειδικές συσκευασίες που προφυλάσσουν τα τρόφιμα αυτά από εξωτερικές επιμολύνσεις, τη σήμανσή τους, τους δειγματοληπτικούς ελέγχους θερμοκρασίας. Η οδηγία αυτή είναι εφαρμοστέα από τα κράτη μέλη από τον Ιούλιο του 1990.

Πέρα όμως από τους κανονισμούς και την οδηγία της Ε.Ε. υπάρχει και εθνικό νομοθετικό πλαίσιο το οποίο, σύμφωνα με τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) συνοψίζεται στα παρακάτω. (ICAP, 2008,σ. 8)

1) Υγειονομική Διάταξη Α1β/8577/1983 (ΦΕΚ-526 Β') – περί Υγειονομικού

ελέγχου και αδειών ίδρυσης και λειτουργίας των εγκαταστάσεων επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος και των γενικών και ειδικών όρων ίδρυσης και λειτουργίας των εργαστηρίων και καταστημάτων τροφίμων και ποτών. Αντικαθιστά την υγειονομική διάταξη Α1β/11261/81.

Στο άρθρο 1 ορίζεται ότι «Υγειονομικός έλεγχος» είναι η λεπτομερής εξέταση από τις αρμόδιες Υγειονομικές Υπηρεσίες των τροφίμων ζωικής ή φυτικής προελεύσεως, και των ποτών, καθώς και των αντικειμένων, των χώρων και των εγκαταστάσεων, που παρουσιάζουν υγειονομικό ενδιαφέρον (όπως αναλυτικά περιγράφονται στο άρθρο 2), για να διαπιστωθούν τυχόν δυσμενείς επιδράσεις στη δημόσια υγεία και στο περιβάλλον γενικότερα. Σκοπός του υγειονομικού ελέγχου είναι η προστασία της δημόσιας υγείας. (ICAP, 2008,σ. 10)

Στο άρθρο 2 ορίζεται ότι, μεταξύ άλλων, ο υγειονομικός έλεγχος ασκείται στους χώρους και στα μέσα παραγωγής, επεξεργασίας, βιομηχανοποίησης, εμπορίας, διακινήσεως, αποθηκεύσεως, συντηρήσεως, πωλήσεως και καταναλώσεως τροφίμων και ποτών. Στα άρθρα 3 και 4 ορίζονται ο αρμόδιος φορέας και τα αρμόδια όργανα υγειονομικού ελέγχου.

Το κεφάλαιο ΙΙ της διάταξης αφορά τις άδειες ίδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων και επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος, τα βιβλία υγειονομικών επιθεωρήσεων και τα βιβλιάρια υγείας. Στο άρθρο 5 παρ. 2 ορίζεται ότι «Εργαστήρια ή εργοστάσια υγειονομικού ενδιαφέροντος» είναι τα εργαστήρια ή εργοστάσια, στα οποία γίνεται παρασκευή, επεξεργασία, συσκευασία κλπ. χειρισμοί τροφίμων ή ποτών, χωρίς όμως απευθείας διάθεση των προϊόντων τους στο Καταναλωτικό Κοινό, καθώς και τα εργαστήρια ή εργοστάσια χάρτινων ή πλαστικών ή από οποιοδήποτε άλλο υλικό παρασκευαζομένων ειδών, τα οποία προορίζονται να χρησιμοποιηθούν για μια μόνο φορά ως περιέκτες τροφίμων ή ποτών ή ως μέσα ατομικής υγιεινής, όπως αναλυτικά αναφέρονται στην παρούσα και στις άλλες Υγειονομικές Διατάξεις». (ICAP, 2008,σ. 10)

Στο άρθρο 6 ορίζεται η διαδικασία που αφορά τις άδειες ίδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων, εργαστηρίων και εργοστασίων υγειονομικού ενδιαφέροντος. Στο ίδιο άρθρο ορίζεται ότι θεωρείται ίδρυση νέου καταστήματος ή εργαστηρίου ή εργοστασίου υγειονομικού ενδιαφέροντος (και συνεπώς απαιτείται νέα άδεια ίδρύσεως και λειτουργίας) η μεταφορά ή επέκταση ή αλλαγή ή μεταβίβασή του, καθώς και η ουσιώδης τροποποίηση

των υγειονομικών όρων λειτουργίας του. Ως μεταβίβαση καταστήματος ή εργαστηρίου ή εργοστασίου υγειονομικού ενδιαφέροντος εννοείται και η εκχώρηση με ενοίκιο της εκμεταλλεύσεως των εγκαταστάσεών του (οίκημα, εξοπλισμός κλπ.) από τον κάτοχο της άδειας ιδρύσεως και λειτουργίας του σε άλλο πρόσωπο. Στο άρθρο 7 προσδιορίζονται τα δικαιολογητικά και στο άρθρο 8 η διαδικασία εκδόσεως της άδειας. Στο άρθρο 9 προσδιορίζεται ο προέλεγχος του καταστήματος ή εργαστηρίου ή εργοστασίου υγειονομικού ενδιαφέροντος. Το άρθρο 11 αφορά την απαγόρευση λειτουργίας και την ανάκληση αδειών ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων ή εργαστηρίων ή εργοστασίων υγειονομικού ενδιαφέροντος. Τα άρθρα 12 και 13 αφορούν τα βιβλία υγειονομικών επιθεωρήσεων και τις εγγραφές σε αυτά, ενώ το άρθρο 14 τα βιβλιάρια υγείας του προσωπικού. (ICAP, 2008,σ. 10)

Το κεφάλαιο III της διάταξης (άρθρα 15 - 36) αναφέρεται στους γενικούς όρους

ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων και εργαστηρίων τροφίμων και ποτών και θέτει λεπτομερώς όλες τις σχετικές τεχνικές προδιαγραφές (κτίρια, εξοπλισμός, προσωπικό, υγιεινή, καθαρισμός, απολύμανση, κλπ.).

Το κεφάλαιο IV της διάταξης (άρθρα 37 - 50) αναφέρεται στους ειδικούς όρους ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων τροφίμων ή / και ποτών και συγκεκριμένα: α) καταστήματα προσφοράς ποτών, χωρίς φαγητό, σε καθισμένους πελάτες, β) καταστήματα στα οποία παρασκευάζονται ή / και προσφέρονται σε καθισμένους πελάτες φαγητά με τη συνοδεία ή μη ποτών, γ) καταστήματα, στα οποία παρασκευάζονται και προσφέρονται γλυκίσματα και κάθε είδους παρασκευάσματα γάλακτος κλπ. σε καθισμένους πελάτες, δ) μικτά καταστήματα παρασκευής και προσφοράς φαγητών, γλυκισμάτων, ποτών κλπ. σε καθισμένους πελάτες, ε) κέντρα διασκεδάσεως, στ) καταστήματα, τα οποία διαθέτουν σε περαστικούς πελάτες τρόφιμα και ποτά για άμεση κατανάλωση, ζ) καταστήματα τροφίμων, που καταναλώνονται σε άλλους χώρους έξω από εκείνους διαθέσεως τους, η) υπεραγορές τροφίμων ή σούπερ μάρκετ τροφίμων, θ) αποθήκες τροφίμων ή / και ποτών χονδρικού εμπορίου, ι) λαϊκές αγορές, ια) πώληση τυποποιημένων παγωτών, αναψυκτικών ποτών και ορισμένων ζαχαρωδών προϊόντων στα αναπηρικά περίπτερα και καταστήματα ψιλικών, ιβ) αυτόματοι πωλητές τροφίμων ή ποτών,

ιγ) πλανόδιοι και στάσιμοι μικροπωλητές τροφίμων ή ποτών, ιδ) αρτοποιεία και πρατήρια άρτου. Στα άρθρα 43 και 44 προσδιορίζονται οι ειδικοί όροι ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων τροφίμων και σούπερ μάρκετ. Στο άρθρο 51 προσδιορίζονται οι όροι ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων τροφίμων ή / και ποτών σε χωριά με πληθυσμό κάτω των 2.000 κατοίκων. Το κεφάλαιο V της διάταξης αναφέρεται στα Εργαστήρια Τροφίμων και Ποτών. Ειδικότερα, οι διατάξεις του άρθρου 52 εφαρμόζονται στα εργαστήρια παρασκευής ή επεξεργασίας ή / και συσκευασίας τροφίμων ή ποτών, των οποίων τα προϊόντα προορίζονται να διατεθούν κατά κύριο λόγο σε καταστήματα λιανικής πωλήσεως. (ICAP, 2008,σ. 10)

2) Άρθρο 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

Το άρθρο αυτό αφορά στην επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων που προορίζονται να διατεθούν ως έχουν στον τελικό καταναλωτή.

Αφορά τα τρόφιμα που προορίζονται να παραδοθούν σε εστιατόρια, νοσοκομεία, κυλικεία και παρόμοιες μονάδες ομαδικής εστίασης. Ειδικότερα αφορά τα προσυσκευασμένα τρόφιμα που προορίζονται να παρουσιαστούν όπως έχουν στον τελικό καταναλωτή και στις μονάδες ομαδικής εστίασης, τα οποία αποτελούνται από ένα τρόφιμο και τη συσκευασία στην οποία περιέχεται πριν από την προσφορά του προς πώληση εφόσον η συσκευασία το καλύπτει ολικά ή μερικά, αλλά πάντα κατά τρόπο ώστε το περιεχόμενο να μην μπορεί να τροποποιηθεί χωρίς να υποστεί και η συσκευασία άνοιγμα ή μεταβολή. Όσον αφορά τις διατάξεις του άρθρου συμμορφώνονται προς την Κοινοτική Οδηγία 13/2000/ΕΚ όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 89/2003. (ICAP, 2008,σ. 10)

Στην επισήμανση δεν πρέπει να αποδίδονται στο τρόφιμο ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας ασθενειών (με εξαίρεση τρόφιμα που προορίζονται για ειδική διατροφή). Επίσης, όπου αναφέρονται οι φράσεις «χωρίς χρώματα» ή «χωρίς συντηρητικά» οι ιδιότητες αυτές θα πρέπει να αναγράφονται επι της συσκευασίας των τροφίμων αποκλειστικά και μόνο στις περιπτώσεις που τα τρόφιμα πραγματικά δεν περιέχουν τέτοιες ουσίες όσον αφορά τις πρώτες ύλες, την παραγωγική διαδικασία, τη βιομηχανική κατεργασία, τη σκόπιμη προσθήκη ή τα υπολείμματα.

Η επισήμανση θα πρέπει να περιλαμβάνει υποχρεωτικά:

- την ονομασία πώλησης,

- κατάλογο των συστατικών αλλά και των πρόσθετων ουσιών ανά κατηγορία (π.χ. χρωστική, αντιοξειδωτικό, σταθεροποιητής, ενισχυτικό γεύσης, διογκωτικό, γλυκαντικό, μέσο οξίνισης, γαλακτωματοποιητής κλπ.), καθώς και των αρωματικών υλών, την καθαρή ποσότητα για τα προσυσκευασμένα τρόφιμα (σε μονάδες όγκου για τα υγρά, σε μονάδες μάζας για τα υπόλοιπα), τη χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας και στην περίπτωση ευαλοίωντων μικροβιολογικά τροφίμων την τελική χρονολογία ανάλωσης (εναρμόνιση προς Κοινοτική Οδηγία 89/396/ΕΟΚ),

- τις ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης και χρήσης,

- το όνομα ή την εμπορική επωνυμία και διεύθυνση του παρασκευαστή ή του

συσκευαστή ή ενός πωλητή εγκατεστημένου σε κράτος μέλος της ΕΕ,

- τον τόπο παραγωγής ή προέλευσης του τροφίμου,

- τις οδηγίες χρήσης στην περίπτωση που η παράλειψή τους δεν επιτρέπει τη σωστή χρήση του τροφίμου,

- για τα ποτά με περιεκτικότητα σε αιθυλική αλκοόλη μεγαλύτερη από 1,2% κατ' όγκο, αναγραφή του κτηθέντος κατ' όγκο αλκοολικού τίτλου (εναρμόνιση προς Κοινοτική Οδηγία 86/197/ΕΟΚ). (ICAP, 2008,σ. 11)

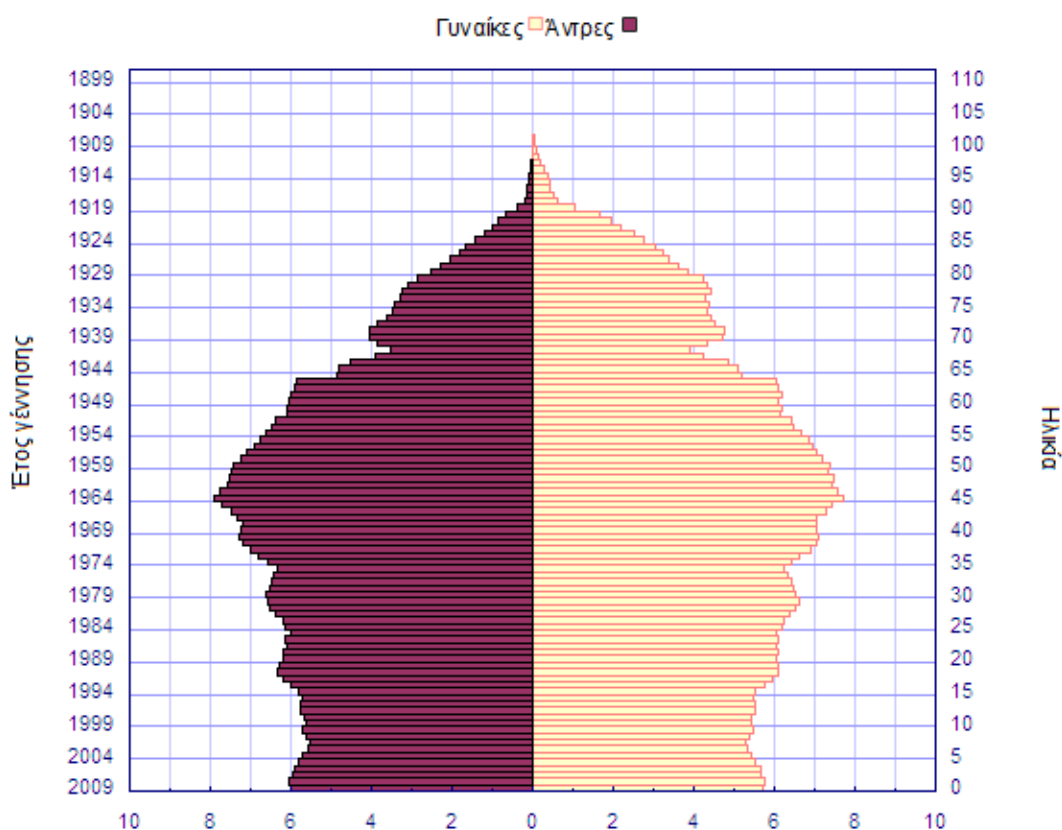
4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΒΕΛΓΙΟΥ

4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Την 1η Ιανουαρίου του 2010 το Βέλγιο είχε συνολικά 10.839.905 ανθρώπων. Ο αριθμός αυτός είναι αρκετά ομοιόμορφα κατανεμημένα ανάμεσα στα δύο φύλα, αν και υπάρχουν περίπου 200 000 γυναίκες περισσότερο από τους άνδρες. Η πυκνότητα του πληθυσμού είναι 349 κάτοικοι ανά 2 χλμ. Στο βόρειο τμήμα της χώρας. Ο πληθυσμός είναι πιο συγκεντρωμένος από ό, τι στο νότο. (economie, 2013)

Η ηλικιακή ομάδα των 18 έως 64 ετών, η οποία περιλαμβάνει επίσης τον ενεργό πληθυσμό είναι η καλύτερη εκπροσώπηση από 6.765.590 ανθρώπους. Μόλις 1.860.159 άτομα είναι άνω των 64 ετών. Οι αιωνόβιοι του Βελγίου σύμφωνα με την τελευταία καταμέτρηση ανέρχονται στους 1559. Η βελγική νεολαία έως 18 ετών είναι μια ομάδα των 2.214.156 ατόμων. Η πυραμίδα των ηλικιών δείχνει σαφώς σε ποιο βαθμό βρίσκεται ο πληθυσμός ηλικιακά.

Πυραμίδα ηλικιών στις 01.01.2010



ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1.1

Το προσδόκιμο ζωής ήταν το 2009 σε 77 χρόνια για τους άνδρες και 82 έτη για τις γυναίκες. Το 2005 ο αριθμός των θανάτων ήταν 103 278. Για την μεγαλύτερη ομάδα των θανάτων η αιτία ήταν φυσικός θάνατος (96 474). Η δεύτερη αιτία θανάτου είναι οι ασθένειες του καρδιαγγειακού συστήματος (34 600). Καρκίνος ήταν υπεύθυνος για 27 210 θανάτους και οι ασθένειες του αναπνευστικού συστήματος κόστισε τη ζωή σε 12 153 άτομα. Το 2005 γεννήθηκαν 118 002 μωρά. Το 2008 το ποσοστό γονιμότητας ήταν 1,85 παιδιά ανά γυναίκα. Η γονιμότητα των αλλοδαπών γυναικών στο Βέλγιο, είναι σαφώς υψηλότερη από εκείνη των βέλγων γυναικών.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, 4 442 512 πολίτες είναι παντρεμένοι. Από 710 927 άτομα, έχουν απολέσει τον σύντροφό τους και 899 425 άτομα είναι χωρισμένα. Τέλος του 2010, περίπου 180 000 άνθρωποι ζούσαν μαζί ως συμβίωση (συγκατοίκηση). Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει επίσης τα αδέλφια με σύμφωνο συμβίωσης. Από το 2003 έως και το τέλος του 2010 σχεδόν 17 000 ήταν οι άνδρες και οι γυναίκες που είχαν συνάψει γάμο ομοφύλων. Το 2008 η χώρα καταμέτρησε 4 575 950 ελεύθερα νοικοκυριά και για 1 534 317 αναφέρονταν σε ένα πρόσωπο. (Belgium, , 2012)

Υπάρχουν 2.800.983 πυρήνες οικογενειών από τους οποίους 983.136 παντρεμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά. Τα ζευγάρια με 1 ή 2 παιδιά είναι λίγα περισσότερα από 900.000. Μεταξύ 1η Ιανουαρίου 2010 και η 1η Ιανουαρίου 2011 ο επίσημος πληθυσμός του Βελγίου αυξήθηκε κατά 111 361 άτομα 10.951.266. Η ανάπτυξη είναι πολύ ισχυρότερη από εκείνη του 2009, η οποία ανήλθε σε 86 825 άτομα. Σε απόλυτους όρους, η μεγαλύτερη ετήσια αύξηση από το Βέλγιο. Στη Φλάνδρα, ο πληθυσμός αυξήθηκε κατά 54.655 μονάδες, με 27.156 στη Βαλλονία και την Περιφέρεια Βρυξελλών με 29.550 μονάδες. (economie, , 2012)

1.057.666 άνθρωποι έχουν μια υπηκοότητα πλην του Βελγίου. Το 2010 οι Ιταλοί ήταν η μεγαλύτερη ομάδα με 165 052 άτομα ,άλλων εθνικοτήτων. Η γαλλική και η ολλανδική ακολούθησε με 140 227 και 133 536 αντίστοιχα. Οι Μαροκινοί ήταν στην τέταρτη θέση με 81 943 άτομα. Οι Πολωνοί με 43 085 συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα. Το 2007 146 409 άνθρωποι μετανάστευσαν και μετανάστευσαν 91 052 Βέλγοι. (Belgium, 2012)

Η αύξηση του πληθυσμού είναι λίγο περισσότερο από το ένα πέμπτο που οφείλεται στη φυσική πορεία της ζωής: το πλεόνασμα γέννησης (24,079 μονάδες το 2010, σε σύγκριση με 22.788 το 2009). Το 2010 ο αριθμός των γεννήσεων αυξήθηκε ελαφρά (129 173 γεννήσεις, σε σύγκριση με 127 297 το 2009), ενώ ο αριθμός των θανάτων αυξήθηκε λιγότερο έντονα (105 094 θανάτους το 2010, σε σύγκριση με 104 509 το 2009). Το ακαθάριστο ποσοστό γεννητικότητας ήταν 11,9 % το 2010, σε σύγκριση με 11,8 % το 2009, μια πολύ μικρή αύξηση. Το ακαθάριστο ποσοστό θνησιμότητας ήταν

9,6 ‰ το 2010, σε σύγκριση με 9,7 ‰ το 2009, σημειώνοντας μικρή μείωση η οποία θα πρέπει επίσης να οδηγήσει σε ένα υψηλότερο προσδόκιμο ζωής.

Η διεθνής μετανάστευση έχει θετικό ισοζύγιο των 79 448 μονάδων και αυξήθηκε σε σύγκριση με το 2009 (όταν το υπόλοιπο ανερχόταν σε 62.761). Βλέπει, επίσης, την αύξηση του μεριδίου της στο σύνολο του πληθυσμού. Η εσωτερική μετανάστευση αυξάνεται επίσης: 571 736 αλλαγές διαμονής καταγράφηκαν, σε σύγκριση με 532 το 2009, 232 το 2010. (economie., 2012)


Προβλέψεις για τον μελλοντικό πληθυσμό του Βελγίου

Τα στοιχεία προκύπτουν από το Ομοσπονδιακό Γραφείο Προγραμματισμού, σε τακτική βάση, σε στενή συνεργασία με την Γενική Διεύθυνση Στατιστικής και Οικονομικών Πληροφοριών (DGSEI), ο πληθυσμός μακροπρόθεσμες προοπτικές. Αυτές οι νέες προβολές πληθυσμού ετοιμάστηκαν με βάση τις παρατηρήσεις από το Εθνικό Μητρώο που ήταν διαθέσιμα μέχρι τα τέλη του 2011. Ο πληθυσμός του Βελγίου θα αυξηθεί από 11 εκατομμύρια το 2012 - 12.700.000 το 2060. Η αύξηση αυτή είναι μικρότερη από ό, τι στην προηγούμενη έκδοση («Προοπτικές Πληθυσμός 2010-2060»), κυρίως λόγω της προς τα κάτω αναθεώρηση των υποθέσεων για την εξέλιξη της γονιμότητας από τη μία πλευρά και από την άλλη διεθνή μετανάστευση. Αναθεωρήσεις που ήταν αναγκαίες προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι πιο πρόσφατες παρατηρήσεις. Επίσης, λαμβάνονται υπόψη από τις περιοριστικές πολιτικές μετανάστευσης και την εξέλιξη της οικονομικής ελκυστικότητας του Βελγίου σε μακροπρόθεσμη βάση. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την τάση γήρανσης. Η μέση ηλικία θα αυξηθεί από 41 χρόνια το 2012 στα 45 έτη το 2060. Ο δείκτης εξάρτησης θα αυξηθεί σημαντικά και για το σύνολο της χώρας αυξήθηκε 27-100 ενεργούς ηλικιωμένους το 2012 σε 45 το 2060. Ο πληθυσμός της Περιφέρειας Βρυξελλών θα είναι μικρότερος από εκείνους των άλλων περιφερειών και τα ποσοστά της γήρανσης θα είναι πιο έντονα στην περιφέρεια της Φλάνδρας. (Economie 2013)

Επίπεδα μόρφωσης στους Βέλγους

Επίπεδο μόρφωσης Βέλγων υπήκων ηλικίας 15-64 ετών για τα έτη 2002, 2007 και 2012

	Περίοδος								
	2002			2007			2012		
	Επιτυχείς			Επιτυχείς			Επιτυχείς		
	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο
	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός	Συνολικός Πληθυσμός
Επίπεδο μόρφωσης									
Χαμηλό	1.395.228	1.341.883	2.737.111	1.239.192	1.196.578	2.435.770	1.188.610	1.084.697	2.273.307
Μεσαίο	1.197.402	1.138.285	2.335.688	1.355.359	1.246.079	2.601.438	1.407.299	1.297.788	2.705.087
Υψηλό	810.571	874.716	1.685.287	929.531	1.041.075	1.970.605	1.042.817	1.220.744	2.263.561

 Indien u meer details wil of zelf variabelen wenst te selecteren, klik dan op het be.STAT icoontje

Πίνακας 4.1.2 (Economie 2013)

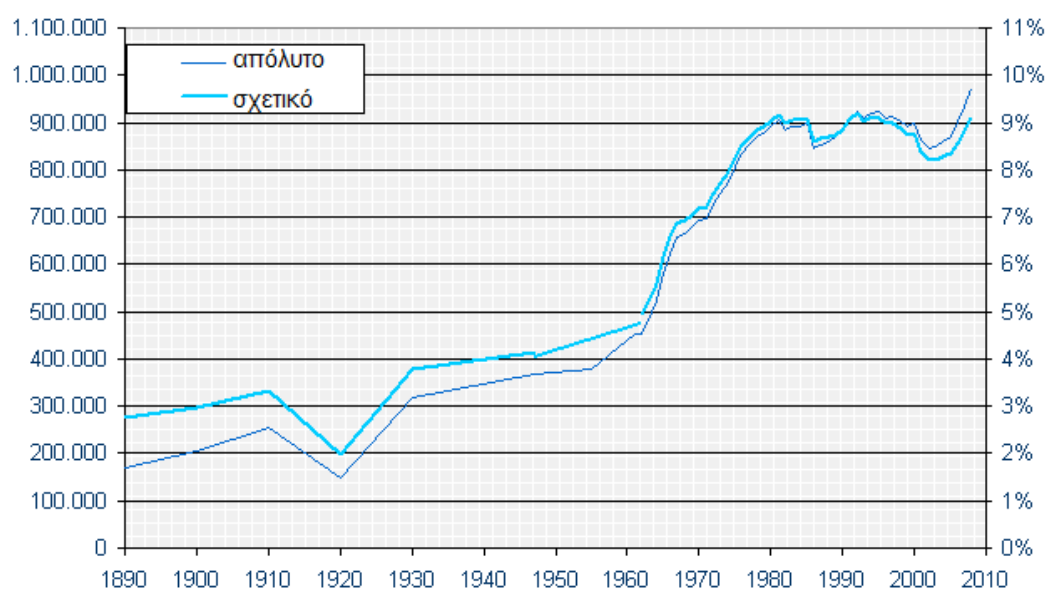
Η σημασία της εκπαίδευσης και της κατάρτισης είναι και πάλι στους πρώτους στόχους για τα ευρωπαϊκά και τα εθνικά προγράμματα. Η επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο έχει καταστεί απαραίτητη στην κοινωνία της γνώσης του σήμερα, η οποία χαρακτηρίζεται από ταχεία τεχνολογική εξέλιξη. Η παραγωγικότητα και η οικονομική ανάπτυξη ταυτίζεται πράγματι με την εκπαίδευση και το μορφωτικό επίπεδο, το οποίο κατέχουν οι πολίτες σε κάθε χώρα. Η Γενική Διεύθυνση Στατιστικής και Οικονομικής Πληροφόρησης διενεργεί μια έρευνα το 2011 για την εκπαίδευση και κατάρτιση των ενηλίκων 25 - 64 ετών. 5.526 άτομα συμμετείχαν στην έρευνα. Τα κύρια συμπεράσματα είναι τα εξής:

- 7,4% των 25 - έως 64 ετών να συμμετάσχουν σε τυπική μάθηση. Οι νέοι ενήλικες υπερεκπροσωπούνται εδώ.
- 33,1% των ενηλίκων συμμετέχει σε μη-τυπική μάθηση. Τα μαθήματα και η κατάρτιση (επαγγελματική) είναι η πιο δημοφιλής εδώ.
- 37,7% των ενηλίκων που συμμετέχουν σε κάποια μορφή επίσημης ή ανεπίσημης μάθησης.
- 27,1% είναι αυτοδίδακτοι.

- Οι πιο ευάλωτες ομάδες, όπως άτομα με χαμηλή ειδικευση, τους ανέργους και τους άεργους συμμετάσχουν σε προγράμματα κατάρτισης.

Οι διαφορές με βάση το φύλο όσον αφορά τη συμμετοχή στη δια βίου μάθηση είναι μικρές. Η αντιπροσώπευση από τις γυναίκες είναι λίγο μεγαλύτερη από αυτή των ανδρών, στα πλαίσια της τυπικής μάθησης. Το αντίθετο ισχύει για τη μη τυπική μάθηση. (Economie, 2013)

Διάγραμμα πληθυσμού με ξένες υπηκοότητες στο Βέλγιο από το 1890

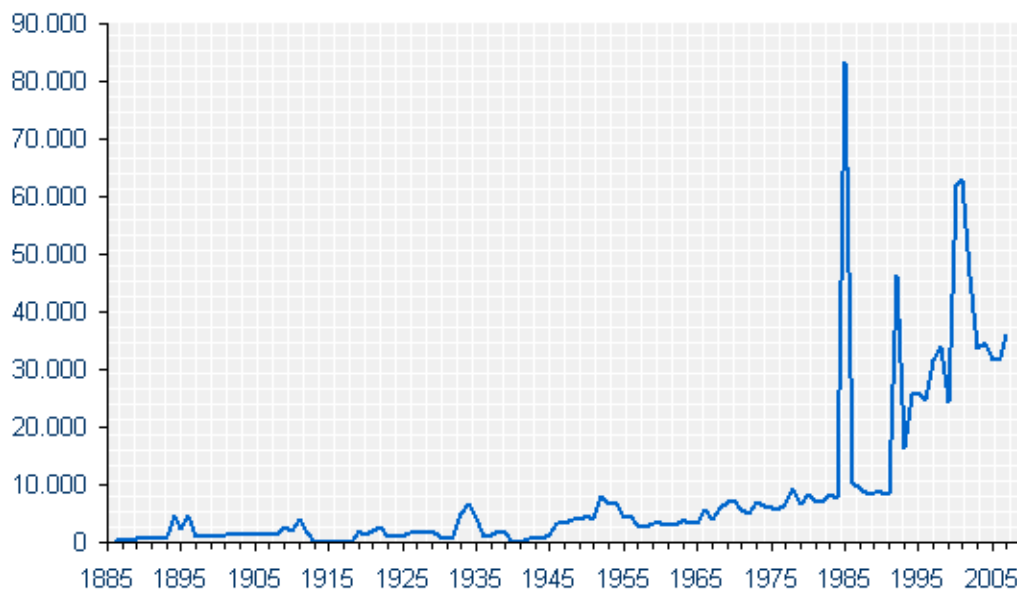


Διάγραμμα 4.1.3 (Economie, 2013)

Αλλαγές ιθαγένειας

Τα στοιχεία που παραθέτονται από το 1988, πρόκειται για δεδομένα σχετικά με τις αλλαγές υπηκοότητας που προκύπτουν από το Εθνικό Μητρώο. Αυτές είναι κυρίως συγκεντρωμένες πληροφορίες από τα δημοτικά μητρώα πληθυσμού. Τα ιστορικά δεδομένα (για το 1988) προέρχονται από τις στατιστικές επετηρίδες. Τα στατιστικά στοιχεία για τους αλλοδαπούς που έχουν γίνει Βέλγοι υπήκοοι, καλύπτουν όλες τις εξαγορές της βελγικής υπηκοότητας μετά τη γέννησή τους, ανεξάρτητα από τη φύση της διαδικασίας. Το ίδιο ισχύει και για τους Βέλγους που έχασαν τη βελγική ιθαγένειά τους. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία λαμβάνουν υπόψη τους Βέλγους ή αλλοδαπούς κατά τη στιγμή της αλλαγής του πολίτη που είχαν την κατοικία τους στο Βέλγιο. Κατά συνέπεια, οι Βέλγοι που ζουν στο εξωτερικό, οι οποίοι χάνουν την ιθαγένειά τους, δεν περιλαμβάνονται, ούτε είναι αλλοδαποί Βελγίου, ενώ κατοικούν στο εξωτερικό.

Διάγραμμα απόκτησης Βέλγικης υπηκοότητας



Διάγραμμα 4.1.4 (Economie 2013)

Απασχόληση του πληθυσμού

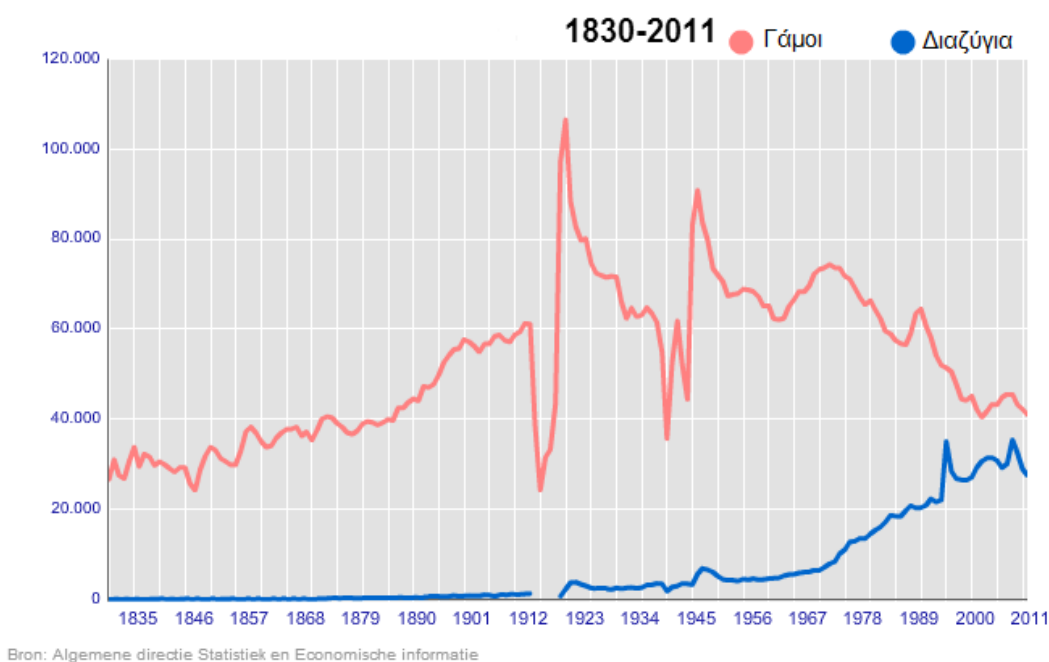
Η λειτουργία του ενεργού πληθυσμού τόσο αυτοαπασχολούμενων όσο και μισθωτών, 15 έως 64 ετών, περιλαμβάνει 4.450.589 στην ελεύθερη εργασία. Ο συνολικός πληθυσμός αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι 7.176.835. Η ομάδα των νέων στην εκπαίδευση καλύπτει ένα σύνολο περίπου 2.844.700 κατοίκους. (Eurostat 2008)

Ο γάμος, το διαζύγιο και η συμβίωση

Τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους γάμους και τα διαζύγια είναι διατεθειμένα κυρίως με βάση τις μορφές οικογενειακής κατάστασης, τα οποία συμπληρώνονται από το Δήμο της πόλης, όπου ο γάμος έλαβε μέρος. Είναι ένα στατιστικό στοιχείο των γεγονότων και όχι απλά μια στατιστική (παντρεμένος ή διαζευγμένος) προσώπων, όπως το στατιστικό στοιχείο που μπορεί να γίνει με βάση το Εθνικό Μητρώο. Αν και ο νόμος της 13ης Φεβρουαρίου 2003, άδειες γάμου για άτομα του ίδιου φύλου και ταυτόχρονα ανοίγει το διαζύγιο για άτομα του ίδιου φύλου, τα στατιστικά στοιχεία βάσει των εντύπων δεν κάνει διάκριση μεταξύ των δύο τύπων του γάμου (ή διαζύγιο). Ως εκ τούτου, πρόσθεσαν μια σύντομη στατιστική βάση το Εθνικό

Μητρώο, οι οποίοι υπολογίζονται οι γάμοι και διαζύγια. Μεταξύ προσώπων του ίδιου φύλου. (Economie 2013)

Διάγραμμα γάμων και διαζυγίων από το 1830-2011



Διάγραμμα 4.1.5 (Economie 2013)

Γεωγραφική Κάλυψη

Η εξάπλωση των Βέλγων μεταξύ των περιφερειών έχει ως εξής: 6.251.983 συμπατριώτες που ζουν στην Περιφέρεια της Φλάνδρας, 3.498.384 άτομα (συμπεριλαμβανομένων 75 222 του Γερμανόφωνη Κοινότητα) ζουν στην περιφέρεια της Βαλλονίας και στη περιφέρεια των Βρυξελλών κατοικούν 1.089.538 πολίτες. (Belgium, 2012)

Παρατηρείτε ότι η ανάπτυξη θα είναι ισχυρότερη στις μητροπολιτικές περιοχές και σε ορισμένες κοινότητες των συνόρων. Ως εκ τούτου, βλέπουμε τη μεγαλύτερη σχετική αύξηση στην Περιφέρεια των Βρυξελλών (+2,7% έναντι +0,9% στη Φλάνδρα, +0,8% και +1,0% στη Βαλονία του Βελγίου), και στο πλαίσιο αυτής της περιοχής, ιδίως σε δήμους, όπως το Saint-Saint-Jean (+4,0%), Sint-Joost-ten-Node (+3,9%), στις Βρυξέλλες (+3,6%), και ο Πρίγκιπας (+3,1%). Ακόμη και σε μια πόλη όπως η Αμβέρσα, ο πληθυσμός αρκετά απότομα (+2,1%). Άλλες περιοχές όπου παρατηρείτε αύξηση του πληθυσμού είναι μια σειρά από παραμεθόριες κοινότητες, όπως Martelange (+4,0%) και Baarle-Hertog (+3,6%), μεγάλη αύξηση. (economie, 2012)

Τοποθεσία

Με μια έκταση γης 30.528 τ.χλμ, το Βέλγιο είναι μια μικρή χώρα. Ωστόσο, αποτελεί μια κομβική τοποθεσία στη βορειοδυτική Ευρώπη. Συνορεύει στα βόρεια με τις Κάτω Χώρες, στα ανατολικά με την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας και το Μεγάλο Δουκάτο του Λουξεμβούργου, στο νότο και δυτικά με τη Γαλλία. Υπάρχουν μόλις δύο γεωγραφικά πλάτη μεταξύ του βορειότερου σημείου (Meerle, 51 ° 30 ') και του νοτιότερου (Torgny, 49 ° 30').

Ανάμεσα στο δυτικότερο σημείο (De Panne, 2 ° 33 ') και το ανατολικότερο (Manderfeld, 6 ° 24'), του Βελγίου συμπεριλαμβάνονται τέσσερα μήκη. Το γεωγραφικό κέντρο του Βελγίου βρίσκεται στο Nil-Saint-Vincent (Walhain) στη Βαλλονία Brabant, 50 ° 'βόρειου γεωγραφικού πλάτους και 04 ° 40' 38 ανατολικού γεωγραφικού μήκους. Το Βέλγιο έχει εύκρατο κλίμα, με μέτριες θερμοκρασίες, κυρίως από τους δυτικούς ανέμους, συννεφιά και τακτικές βροχοπτώσεις. Μπορεί να χωριστεί σε τρεις γεωγραφικές περιοχές: Κάτω Βέλγιο (μέχρι 100 μ. υψόμετρο), Κεντρικό Βέλγιο (από 100 μ. έως 200 μ. υψόμετρο) και το Άνω Βέλγιο (από 200 m σε πάνω από 500 μ. υψόμετρο). (Belgium, 2012)

Ως «κάτω Βέλγιο» ορίζεται η περιοχή, όπου ξεκινάει στα δυτικά μέχρι την ακτή, μια λωρίδα θάλασσας, την άμμο και αμμόλοφους, το οποίο εκτείνεται σε ευθεία γραμμή σε μια απόσταση περίπου 65 χιλιομέτρων. Πίσω από την ακτή είναι τα αναχώματα, καθώς από την άλλη πλευρά βρίσκεται επίπεδη και εύφορη γη, που χρησιμοποιούνται για να μην υποφέρουν από τις πλημμύρες από τη θάλασσα. Το τοπίο κυριαρχείται από πευκοδάση, βοσκοτόπια και χωράφια καλαμποκιού.

Οι φλαμανδικές πεδιάδες της Kempen εκτείνονται έως τις κοιλάδες Sambre και του Meuse, όπου βρίσκεται το «κεντρικό Βέλγιο». Τα χαμηλά οροπέδια είναι το εύφορο έδαφος του Βελγίου. Στην ιδιαίτερα αστικοποιημένη Brabant συγκαταλέγονται ορισμένα από τα παλαιότερα ορυχεία άνθρακα της χώρας, μερικά από αυτά εξελίχτηκαν κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους, σε ένα μεγάλο μέρος της χώρας. Περαιτέρω, το κεντρικό Βέλγιο το οποίο ορίζεται από το Hainaut στα δυτικά και Haspengouw στα ανατολικά, αποτελεί επίσης μια πολύ εύφορη περιοχή με την ανάπτυξη να προκύπτει από τα τεράστια κοιτάσματα άνθρακα και τα βοσκοτόπια.

Το «υψηλό-Βέλγιο» είναι το λιγότερο πυκνοκατοικημένο και δασώδες τμήμα της χώρας. Ξεκινά νότια του Sambre και του Meuse με το οροπέδιο Condroz. Η εύφορη αυτή περιοχή είναι ιδιαίτερα γνωστή ως τουριστικό αξιοθέατο, λόγω των κοιλάδων του Meuse και του Ourthe και τα πολυάριθμα μνημεία. Μεταξύ του Vesder και Maas Herve, που λόγω του πλούσιου εδάφους απο, ιχνοστοιχεία και υγρό άργιλο το καθιστά κατάλληλο για βοσκή, αλλά και για την συντήρηση των κτηνοτροφιών γενικότερα. Στα νότια του Condroz είναι η

Fagne και το Famenne, αν και δεν είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για τη γεωργία είναι ακόμα διάσημη για τις πολλές σπηλιές, όπως αυτές του Han-sur-Lesse και Remouchamps. Νοτιότερα είναι οι Ardennes σε μια όμορφη, δασώδης περιοχή με φυσικά δάση σημύδας και διαμορφώνονται επίσης τα δάση ερυθρών ελάτων, με οροπέδια και βαθιές κοιλάδες. Το υψηλότερο σημείο είναι 694 τ.μ. στο Signal Botrange. Το ηπιότερο κλίμα το συναντάει κανείς στο νοτιότερο τμήμα της χώρας, κοντά στο «Cuesta», όπου έχουν δημιουργηθεί ακόμη και αμπελώνες. (Belgium, 2012)

Γεωγραφική περιοχή, αστικές, ημιαστικές, αγροτικές, η πυκνότητα του πληθυσμού, η γη, λίμνες, ποτάμια λιμάνια και τρένα

Λιμάνια:

Κύριο λιμάνι του Βελγίου είναι η **Αμβέρσα (Antwerp)**. Θεωρείται ο μόνιμος πρωταγωνιστής των Ολλανδικών λιμανιών και των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών, αφού έχει καταφέρει να συνδυάσει σχεδόν τέλεια όλα τα φυσικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η γεωθεσία της χώρας. Αναφερόμαστε στο πολυσύνθετο διαμετακομιστικό δίκτυο που έχει αναπτυχθεί μέσω ποταμών και διωρύγων, για την μεταφορά των αγαθών στην ενδοχώρα, όχι μόνο την ιθαγενή, αλλά και στην αλλοδαπή. Αρκεί να αναφερθεί ότι μέσω του λιμανιού της Αμβέρσας τροφοδοτείται η Βόρεια και η Βορειοδυτική Γαλλία, συμπεριλαμβανομένων των περιοχών της Αλσατίας και της Λωρραίνης. Το Βέλγιο διαθέτει επίσης ένα πλούσιο και πυκνό σιδηροδρομικό δίκτυο.

Στο Βέλγιο, υπάρχουν παραποτάμια λιμάνια, είτε διαμετακομιστικού χαρακτήρα είτε εξαγωγικού. Τέτοια λιμάνια είναι λ.χ. η **Γάνδη (Ghent)** στην συμβολή των ποταμών Λυς και Εσκώ, κέντρο βιομηχανίας βαμβακερών υφασμάτων και η **Λιέγη (Liege)**, που είναι μεταλλουργικό κέντρο. Από την πόλη αυτή, διέρχεται η μεγάλη σιδηροδρομική γραμμή Κολωνία – Παρίσι. Τα εμπορεύματα που μεταφέρονται μέσω του Βελγικού ναυτικού δικτύου., θα πρέπει να είναι συμμορφωμένοι στους Ευρωπαϊκούς κανόνες εμπορίου και να εκπροσωπούν την διεθνή ναυτική κοινότητα. Διάφοροι κανόνες ναυσιπλοΐας καθορίζουν τις μεταφορές αυτές. Απαιτούνται οι άδειες και τα πιστοποιητικά για το πλοίο, το εμπόρευμα, καθώς και το πλήρωμα. Υπεύθυνος για όλα αυτά είναι ο κυβερνήτης του πλοίου και όχι η ναυτιλιακή εταιρία που το πληρώνει. Τα μεγαλύτερα λιμάνια του Βελγίου είναι τα ακόλουθα:

Αμβέρσα: Ναυτιλία μέσω της «θύρας» σημαίνει ναυτιλία μέσω ενός από τα σημαντικότερα λιμάνια του κόσμου. Η Αμβέρσα είναι ένα σταυροδρόμι των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού που τρέχουν μέσα από τους διαφορετικούς προορισμούς. Για να διαδραματίσει πλήρως το ρόλο αυτό, η Αμβέρσα διαθέτει ένα διεθνές δίκτυο των σχέσεων που αναπτύχθηκε από διευθυντές της εφοδιαστικής αλυσίδας, των θαλάσσιων λιμένων και των

υπηρεσιών logistics. Η Αμβέρσα είναι μια σημαντική πύλη διέλευσης εμπορευμάτων και διαμετακομιστικό λιμάνι στην Ευρώπη. Το λιμάνι της Αμβέρσας λαμβάνει 180 εκατομμύρια τόνους διεθνών θαλάσσιων μεταφορών φορτίου ετησίως, γεγονός που καθιστά το δεύτερο μεγαλύτερο λιμάνι στην Ευρώπη. Η κεντρική θέση της Αμβέρσας αποτελεί ένα ζωτικό σύνδεσμο μεταξύ των μεγαλύτερων θαλάσσιων οδών του κόσμου από τη μία πλευρά και την τεράστια παραγωγική και καταναλωτική περιοχή της Ευρώπης, από την άλλη. Συνδυάζοντας την υψηλή παραγωγικότητα και με χρόνια εμπειρίας, την κυκλοφοριακή συμφόρηση-free δίκτυα καθιστά το λιμάνι την τέλεια επιλογή για εμπορικές συναλλαγές και υπηρεσίες ανά τον κόσμο. Στην Αμβέρσα επενδύουν στα εξωτερικά λιμάνια και τα λιμάνια που σχετίζονται με στρατηγικά σχέδια μέσω του λιμανιού της Αμβέρσας. Το λιμάνι της Αμβέρσας, δραστηριοποιείται παγκοσμίως με σημαντικούς συνεργάτες, με τους οποίους η γνώση και η εμπειρογνωμοσύνη χρησιμοποιούνται για την καθοδήγηση της περαιτέρω εξέλιξης των λιμανιού και των υποδομών logistics. Περιφέρειες με ισχυρή οικονομική ανάπτυξη λειτουργούν μαζί με το Βέλγιο και την Αμβέρσα και κορυφαίους παίκτες, προκειμένου να παρέχουν την καλύτερη προσφορά γνώσεων και τεχνογνωσίας. (Port of Antwerp 2013)

Βρυξέλες: Οι Βρυξέλλες είναι το δεύτερο μεγαλύτερο λιμάνι εσωτερικά στο Βέλγιο. Πρόκειται για ένα λιμάνι που μπορεί να φιλοξενήσει σκάφη έως 4500 τόνους. Προσβάσιμο 24 ώρες το 24, απέχει μόνο 5 ώρες πλοήγησης από την Αμβέρσα. Το λιμάνι των Βρυξελλών προσφέρει 12 χλμ. αποβάθρες, καθ' όλη 14 χιλιόμετρα της ναυσιπλοΐας. Βρίσκεται δίπλα στην εθνική οδό και το σιδηροδρομικό δίκτυο, το λιμάνι των Βρυξελλών καταλαμβάνει μια περιοχή του λιμανιού 85 εκτάρια της επιφάνειας του εδάφους. Το λιμάνι των Βρυξελλών, που ιδρύθηκε το 1993, αποτελεί έναν δημόσιο οργανισμό με βασικό μέτοχο να είναι η Περιφέρεια των Βρυξελλών. Οι άλλοι μέτοχοι είναι η πόλη των Βρυξελλών, άλλες οκτώ πόλεις (Sint-Jans-Jean Schaerbeek, Saint-Gilles, Anderlecht, Sint-Joost-ten-Node, Ixelles, Ιερή Καρδιά, Etterbeek) καθώς και η Infrastructure Finance, η οποία είναι θυγατρική εταιρία επενδύσεων της Περιφέρειας των Βρυξελλών. Αυτή η προνομιακή τοποθεσία δίνει στο λιμάνι τα μέσα των φιλοδοξιών της. Όμως, το λιμάνι έχει επίσης ένα ευρύ φάσμα που του επιτρέπει να διαχειρίζεται τις λιμενικές εγκαταστάσεις υπό τις καλύτερες συνθήκες.

Οσάνδης: Το λιμάνι της Οσάνδης, που βρίσκεται στην πιο πολυσύχναστη θαλάσσια περιοχή της Ευρώπης (51 ° 14 'B - 2 ° 56' A), είναι ένα ευέλικτο λιμάνι. Αναμφίβολα ιδανικό για θαλάσσιες μεταφορές μικρών αποστάσεων. Μπορεί να φιλοξενήσει όλους τους τύπους των παράκτιων θαλάσσιων μεταφορών. (Belgium 2012)

Επιπλέον λιμάνια του Βελγίου, αποτελούν και αυτά της **Γάνδης, Zeebrugge, Luik** και **Charleroi**. Τα λιμάνια αυτά λειτουργούν υποστηρικτικά στα διεθνή λιμάνια που προαναφέραμε και στην διεκπεραίωση του εγχώριου εμπορίου. Η

σύνδεση αυτών γίνεται μέσω των ποταμών και των καναλιών που έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα.

Αεροδρόμια:

Υπάρχουν διάφορα αεροδρόμια. Βελγικού εδάφους. Υπάρχουν διακρίσεις μεταξύ των διεθνών αεροδρομίων και των μικρότερων αεροδρομίων. Συνήθως κατηγοριοποιούνται, σε σχέση με το επίπεδο ασφαλείας που παρέχουν. Οι εν λόγω αερολιμένες υπόκεινται σε όλα τα είδη των μέτρων ασφαλείας για την προστασία από ενέργειες αντίθετες προς το νόμο, όπως προβλέπεται στην ισχύουσα ευρωπαϊκή και την βελγική νομοθεσία. Οι κύριοι τομείς της εστίασης είναι:

- φυσική προστασία.
- Έλεγχος πρόσβασης και ελέγχου ασφαλείας των επιβατών, του προσωπικού και των οχημάτων.
- επιτήρηση και τις περιπολίες.
- ελέγχους ιστορικού για το προσωπικό που εργάζεται σε ελεγχόμενο χώρο του αερολιμένα. (Mobilit.Belgium, 2013)

Τα 5 διεθνή αεροδρόμια του Βελγίου:

- Αεροδρόμιο Βρυξελών
- Αεροδρόμιο Οστάνδης
- Αεροδρόμιο Αμβέρσας
- Αεροδρόμιο Κόρτερεκ
- Αεροδρόμιο Νότιων Βρυξελών Σαρλερουά
- Αεροδρόμιο Λιέγης

Ο διεθνής αερολιμένας Βρυξελλών , αποτελεί έναν από τους πιο πολυάσχολους αερολιμένες της Ευρώπης σε παροχή υπηρεσιών “cargo”. Ο μεγάλος όγκος εμπορευμάτων που εισέρχεται στον διεθνή αερολιμένα δεν αφορά την τοπική αγορά , αλλά λειτουργεί ως πύλη για την παγκόσμια αγορά, καθώς έχει ένα διαμεσολαβητικό χαρακτήρα.

Οι σιδηροδρομικοί σταθμοί:

Οι σιδηροδρομικοί σταθμοί του Βελγίου , αναπτύσσονται τόσο ως προς την εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού , όσο και προς την κάλυψη των αναγκών που διαμορφώνονται γύρω από τις εμπορευματικές μεταφορές . Η πλειοψηφία των σιδηροδρομικών εμπορευματικών μεταφορών είναι διεθνείς

εμπορευματικές μεταφορές. Τα εμπορεύματα μετακινούνται γενικά σε τρεις βασικούς άξονες:

- Sibelit: Αμβέρσα - Athus-Meuse - Ιταλία - Ελβετία
- Ανταλλαγή: Αμβέρσα - Montzen - Γερμανία
- Αμβέρσα - Γαλλία (Παρίσι)

Οι σιδηροδρομικές μεταφορές εμπορευμάτων στο Βέλγιο έχουν ελευθερωθεί πλήρως από το 2007. Σε αυτήν την μονάδα υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρείες των βελγικών σιδηροδρόμων. Οι εταιρείες μόλις με ένα πιστοποιητικό ασφάλειας για το βελγικό δίκτυο, μπορούν να ενταχθούν στην ιστοσελίδα της Ομοσπονδιακής Δημόσιας Υπηρεσίας Κινητικότητας και Μεταφορών. (Belgium 2012)

4.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, εργασία, ενδιαφέροντα, προσωπικότητες.

Βασικά επαγγέλματα απασχόλησης γυναικών Βελγίου

	1993	1999	2006	2008	2009	2010
Όλα τα επαγγέλματα	40,3%	42,4%	43,9%	44,7%	45,0%	45,2%
Διαπολόγος	>99%	96,8%	83,7%	95,1%	87,9%	99,0%
Καθαρίστριες	96,5%	97,8%	>99%	96,4%	98,8%	98,2%
Νηπιαγωγοί	98,2%	>99%	98,7%	97,2%	98,4%	97,6%
Βοήθεια στο σπίτι	98,0%	98,6%	98,3%	96,8%	97,6%	97,0%
Γραμματείς	93,6%	94,0%	93,5%	93,2%	92,2%	93,0%
Γραμματείς Διευθιντών	94,6%	96,6%	93,5%	92,3%	96,2%	90,8%
Νοσοκόμοι	91,5%	82,3%	94,1%	86,7%	93,2%	89,5%
Νοσηλεύτριες	90,6%	87,8%	88,8%	87,3%	87,5%	88,2%
Φαρμακοποιοί	88,7%	90,4%	92,9%	86,1%	85,8%	87,3%
Καθαριστές τζαμιών	90,6%	87,8%	87,5%	90,8%	87,7%	85,5%
Κομμώτριες	76,0%	77,2%	78,3%	81,6%	83,7%	85,1%
Δασκάλες	71,8%	76,7%	79,4%	81,3%	79,6%	83,6%
Ταμείες	78,0%	80,0%	80,9%	79,4%	81,4%	80,6%
Ρεσεπτιόν	85,7%	76,7%	83,5%	86,7%	81,1%	80,2%
Βιβλιοθηκονομία	68,7%	74,2%	72,3%	72,4%	75,1%	77,8%
Ερευνητικοί βοηθοί	76,8%	74,2%	73,3%	75,8%	74,0%	75,3%
Γραμματέας βιβλιοθήκης	75,5%	78,6%	75,7%	69,5%	71,7%	74,5%
Βοηθός φαρμακείου	49,4%	64,3%	63,3%	72,3%	67,6%	71,8%
Πωλήτριες	78,9%	76,7%	75,5%	73,8%	72,4%	70,1%
Αγροσπινοδοί	80,7%	81,1%	83,8%	72,2%	66,2%	68,3%

Πίνακας 4.2.1 (Economie, 2013)

Ο ρόλος της γυναίκας στην Βέλγικη κοινωνία εξελίχθηκε γοργά και προσαρμόστηκε στις νέες τάσεις. Οι γυναίκες εργάζονται κανονικά και δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς και σε όλα τα επίπεδα. Όπως βλέπουμε και στους πίνακες 4.2.1 και 4.2..2 παρόλο που τα συνολικά ποσοστά απασχόλησης μεταξύ των δύο φύλων , είναι σχεδόν ισόποσα μοιρασμένα , κάποια επαγγέλματα καταλαμβάνονται σχεδόν από το ένα από τα δύο φύλα , λόγω της φύσης του επαγγέλματος. Επαγγέλματα όπως χειριστές μηχανημάτων και οικοδόμοι απασχολούνται από άνδρες και νοσηλεύτριες , καθαρίστριες απασχολούνται από γυναίκες.

Βασικά επαγγέλματα απασχόλησης αντρών Βελγίου

	1993	1999	2006	2008	2009	2010
Όλα τα επαγγέλματα	59,7%	57,6%	56,1%	55,3%	55,0%	54,8%
Χειριστές μηχανημάτων	>99%	>99%	>99%	>99%	>99%	>99%
Οικοδόμοι	>99%	>99%	>99%	>99%	>99%	>99%
Δασονόμοι και ξυλουργοί	>99%	>99%	95,1%	>99%	98,5%	>99%
Ναυτικοί	97,8%	>99%	97,1%	97,2%	98,8%	98,9%
Πυροσβέστες	>99%	>99%	98,5%	98,5%	98,0%	98,9%
Ηλεκτρολόγοι	96,8%	>99%	>99%	97,9%	>99%	98,7%
Οξυγονοκολλητές	99,0%	98,4%	97,7%	97,0%	97,6%	98,5%
Υδραυλικοί	>99%	99,0%	98,8%	98,4%	>99%	98,3%
Μηχανικοί αυτοκινήτων	97,9%	97,4%	98,6%	98,8%	97,6%	98,3%
Μπογιατζής	>99%	98,5%	>99%	98,4%	97,9%	98,3%
Επιπλοποιός	95,5%	89,9%	95,7%	97,3%	97,7%	97,2%
Μηχανικός υπολογιστών	95,3%	93,2%	93,9%	98,0%	96,3%	96,2%
Σκουπιδιάρης	98,4%	96,3%	96,8%	98,2%	96,3%	94,5%
Διακοσμητής	98,1%	97,5%	95,6%	93,8%	96,2%	93,5%
Κρεοπώλης	89,5%	84,6%	88,5%	91,7%	85,0%	90,7%
Μηχανικός	93,9%	90,5%	87,3%	88,9%	91,1%	89,5%
Οδηγός λεοφωρείου	96,1%	95,6%	90,7%	82,2%	90,2%	88,3%
Υπεύθυνος ομάδας	92,2%	90,8%	88,1%	87,6%	89,3%	86,3%
Ερευνητές, αναλυτές	77,9%	84,3%	83,9%	85,1%	87,1%	83,7%

Πίνακας 4.2.2 (Economie, 2013)

4.3 Οικονομικά στοιχεία

Η βελγική αγορά εργασίας παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη κατά το πρώτο εξάμηνο του 2012 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2011. Τόσο ο αριθμός των απασχολουμένων και του αριθμού των ανέργων μεταβλήθηκε

ελάχιστα, όπως και τα ποσοστά για την απασχόληση, την ανεργία και τη δραστηριότητα. Προς το παρόν υπάρχει μια αναβίωση μετά την οικονομική κρίση του 2008. Αυτό είναι εμφανές από τα αποτελέσματα έρευνας της Στατιστικής εργασίας της Γενικής Διεύθυνσης και οικονομικές πληροφορίες και τις άλλες 26 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτή η σταθεροποίηση σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα είναι σε πλήρη αντίθεση με την αύξηση του βελγικού ποσοστού απασχόλησης σε μακροπρόθεσμη βάση. Ενώ το 1983 μόνο το 52,6% των 15 – 64 ετών εργαζόταν, το 2012 ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί σε 61,7%. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην απασχόληση των γυναικών και των εργαζομένων μεγαλύτερης ηλικίας. Σχεδόν αποκλειστικά η συνολική αύξηση του ποσοστού απασχόλησης επιβραδύνθηκε τα τελευταία χρόνια έντονα και ακόμη πάγωσε μετά την κρίση του 2008. (Belgium 2012)

66,7% από 20 - έως 64 ετών να εργάζονταν. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε ελαφρά σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

- Ο αριθμός των ατόμων άνω των 55 ετών με θέση εργασίας αυξήθηκε. Επί του παρόντος, 40,5% από 55 - έως 64 ετών εργάζονται. Ειδικότερα, το ποσοστό των γυναικών άνω των 55 ετών με μια εργασία αυξάνει.
- 8,5% του εργατικού δυναμικού είναι άνεργο. Είναι περίπου 8,9% στους άνδρες και 8,1% στις γυναίκες.
- Το ποσοστό ανεργίας αυξάνεται σε όλες τις περιφέρειες.
- Το Βελγικό ποσοστό ανεργίας των νέων είναι 23,3%.

Αυτό είναι εμφανές από τα στοιχεία για το πρώτο τρίμηνο του 2013, η Έρευνα Εργατικού Δυναμικού (ΕΕΔ) της Γενικής Διεύθυνσης Στατιστικών και Οικονομικών Πληροφοριών (FPS Οικονομία). Η έρευνα αξιολογεί τις κύριες εξελίξεις στον τομέα της απασχόλησης και της ανεργίας, σύμφωνα με διεθνείς ορισμούς, με βάση την οποία μια σειρά από βασικούς δείκτες της αγοράς εργασίας θα πρέπει να καθιερωθεί ως η απασχόληση, η ανεργία και το επίπεδο δραστηριότητας. Για να διατηρηθούν το ποσοστά ανεργίας διεθνώς συγκρίσιμα, υπολογίζονται σύμφωνα με τους ορισμούς της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας. (Economie, 2013)

Μέχρι το 2020, το 75% των Ευρωπαίων ηλικίας 20 έως 64 ετών είναι στην εργασία. Αυτός ο φιλόδοξος στόχος που κατοχυρώνονται στη λεγόμενη στρατηγική Ευρώπη 2020. Βιώσιμη οικονομία με υψηλή απασχόληση κατά το πρώτο εξάμηνο του 2011 στο Βέλγιο, 67,3% από τις 20 έως 64 ετών να εργαστούν. Το Βέλγιο εκτελεί κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 68,5%. Ειδικότερα, τα ποσοστά απασχόλησης των ατόμων ηλικίας 55-64 ετών και οι γυναίκες παραμένουν, παρά την πρόσφατη πρόοδο, χαμηλά στο Βέλγιο.

Εκτός από το γεγονός ότι το 67,3% των 20-64 ετών εργάζονται, παραθέτουμε τα εξής αποτελέσματα στην αγορά εργασίας που καθορίζονται για το πρώτο εξάμηνο του 2011:

Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2011

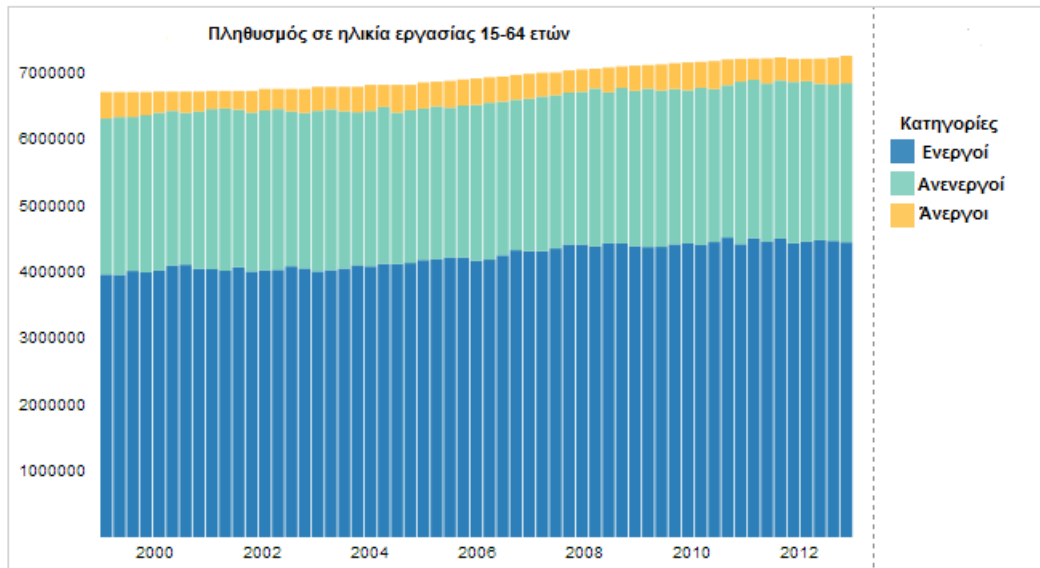
- Υπάρχουν σχεδόν 4.500.000 ελεύθερα πρόσωπα που κατοικούν στο Βέλγιο και εργάζονται 332.000 άνεργοι.
- Προκύπτει με το ποσοστό απασχόλησης των 15-64 ετών 61,9%, το ποσοστό ανεργίας 6,9% και το ποσοστό απασχόλησης 66,5%.

Κατά τη σύγκριση του πρώτου εξαμήνου του 2011 με το πρώτο εξάμηνο του 2010

- Αύξηση της συνολικής απασχόλησης κατά 42.000 μονάδες ή 0,9%.
- Μειώνεται ο αριθμός των ανέργων ΟΑΕΔ από 74.000 μονάδες ή 18,3%.
- Μειώνει το ποσοστό ανεργίας σημαντικά, ιδίως μεταξύ των γυναικών, των νέων και στην περιφέρεια της Βαλλονίας. Το ποσοστό απασχόλησης αυξήθηκε ελαφρά και το επίπεδο δραστηριότητας μειώνεται, εκτός από τα άνω των 50 ετών.

Αυτό αποδεικνύεται από τα τελευταία αποτελέσματα της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού (ΕΕΔ) της Γενικής Διεύθυνσης Στατιστικών και Οικονομικών Πληροφοριών και τα άλλα 26 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η έρευνα αξιολογεί τις κύριες τάσεις στον τομέα της απασχόλησης και της ανεργίας, σύμφωνα με διεθνείς ορισμούς, με βάση την οποία μια σειρά από βασικούς δείκτες της αγοράς εργασίας (όπως η απασχόληση, η ανεργία και τα ποσοστά δραστηριότητας). (Economie, 2013) «Οι επιχειρήσεις δεν πιστεύουν πια σε μία γρήγορη ανάκαμψη και απολύουν», επισημαίνει το δημοσίευμα, αναφέροντας ως παράδειγμα τις απώλειες θέσεων εργασίας στη Ford, την HP, την Alcatel, τη Lucent, την Coca-Cola κ.ά. Σύμφωνα με το δημοσίευμα, η βελγική οικονομία, στενά συνδεδεμένη με τη γερμανική «ατμομηχανή», αντιστεκόταν ως τώρα, ίσως καλύτερα από τους άλλους ευρωπαίους εταίρους. Αλλά αυτή τη φορά, σημειώνει το άρθρο, το Βέλγιο με τη σειρά του πλήττεται από την γενικευμένη οικονομική επιβράδυνση στην Ευρώπη.

Συγκεκριμένα, η Soir αναφέρει: «Δεν χρειάζεται να ψάχνουμε άλλες εξηγήσεις σε όλες αυτές τις απολύσεις. Η ανταγωνιστικότητά μας δεν έπεσε ξαφνικά, ούτε υπήρξε έκρηξη, από τη μία μέρα στην άλλη, του μισθολογικού κόστους. Η φορολογία μας δεν αποθάρρυνε το επιχειρηματικό πνεύμα. Φταίει η ευρωπαϊκή συγκυρία. Η καταιγίδα που πλήττει τις χώρες του Νότου, είναι πλέον πάνω μας. Η «καρδιά» της Ευρωζώνης έχει χτυπηθεί. Η Γαλλία, η Ολλανδία, δεν πήγε καλά και αυτές. Η Γερμανία αντιστέκεται ακόμη. Αλλά για πόσο καιρό;». (Le soir, 2012)



Πίνακας 4.2.3

Η φτώχεια στο Βέλγιο

Η ευρωπαϊκή γραμμή της φτώχειας (60% του μέσου εισοδήματος) κατά το 2010 ανήλθε σε ευρώ Βέλγιο 1000 ανά μήνα για ένα μόνο άτομο και 2101 ευρώ για ένα νοικοκυριό με δύο ενήλικες και δύο παιδιά.

- 15,3% του βελγικού πληθυσμού ζει κάτω από το όριο της φτώχειας.
- Ο κίνδυνος φτώχειας μεταξύ των νέων κάτω των 15 ετών αυξάνεται σε 18,5%.
- 38,5% των μονογονεϊκών οικογενειών ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.
- 20,2% των ηλικιωμένων (65 +) που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.
- Ο κίνδυνος φτώχειας για τους εργαζομένους χαμηλής ειδίκευσης είναι 25,4%.
- 37,8% των ανέργων ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.
- 4,2% των εργαζομένων διατρέχει κίνδυνο να πέσει κάτω από το όριο της φτώχειας (ιδίως μεταξύ των νέων και των μονογονεϊκών οικογενειών).
- Η εισοδηματική ανισότητα αυξάνεται: το 2009, το μερίδιο του καθαρού φορολογητέου εισοδήματος του πλουσιότερου 10% του πληθυσμού ήταν 62 φορές μεγαλύτερο από το μερίδιο του φτωχότερου 10% του πληθυσμού. Το 2005 ήταν μόλις 46 φορές μεγαλύτερη. Τα στοιχεία αυτά είναι σε «φτώχεια στο Βέλγιο» της επετηρίδας που γράφτηκε κατόπιν αιτήματος του PPS Κοινωνικής Ένταξης. Η επετηρίδα είναι ένα κοινό προϊόν της Ceris (Κέντρο Έρευνας και κοινωνική ένταξη) από το Πανεπιστήμιο του Μπέργκεν και της

έρευνας POS + (συμμετοχή, OpportunitiesandStructures) από το Πανεπιστήμιο της Γάνδης.(Belgium, 2012)

Γενικά οικονομικά στοιχεία – Οικονομικό περιβάλλον.

Η βελγική οικονομία επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση, ιδιαίτερα δε ο χρηματοπιστωτικός τομέας, όπως καταδεικνύουν χαρακτηριστικά τα προγράμματα διάσωσης κορυφαίων τραπεζών, όπως της “Fortis”, “Dexia” και “KBC”.

Οι επιπτώσεις της κρίσης άρχισαν να διαφαίνονται από το δεύτερο εξάμηνο του 2008 και ιδιαίτερα προς το τέλος του έτους. Ειδικότερα, ενώ κατά το παρελθόν έτος σημειώθηκε περιορισμένη αύξηση του ΑΕΠ κατά 1,3%, για το τρέχον έτος οι προβλέψεις είναι ιδιαίτερα δυσοίωνες, αφού σύμφωνα με πρόσφατες προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Economic Forecast, Spring 2009) η βελγική οικονομία αναμένεται να παρουσιάσει εντονότερη επιβράδυνση, απ’ότι αρχικά αναμενόταν, σύμφωνα με τις αρχικές εκτιμήσεις τον Ιανουάριο τ.έ. Πιο συγκεκριμένα, ενώ σύμφωνα με τις προβλέψεις Ιανουαρίου '09 η βελγική οικονομία αναμενόταν να παρουσιάσει αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης (-1,9%), σύμφωνα με τις τελευταίες προβλέψεις η υποχώρηση αναμένεται να ανέλθει σε ποσοστό 3,5%. Επιβράδυνση των ρυθμών υποχώρησης της βελγικής οικονομίας δεν αναμένεται να σημειωθεί πριν το 2010, έτος κατά το οποίο προβλέπεται αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης της τάξης του 0,2%. Η οικονομική επιβράδυνση θα πρέπει να αποδοθεί, σε μεγάλο βαθμό, στη συρρίκνωση του όγκου του διεθνούς εμπορίου, που έχει ξεκινήσει ήδη από το τελευταίο τέταρτο του π.έ., η οποία θα επηρεάσει αναπόφευκτα και τις βελγικές εξαγωγές, οι οποίες αναμένεται να υποχωρήσουν κατά 13%. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το δημόσιο έλλειμμα θα ανέλθει σε 4,5% του ΑΕΠ το τρέχον έτος, σε αντίθεση με το στόχο της βελγικής κυβέρνησης για 3,4% του ΑΕΠ. Επισημαίνεται, ότι το παρελθόν έτος είχε περιοριστεί σε μόλις 0,9% του ΑΕΠ και σε 0,3% του ΑΕΠ το 2007. Το 2010, το ποσοστό του ελλείμματος αναμένεται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο και να αγγίξει το 6%. Αντίστοιχες, όπως είναι φυσικό, αναμένεται να είναι επιπτώσεις και στο δημόσιο χρέος, το οποίο προβλέπεται να ξεπεράσει το 91,2% του ΑΕΠ το 2009 και το 94% το 2010, έναντι 88,3% του ΑΕΠ το 2008.

Όσον αφορά στον πληθωρισμό, μετά τις υψηλές τιμές του 2008, λόγω κυρίως της έντονης αύξησης των τιμών των καυσίμων, αναμένεται να περιοριστεί σε 2% από 2,7%, ως αποτέλεσμα των αναμενόμενων μικρότερων αυξήσεων στις τιμές των βιομηχανικών προϊόντων και των επεξεργασμένων

τροφών. Απεναντίας, το 2010, ο πληθωρισμός αναμένεται να αυξηθεί κατά 1,25%.

Αρνητικές θα είναι οι επιπτώσεις της οικονομικής επιβράδυνσης και στο ύψος της ανεργίας, η οποία από 7% το 2008, αναμένεται να αυξηθεί σε άνω του 10% το 2009.

Ενδεικτικό της ύφεσης στη οποία έχει εισέλθει η βελγική οικονομία, είναι ότι το ΑΕΠ του α' τριμήνου '09, έχει υποχωρήσει κατά 1,6%, σε σύγκριση με το τελευταίο 3μηνο '08, και κατά 3% σε σχέση με τον αντίστοιχο δείκτη του περυσινού έτους. Βραδεία αλλά σταθερή είναι και η πτώση του πληθωρισμού, ο οποίος από το Φεβρουάριο στο Μάρτιο τ.έ. σημείωσε πτώση 0,62%, αγγίζοντας την χαμηλότερη τιμή της τελευταίας δεκαετίας. Περαιτέρω δε υποχώρηση σημείωσε από το Μάρτιο '09 στον Απρίλιο '09, από 0,62% σε 0,60%. Η εν λόγω πτώση αποδίδεται καταρχήν στην πτώση τιμής της ενέργειας : φυσικό αέριο (-11%), μαζούτ θέρμανσης (-8%), ηλεκτρισμός (-2%), καύσιμα (-0,8%). Η υποχώρηση των πληθωριστικών πιέσεων, ως αποτέλεσμα της μείωσης της ζήτησης, αντιμετωπίζεται ως ευεργετική για τους καταναλωτές, ωστόσο οι οικονομολόγοι, απεύχονται την πτώση των τιμών του πληθωρισμού κάτω από το 0%, καθώς κάτι τέτοιο ενδέχεται να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, με κυριότερες την πτώση τιμών των ακινήτων. Το Μάιο 2009 αναμένεται το ποσοστό του πληθωρισμού στο Βέλγιο να αποκτήσει αρνητικό πρόσημο, ενώ ιδανική για την βελγική οικονομία, είναι η σταθεροποίηση των τιμών του πληθωρισμού στο 2%. Αναφέρεται στο σημείο αυτό ενδεικτικά, ότι ο πληθωρισμός για το παρελθόν έτος ανήλθε σε περίπου 4,6%.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι σύμφωνα με το Υπουργείο Οικονομικών της χώρας, το 2008 σημειώθηκε ρεκόρ εταιρικών πτωχεύσεων (8.472), ξεπερνώντας το όριο των 8.000 του 2004. Εξ αυτών, οι περισσότερες αφορούν την Φλάνδρα (24,6%). Ακολουθούν η Περιφέρεια Βρυξελλών με ποσοστό αύξησης πτωχεύσεων κατά 15,2% και η Βαλλονία, με 13,8%. Σχετική είναι και η έκθεση του Γραφείου Οικονομικών Ερευνών Graydon, σύμφωνα με την οποία 927 βελγικές επιχειρήσεις κήρυξαν πτώχευση το Σεπτέμβριο 2008, αριθμός που αποτελεί ιστορικό ρεκόρ για τη χώρα και συνιστά αύξηση του αντίστοιχου αριθμού για το μήνα Σεπτέμβριο του 2007 κατά 18%. Ως αποτέλεσμα εμφανίζεται απώλεια 14.127 θέσεων εργασίας.

Ωστόσο, χαρακτηριστικότερες όλων είναι οι σχετικές δηλώσεις του επίτιμου διοικητή της Εθνικής Τράπεζας Βελγίου, κ. Fons Verplaetse, ο οποίος σε συνέντευξή του προέβλεψε ότι η παρούσα οικονομική κρίση θα ανακόψει την πρόοδο ευημερίας στο Βέλγιο για τα επόμενα 6 χρόνια και αναμένεται να επιφέρει πτώση του βιοτικού επιπέδου του Βέλγου κατά 6%. Ανέφερε επίσης, ότι το 2010, ο δείκτης ευημερίας κατ'άτομο θα είναι περίπου ίσος με αυτόν στα τέλη του 2004.

4.4 Ανακοίνωση μέτρων για αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης

Μετά από διάλογο με τις περιφερειακές κυβερνήσεις, το υπουργικό συμβούλιο υιοθέτησε στις 10.12.2008, σχέδιο αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης, συνολικού ύψους έως 4 δισ. €. Στόχοι του σχεδίου είναι η ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και η υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Σημειώνεται ότι στο σχέδιο συμπεριλαμβάνεται το κόστος της κρατικής ενίσχυσης των νέων συλλογικών συμβάσεων εργασίας, οι οποίες συνομολογήθηκαν μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων. Τα κυριότερα μέτρα περιλαμβάνουν αύξηση των μισθών και ενθάρρυνση της δραστηριότητας στον τομέα των κατασκευών, όπου προβλέπεται θεαματική μείωση του ΦΠΑ από 21% σε 6%.

Σύμφωνα με δήλωση της Confederation Batisseurs, το κυβερνητικό σχέδιο οικονομικής ανασυγκρότησης παρουσιάζεται ως μία πολύτιμη στήριξη στον κλάδο των κατασκευών, που θα του επιτρέψει να ξεπεράσει επιτυχώς την ύφεση που θα διέλθει η οικονομία το 2009. Η Confederation μάλιστα παρουσιάστηκε ιδιαίτερα αισιόδοξη δηλώνοντας ότι οι συνθήκες για τις κατασκευαστικές εταιρίες ουδέποτε ήσαν τόσο ευνοϊκές όσο σήμερα. Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση του ΟΟΣΑ, συνιστάται στη βελγική κυβέρνηση να αποφύγει να διατηρήσει ή να παράσχει νέα φορολογικά κίνητρα και διευκολύνσεις στις επιχειρήσεις. Ο ΟΟΣΑ, χαρακτηρίζει το σχέδιο ανάκαμψης της βελγικής οικονομίας ως “μετριοπαθές” και δικαιολογεί έως ένα βαθμό τη μείωση του ΦΠΑ για λόγους τόνωσης της επιχειρηματικότητας. Προτείνει την άμεση απλοποίηση του βελγικού φορολογικού πλαισίου με λιγότερες φορολογικές απαλλαγές και ελαφρύνσεις, σε συνδυασμό με τη μείωση του φορολογικού συντελεστή τόσο για τα φυσικά όσο και για τα νομικά πρόσωπα. Υποδεικνύεται, η ανάκληση της μείωσης του ποσοστού του ΦΠΑ από 21% σε 6%, με στόχο την εξοικονόμηση 6-7 εκατ. €. **Πηγές :** Ινστιτούτο Εθνικών Λογαριασμών Βελγίου, Εθνική Τράπεζα Βελγίου (BNB), Υπουργείο Οικονομικών Υποθέσεων Βελγίου, ΟΟΣΑ, Ε.Ε., ΔΝΤ)

Μακροοικονομικοί Δείκτες

Εξέλιξη βασικών οικονομικών μεγεθών Βελγίου

	2004	2005	2006	2007	2008
ΑΕΠ (εκ €)	289,5	298,5	314,1	331,6	
Μέσο ετήσιο κατά κεφαλήν εισόδημα (€)	26.293	27.629	28.369	29.779	
Αύξηση ΑΕΠ (%)	2,8	2,2	3,0	2,7	1,3

Πληθωρισμός	2,1	2,8	1,8	1,7	2,7
Δημοσιονομικό έλλειμμα	0,1	0,4	0,0	0,3	0,9
Ανενεργός Πληθυσμός (εκατ.)	5.484	5.489	5.493	5.510	
Ενεργός πληθυσμός (εκατ.)	4.937	4.989	5.029	5.033	
Ανεργία (%)	8,4	8,4	8,2	7,5	7
Εξαγωγές (δισ. €)	222,5	241,6	257,7	295,6	
Εισαγωγές (δισ. €)	229,9	248,8	267,2	285,3	
Εσωτερική ζήτηση (%)	3,6	0,5	0,7	2,0	
Ροπή προς αποταμίευση (% επί του διαθέσιμου εισοδήματος)	8,1	4,3	5,7	5,9	
Εμπορικό ισοζύγιο (εκατ. ευρώ)	11,7	8,9	8,2	10,3	

Πηγές : Ινστιτούτο Εθνικών Λογαριασμών Βελγίου, Εθνική Τράπεζα Βελγίου (BNB), Υπουργείο Οικονομικών Υποθέσεων Βελγίου, ΟΟΣΑ, Ε.Ε., ΔΝΤ)

Πίνακας 4.4.1

Έξοδα στο σουπερ μάρκετ ανά νοικοκυριό

HBS EE (Ευρωπαϊκή Ένωση - Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών) είναι μια έρευνα για το εισόδημα και τις δαπάνες. Πρόκειται για ένα σημαντικό εργαλείο για να περιγράψει τόσο στο Βέλγιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τις καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού σε ένα χρόνο. (Dora, 2013)

Η έρευνα δημιουργήθηκε για την παραγωγή στατιστικών στοιχείων «Κοινότητα», σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο σχετικά με την κατανάλωση των νοικοκυριών, με βάση συγχρονικά δεδομένα (ποσότητα, σύνθεση ...) για τις θέσεις του προϋπολογισμού τους. Η έρευνα είναι επίσης η κύρια πηγή για να βάλει μαζί το καλάθι του δείκτη τιμών καταναλωτή. Η επιλογή των

μαρτύρων των προϊόντων και τη βαρύτητά τους στο καλάθι επανεξετάζεται ανά οκταετία. Η τελευταία αναθεώρηση έγινε το 2006 (έτος βάσης 2004) και η επόμενη έρευνα θα λάβει χώρα το 2014 (έτος βάσης 2012). Το καλάθι ενημερωθεί μέσα στις παραπάνω ομάδες προϊόντων κάθε δύο χρόνια (τελευταία ενημέρωση το 2010). Με την βοήθεια του ερευνητή συμμετείχαν νοικοκυριά όπου συμπληρώσανε: ένα ερωτηματολόγιο νοικοκυριού, ατομικά ερωτηματολόγια για κάθε μέλος του νοικοκυριού άνω των 12 ετών και καταγράφηκαν οι δαπάνες και τα εισοδήματα για ένα μήνα. Μέχρι το 2010, κάθε μήνα λάμβαναν μέρος μόλις πάνω από 300 νοικοκυριά. Έτσι λαμβάνεται ένα χρόνο ένα δείγμα περίπου 3700 νοικοκυριά.

Από το 2012, η έρευνα γίνεται κάθε δύο χρόνια αντί για κάθε χρόνο, αλλά με ένα μεγαλύτερο δείγμα (5.000 νοικοκυριά που συμμετέχουν ετησίως). Επίσης, δεν λειτουργεί με ένα ξεχωριστό δείγμα, αλλά το δείγμα είναι ενσωματωμένη στην Έρευνα Εργατικού Δυναμικού. Υπάρχει επιμελώς αφαιρεθεί από το ερωτηματολόγιο, το οποίο μειώνει την επιβάρυνση των συμμετεχόντων οικογενειών.

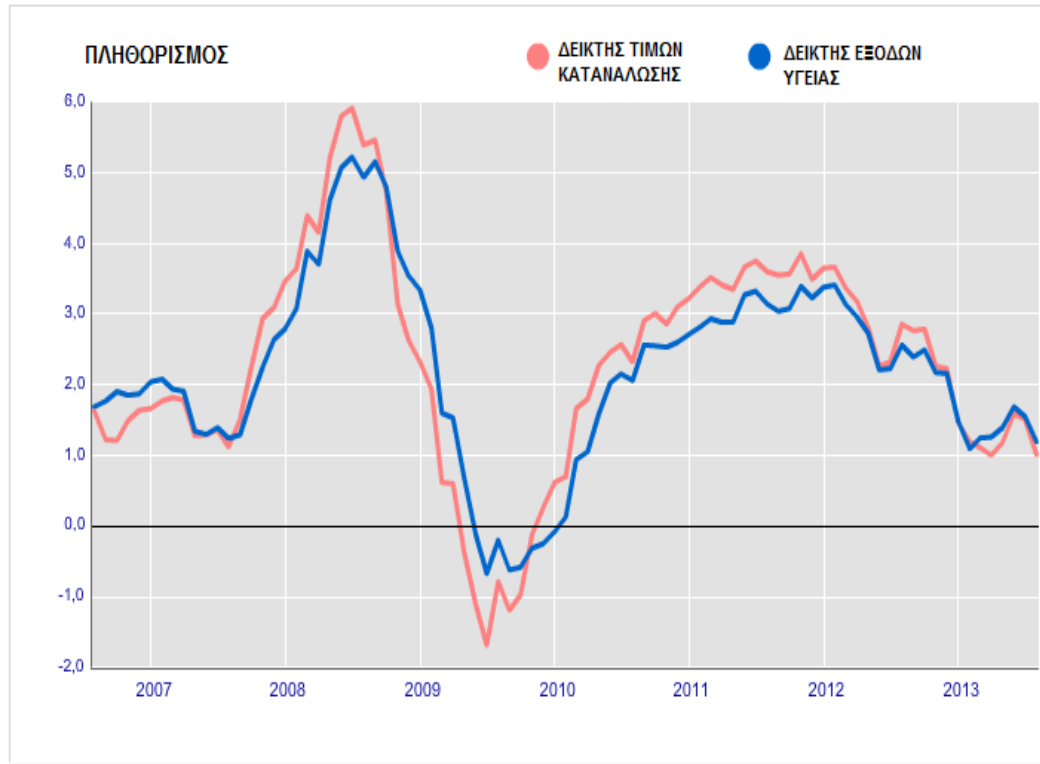
Δαπάνες ανά νοικοκυριό (1978/1979 - 2010)

Βεπαιμng	78-79 (a)	87-88 (a)	95-96 (a)	96-97 (a)	97-98 (a)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Συνολικές Δαπάνες	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Τροφή, Ποτά, Καπνά	22,2%	18,9%	17,5%	16,8%	16,4%	15,8%	15,6%	15,9%	15,9%	16,6%	15,8%	15,7%	16,0%	15,6%	15,6%	15,3%	15,3%
Ρούχα, υποδήματα	7,9%	7,3%	6,1%	6,0%	5,7%	5,3%	4,9%	4,8%	4,8%	4,7%	4,7%	4,7%	4,5%	4,9%	4,3%	4,5%	4,5%
Κατοικία ή δεύτερη κατοικία	24,2%	26,8%	26,4%	28,1%	26,9%	26,1%	26,1%	26,5%	26,3%	25,8%	25,7%	25,2%	25,0%	24,4%	24,5%	26,1%	25,6%
Έπιπλα οικιακές συσκευές	8,6%	6,7%	6,6%	6,5%	6,3%	6,5%	6,6%	6,1%	5,8%	5,7%	5,7%	5,7%	6,1%	6,5%	6,2%	6,2%	6,8%
Υγεία	3,3%	3,6%	4,5%	4,2%	4,3%	4,7%	4,2%	4,7%	4,6%	4,7%	4,7%	4,7%	5,0%	4,7%	4,7%	5,0%	4,7%
Μετακινήσεις και επικοινωνία	11,2%	11,6%	12,6%	12,4%	13,8%	14,5%	16,3%	15,5%	15,7%	15,7%	16,2%	15,7%	15,9%	16,0%	16,4%	15,6%	15,7%
Κουλτούρα, χαλάρωση	7,3%	7,4%	8,1%	9,1%	9,2%	9,0%	8,8%	8,8%	8,6%	8,7%	8,6%	8,7%	8,1%	8,3%	8,1%	7,9%	8,0%
Άλλα	15,5%	17,6%	18,2%	16,9%	17,4%	18,1%	17,5%	17,7%	18,2%	18,2%	18,3%	19,7%	19,4%	19,6%	20,2%	19,4%	19,4%

Πίνακας 4.4.2 (Economie, 2013)

Πληθωρισμός

Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟ 2006



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4.3

<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/inflatie/>

Ο πληθωρισμός υπολογίζεται με τον εναρμονισμένο δείκτη τιμών καταναλωτή, σύμφωνα με την ομάδα των προϊόντων και των υπηρεσιών, τελευταίους 12 μήνες.

	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ												
	2012			2013									
	3ο ΤΡΙΜΗΝΟ 2012	4ο ΤΡΙΜΗΝΟ 2012			1ο ΤΡΙΜΗΝΟ 2013			2ο ΤΡΙΜΗΝΟ 2013			3ο ΤΡΙΜΗΝΟ 2013		
	ΣΕΠΤ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕΜ.	ΔΕΚ.	ΙΑΝ.	ΦΕΒΡ.	ΜΑΡΤ.	ΑΠΡΙΛ.	ΜΑΪΟΣ	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	
Inflation (HICP)													
COICOP/GICP													
1. Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	3.5%	4.2%	3.5%	3.4%	3.8%	3.4%	3.7%	4.3%	4.7%	5.3%	4.0%	3.2%	
2. Αλκοολούχα ποτά και είδη καπνού	4.0%	4.2%	4.4%	4.2%	4.6%	5.1%	5.0%	4.7%	4.2%	4.1%	4.0%	4.7%	
3. Ρούχα και υποδήματα	1.1%	1.0%	1.0%	0.9%	0.3%	1.7%	1.7%	1.7%	1.8%	1.7%	2.2%	1.6%	
4. Περό, ηλεκτρισμός, υγραέριο και άλλα καύσιμα	2.5%	2.5%	1.5%	1.5%	0.5%	-0.8%	-1.7%	-1.8%	-2.2%	-1.1%	-0.9%	-2.0%	
5. Επίπλωση, οικιακός εξοπλισμός και συνήθης συντήρηση του σπιτιού	1.8%	1.5%	1.3%	1.2%	1.0%	1.3%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.6%	1.5%	
6. Υγεία	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	0.8%	1.2%	1.1%	1.1%	1.0%	1.3%	1.4%	1.4%	
7. Μεταφορές	3.5%	3.1%	1.9%	1.8%	0.6%	0.5%	-0.5%	-1.1%	-0.8%	0.1%	0.5%	-0.7%	
8. Επικοινωνία	-1.0%	-0.1%	-0.2%	-0.9%	-3.2%	-2.9%	-2.9%	-4.2%	-3.1%	-2.4%	-2.3%	-2.0%	
9. Αναψυχή και κουλτούρα	1.9%	1.8%	1.7%	1.7%	0.5%	0.5%	1.6%	0.3%	-0.2%	0.2%	0.7%	1.1%	
10. Μόρφωση	3.0%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	
11. Εστιατόρια και ξενοδοχεία	3.0%	2.9%	2.9%	2.7%	2.1%	2.5%	2.6%	2.2%	2.3%	1.5%	1.9%	2.1%	
12. Άλλα	3.3%	3.0%	2.8%	2.8%	1.6%	2.1%	2.2%	2.3%	2.2%	2.2%	2.4%	2.3%	
ΣΥΝΟΛΟ	2.6%	2.7%	2.2%	2.1%	1.5%	1.4%	1.3%	1.1%	1.1%	1.5%	1.6%	1.1%	

4.5 Ο κλάδος των έτοιμων φαγητών στο Βέλγιο

Η τροφή αποτελεί μια βασική βιολογική ανάγκη για τους ανθρώπους, με αποτέλεσμα η τροφή που επιλέγεται ώστε να καλυφτεί αυτή η ανάγκη να αποτελεί και σύμβολο για το ποιοι είμαστε. (Fox , 2003) Παρά το γεγονός ότι με την τροφή απλά ικανοποιούμε την πείνα μας, τα τρόφιμα έχουν ασκήσει και εξακολουθούν να ασκούν όλο και περισσότερους ρόλους στην καθημερινότητά μας. Για παράδειγμα υπάρχουν πολλές κοινωνικές ομάδες που επιλέγουν αντίστοιχες ομάδες τροφών. Τέτοιες μπορεί να είναι αναφορικά οι: χορτοφάγοι, βιολογικά , ethnic, cosmopolitan, junk food, έτοιμα φαγητά και φαγητά ευκολίας. Οι λόγοι και οι παράμετροι που συμβάλουν στην επιλογή μιας τέτοιας ομάδας είναι πολλοί και όχι απαραίτητα συνειδητοί, είναι αποτέλεσμα όμως τόσο δημογραφικών, όσο και ψυχογραφικών κριτηρίων και σίγουρα χαρτογραφούν την κοινωνία στο σύνολό της. (Lowenberg et al . , 1979) Οι άνθρωποι στην παιδική ηλικία ενστερνίζονται συνήθειες που έχουν να κάνουν με την κουλτούρα και τον πολιτισμό. Μέσα στην κουλτούρα και τον πολιτισμό συγκαταλέγεται και η τροφή. Κομβικό και καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία των διαφόρων ομάδων τροφών έπαιξαν ιστορικά οι αποικίες και οι εξερευνητές , το διεθνές εμπόριο, η παγκοσμιοποίηση , ο τουρισμός και η μετανάστευση. (Guerrero, 2012)

Το Βέλγιο πέρα από το γεγονός ότι αποτελείται από τρεις βασικές κοινωνικές ομάδες την Φλάνδρα , της Βρυξέλλες και την Βαλλονία ως μορφή ομοσπονδιακού κράτους , αποτελεί και την πρωτεύουσα της Ευρώπης. Αποτέλεσμα αυτών των συγκυριών είναι να συνυπάρχουν έντονα διαφορετικές κοινωνικές ομάδες με διαφορετικές γλώσσες κουλτούρες , πολιτισμό , ήθη και έθιμα. Το μείγμα αυτών των παραγόντων οδήγησε τους πολίτες του Βελγίου να είναι πιο επιρρεπείς σε διαφορετικές γεύσεις , καθώς είτε οι ξένες κοινωνικές ομάδες έρχονταν σε επαφή με τα τοπικά προϊόντα, είτε νοσταλγούσαν τις δικές τους τοπικές διατροφικές συνήθειες με αποτέλεσμα οι μετανάστες στο Βέλγιο να αποτελέσουν εξαγωγικό στόχο των χωρών προέλευσης αυτών και το αντίθετο. (Del haise , 2013).

Όσον αφορά τον κλάδο των έτοιμων φαγητών στο Βέλγιο , η ανάπτυξη του οφείλεται καθαρά στο γεγονός του διαφορετικού τρόπου διαβίωσης. Δηλαδή η μείωση του ελεύθερου χρόνου , η αύξηση του χρόνου εργασίας , η αναστροφή του ρόλου της γυναίκας από την παραδοσιακή της ιδιότητα ως «νοικοκυρά» , η εξέλιξη της τεχνολογίας (ψυγεία/καταψύκτες/φούρνοι μικροκυμάτων/αεροστεγές συσκευασίες κ.α) , καθώς και η παγκοσμιοποίηση διαμόρφωσαν τον κλάδο και την αγορά των έτοιμων φαγητών. (Verbeke, W., Lopez. G., P., 2005)

Σημειώνουμε όσον αφορά τις διατροφικές συνήθειες των Βέλγων ότι ο μέσος Βέλγος είναι κυρίως κρεατοφάγος, καθώς το 99% των βελγικών νοικοκυριών αγοράζουν κρέας ή / και πουλερικά. Ωστόσο, αν και η συχνότητα αγοράς

πουλερικών παραμένει διαχρονικά σχετικά σταθερή, εκείνη της αγοράς κρεάτων βαίνει φθίνουσα, κατά πάσα πιθανότητα προς όφελος της κατηγορίας των ιχθυηρών, των οποίων η συχνότητα αγοράς βαίνει αυξάνουσα. Η τάση αυτή διαπιστώνεται περισσότερο στη Βαλλονία και τις Βρυξέλλες, παρά στην Φλάνδρα.

Σημαντικό μέρος της κατανάλωσης ιχθυηρών στο Βέλγιο καταλαμβάνουν τα κατεψυγμένα ψάρια και θαλασσινά, με κύρια προϊόντα που διατίθενται – κυρίως από τα κανάλια ευρείας διανομής- το pangasius και τον μπακαλιάρο. Το pangasius χρησιμοποιείται εξάλλου ως βάση για τα περισσότερα παρασκευάσματα ψαριών, με τον μπακαλιάρο να ακολουθεί με απόσταση στη δεύτερη θέση. Παρατηρείται επίσης μία μετατόπιση της κατανάλωσης από τον σολομό εκτροφείου προς τον σολομό ελευθέρας βοσκής, κυρίως ως αποτέλεσμα της ανόδου της τιμής του εκτρεφόμενου σολομού. Άλλος υποκλάδος που εμφανίζει αξιόλογες αυξητικές τάσεις στο τμήμα των κατεψυγμένων ιχθυηρών προϊόντων είναι τα θαλασσινά, με κυρίαρχα προϊόντα της κατηγορίας αυτής τα μύδια και τα μίγματα θαλασσινών, ορισμένα από τα οποία διατίθενται προμαγειρεμένα ή μαριναρισμένα ελαφρώς. (Nissen, 2013)

Τα μύδια παραμένουν, ανεξαρτήτως της εξέλιξης των υπολοίπων υποκλάδων, το κυρίαρχο όστρακο στις λιανικές πωλήσεις στο Βέλγιο, και αποτελούν τρόπον τινά «οδηγό» των εξελίξεων όσον αφορά τη ζήτηση στον κλάδο ιχθυηρών, καθώς έχουν χαρακτήρα «εθνικού φαγητού» των Βέλγων.

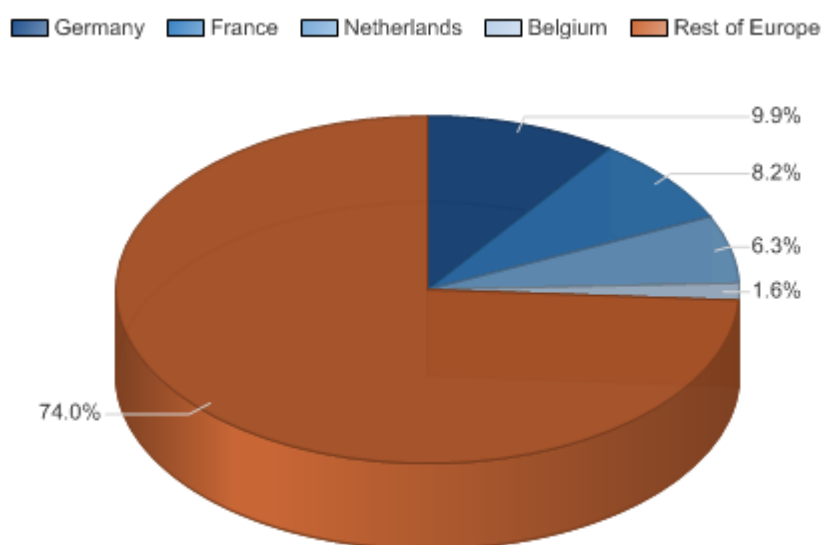
Σημειώνουμε επίσης ότι σημαντικό κομμάτι της κατανάλωσης ψαριών και γενικότερα ιχθυηρών στο Βέλγιο καταλαμβάνουν οι πωλήσεις κονσερβοποιημένων προϊόντων, με το 87% των βελγικών νοικοκυριών να αγοράζουν συχνά κονσέρβες ψαριών. Η κονσέρβα ψαριού αποτελεί κατά κάποιον τρόπο μέρος των διατροφικών συνηθειών του μέσου Βέλγου καταναλωτή. Η αγορά των κονσερβοποιημένων ιχθυηρών προϊόντων σημειώνει ελαφρά άνοδο και αντιπροσωπεύει έναν κύκλο εργασιών περίπου 85 εκατ. €, εκ των οποίων μερίδιο 53% κατέχει ο τόνος, ακολουθούμενος από το σκουμπρί (19%), τον σολομό (12%) και τις σαρδέλες (8%), ενώ με μικρότερα μερίδια ακολουθούν οι γαύροι, οι αντζούγιες και άλλα ψάρια. Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας της εταιρείας GfK, η αύξηση της κατανάλωσης κονσερβοποιημένων ιχθυηρών συνδέεται κατά αξιοσημείωτο τρόπο με τις ανόδους της θερμοκρασίας, ενώ μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση σημειώνεται στις νότιες περιοχές (1.150 γραμμάρια ετησίως), παρά στις

βόρειες περιοχές του Βελγίου (420 γραμμάρια ετησίως). Ο μέσος όρος ετήσιας κατανάλωσης κονσερβών ψαριών για τον Βέλο ανέρχεται σε 710 γραμμάρια ετησίως. Από πλευράς καναλιών διανομής, παρατηρείται μία διαχρονική αύξηση του μεριδίου των εκπτώτικων αλυσίδων (hard discount), εις βάρος των λοιπών σημείων πώλησης, και ιδιαίτερα των υπαίθριων αγορών. (Πρεσβεία της Ελλάδος στις Βρυξέλλες, 2012)

Η βελγική αγορά έτοιμων φαγητών αυξάνεται με ένα σταθερό ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Η τάση αυτή, με μια μικρή αύξηση, αναμένεται να συνεχιστεί μέχρι το τέλος της ερχόμενης πενταετίας. Δηλαδή και το 2016 το οποίο αφορούν οι προβλέψεις της μελέτης “Marketline”.

Η αγορά των έτοιμων φαγητών στο Βέλγιο είχε συνολικά έσοδα ύψους 276.200.000 \$ το 2011, που αντιπροσωπεύει μια σύνθετη ετήσια αύξηση με ποσοστό (CAGR) της τάξεως του 2,5% μεταξύ 2007 και 2011. Σε σύγκριση τώρα με τις γαλλικές και γερμανικές αγορές αυξήθηκαν με CAGRs 3,3% και 3,8%, αντίστοιχα, κατά την ίδια περίοδο, για να φθάσουν στις αντίστοιχες αξίες των 1,4 δις \$ και \$ 1.7 δισεκατομμυρίων το 2011. Ο όγκος κατανάλωσης της αγοράς αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,5% μεταξύ 2007-2011 για να φτάσει συνολικά τα 29,8 εκατ. κιλά στο 2011. Ο όγκος της αγοράς αναμένεται να αυξηθεί σε 33,3 εκατ. κιλά μέχρι το τέλος του 2016, που αντιστοιχεί σε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,2% για την περίοδο 2011-2016. (Mitjavila 2013)

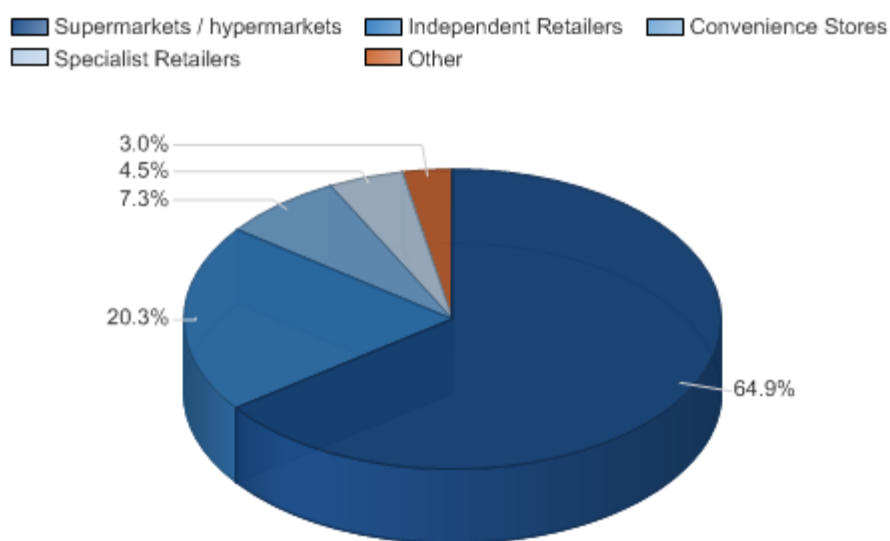
Γεωγραφική κατάτμηση της Ευρώπης σε % σε έτοιμα φαγητά το 2011



Διάγραμμα 4.5.1

Σύμφωνα με το διάγραμμα η απόδοση της αγοράς προβλέπεται ότι θα αυξηθεί , κατά 3,4 % για την πενταετία 2011 - 2016 , η οποία αναμένεται να οδηγήσει την αγορά σε μια τιμή των 326.200.000 \$ από το τέλος του 2016 . Συγκριτικά , η γαλλική και η γερμανική αγορά θα αυξηθεί με CAGRs του 3,1% και 3,7 % , αντίστοιχα , κατά την ίδια περίοδο , για την επίτευξη των αντίστοιχων στόχων με αξίες των 1,7 δισ. δολαρίων και 2,1 δισ. το 2016

Κανάλια διανομής έτοιμων φαγητών στην Βέλγικη αγορά



Διάγραμμα 4.5.2

Κυρίαρχο ρόλο στην αγορά των έτοιμων φαγητών στο Βέλγιο κατέχουν οι λεγόμενες υπεραγορές οι οποίες καταλαμβάνουν το 64,9% της συνολικής αξίας της αγοράς. Ακόλουθοι της ανταγωνιστικής πίτας αποτελούν οι έμποροι λιανικής πώλησης με μερίδιο ύψους 20,3%. Σημαντικό ρόλο στην συγκεκριμένη αγορά παίζουν και τα καταστήματα ευκολίας ή ψιλικατζίδικα , τα οποία κατέχουν το 7,3% και ακόλουθοι αυτής της κατάστασης να είναι τα εξειδικευμένα καταστήματα με 4,5% και 3,0 να καταλαμβάνουν οι υπόλοιποι. (Parker. M., 2009)

Σε αυτήν την αγορά δραστηριοποιούνται κορυφαίοι παίκτες του παγκόσμιου εμπορίου , καθώς δεν θα μπορούσαν να απέχουν από μία χώρα η οποία χαρακτηρίζεται ως πολυεθνικό κράτος για τους λόγους που προαναφέραμε.

Η Unilever, η Nestle και η Northern foods κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος τόσο της Βελγικής αγοράς , όσο και της Ευρωπαϊκής στον κλάδο των έτοιμων φαγητών και των υποκατηγοριών που συγκαταλέγονται σε αυτόν (διατηρημένα με απλή ψύξη, αποξηραμένα, κονσερβοποιημένα και τα κατεψυγμένα έτοιμα γεύματα). Η απειλή των νεοεισερχόμενων είναι μέτρια ,

καθώς απαιτούνται υψηλά κεφάλαια επενδύσεων και τα brands των πολυεθνικών είναι καθιερωμένα στην αγορά. (Del haise, 2013)

Παραδοσιακά, τα καταστήματα τροφίμων χωρίζονται σε μία από τις ακόλουθες έννοιες: υπεραγορά, σούπερ μάρκετ και κατάστημα τροφίμων.. “Υπεραγορά Τροφίμων ή Σούπερ Μάρκετ είναι μεγάλο κατάστημα, στο οποίο πωλούνται κάθε είδους τρόφιμα, παρασκευασμένα και μη, καθώς και είδη άσχετα με τα τρόφιμα. Ο ορισμός που επικρατεί δικαιολογείται μέσω των τ.μ που αντιστοιχούν σε κάθε κατηγορία. Δηλαδή τα “mini market” διαθέτουν εγκαταστάσεις από 100 έως 400 τ.μ. , τα “super market” από 400 έως 2500 τ.μ. και τα “hypermarket” τα οποία πρέπει να είναι 2500 τ.μ το λιγότερο.

			ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ							
			2010							
			ΤΥΠΟΣ ΜΑΓΑΖΙΟΥ ΚΑΙ ΟΜΑΔΑ							
			ΜΙΝΙ ΜΑΡΚΕΤ		ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ		ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ		ΟΛΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Τ.Μ.	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Τ.Μ.	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Τ.Μ.	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Τ.Μ.			
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ										
Περιφέρεια των Βρυξελλών		Βρυξέλλες	132	26.715	9	66.050	144	157.480	285	250.245
Περιφέρεια της Φλάνδρας	Επαρχία της Αμβέρσας		178	35.640	12	76.900	402	413.800	592	526.340
	Επαρχία του Limburg		143	26.700	6	31.800	224	200.275	373	258.775
	Επαρχία Ανατολικής Φλάνδρας		146	30.535	10	61.950	347	313.800	503	406.285
	Επαρχία του φλαμανδικού Brabant		115	23.250	13	89.700	213	203.975	341	316.925
	Επαρχίας Δυτικής Φλάνδρας		138	26.810	7	35.150	322	293.525	467	355.485
Περιφέρεια Βαλλωνίας	Επαρχία του Hainaut		106	20.625	13	123.400	324	330.645	443	474.670
	Επαρχία της Λιέγης		111	20.610	13	87.875	282	271.280	406	379.765
	Επαρχία Λουξεμβούργου		36	6.850	3	25.900	79	78.700	118	111.450
	Επαρχία του Namour		79	13.670	2	12.500	132	129.175	213	155.345
	Επαρχία της Βαλλωνίας Brabant		48	10.590	5	33.100	79	89.150	132	132.840
Βέλγιο			1.232	241.995	93	644.325	2.548	2.481.805	3.873	3.368.125

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.3

4.5.1 Δυνάμεις και αδυναμίες του κλάδου



Διάγραμμα 4.5.1.1

Όπως είδαμε και παραπάνω οι μεγαλύτεροι αγοραστές σε αυτόν τον κλάδο είναι οι υπεραγωγές και τα σούπερ μάρκετ και λόγω της οικονομικής τους δύναμης, μπορούν να ασκήσουν ισχυρή αγοραστική δύναμη. Οι έμποροι λιανικής πώλησης δεν είναι τόσο ευαίσθητοι, όπως οι τελικοί καταναλωτές στα γνωστά brands, οπότε είναι αρκετά δεκτικοί σε διαδικασίες marketing “rush” (στρατηγική προώθησης προϊόντων από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, παρέχοντας κίνητρα και δύναμη στους ενδιάμεσους). Οι μικρομεσαίες παραγωγικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων, με αποτέλεσμα να έχουν μικρότερη δύναμη απέναντι στα κανάλια διανομής. Οι παράγοντες της αγοράς περιλαμβάνουν μεγάλες, συχνά διεθνείς εταιρείες, με εκτενή χαρτοφυλάκια προϊόντων, καθιερωμένες μάρκες και μεγάλο μάρκετινγκ καθώς και προϋπολογισμούς διαφήμισης. Το μέρος των delivery αποτελούν αδυναμία του κλάδου, καθώς συχνά καταλαμβάνουν μη αμελητέο μέρος της αγοραστικής ικανότητας του υποψήφιου καταναλωτή. (Trichet. J., C., 2006) Ο προσανατολισμός στα έτοιμα φαγητά προκύπτει από το γεγονός ότι πλέον οι καταναλωτές αναζητούν πιο γρήγορο φαγητό, αλλά παράλληλα υγιεινό. Ο βαθμός αντιπαλότητας είναι μέτριος, όμως υπάρχει περιθώριο νεοεισελθέντων ενισχύοντας το brand και δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και την υγεία. Εκτός από τους παραγωγούς τους οποίους αναθέτουν απευθείας τα αγαθά τους στις υπεραγορές, υπάρχουν και οι ενδιάμεσοι που παίζουν καθοριστικό ρόλο στο εισαγόμενο εμπόριο και κυρίως στο Βέλγιο, όπου οι ενδιάμεσοι αυτοί εδρεύουν στην Ολλανδία και καλύπτουν και τις δύο αγορές και το αντίθετο. (Πιτένης, 2013). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανταγωνίζονται τα «επώνυμα» σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες. Είναι γεγονός ότι, τόσο στο Βέλγιο όσο και στο εξωτερικό, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ τυγχάνουν καλής αποδοχής από το κοινό, το οποίο βασίζει την εμπιστοσύνη του στην αξιοπιστία των αλυσίδων. Σε κάθε περίπτωση πάντως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές επειδή δεν στηρίζονται στη

διαφήμιση και στις συνήθειες προωθητικές ενέργειες που έχουν υψηλό κόστος. (Del haise , 2013)

4.5.2 Υγιεινή διατροφή

Το Εθνικό Σχέδιο Τροφίμων και Υγείας (NFHP) στοχεύει στη βελτίωση της κατανάλωσης τροφίμων και αυξάνοντας το επίπεδο φυσικής δραστηριότητας στη βελτίωση της δημόσιας υγείας και τη μείωση της συχνότητας εμφάνισης που μπορούν να αποφευχθούν παθήσεις και τον κίνδυνο του υποσιτισμού . Πρόκειται για ένα μοναδικό πλαίσιο αναφοράς αναφορικά με τη διατροφική συστάσεων για να εξασφαλιστεί η συνοχή και η συνέχεια των μεταφερομένων μηνύματα? το σχέδιο διαδραματίζει επίσης καταλυτικό ρόλο στο επίπεδο των Κοινοτήτων , των Περιφερειών και άλλους φορείς στο Βέλγιο , στο μέτρο του εφαρμογή συγκεκριμένων δράσεων είναι υπό εξέταση . Η NFHP βασίζεται σε 7 διατροφικούς στόχους για τις οποίες υπάρχει διεθνής επιστημονική συναίνεση : Για την επίτευξη αυτών των στόχων και να εξασφαλίσει ότι τα μέτρα που λαμβάνονται είναι συνεπή και αποδοτικό , το σχέδιο είναι επικεντρώνεται γύρω από τα 7 κύρια στρατηγικά θέματα , που περιγράφονται στις σελίδες που ακολουθούν . (Botonaki, 2010)

1) Μια επαρκής ενεργειακή ισορροπία Ο σκοπός αυτός είναι απαραίτητη στο σημερινό πλαίσιο , όπως έχουμε λάβει περισσότερη ενέργεια, τι χρησιμοποιούμε μέσω της σωματικής δραστηριότητας .

2) Η αύξηση των φρούτων και λαχανικών πρόσληψη (τουλάχιστον 400 γραμμάρια την ημέρα) Τα φρούτα και τα λαχανικά περιέχουν πολύτιμα θρεπτικά συστατικά που βοηθούν στην πρόληψη της ανάπτυξη του καρκίνου . 40% των καρκίνων μπορεί να αποφευχθεί χάρη σε ένα ισορροπημένη διατροφή πλούσια σε φρούτα και λαχανικά και χαμηλή σε ζωικά λίπη , κόκκινο κρέας και τα πρόσθετα σάκχαρα .

3) Μείωση της πρόσληψης λίπους (κατ 'ανώτατο όριο 35 % της συνολικής ενεργειακής πρόσληψης) και ποιοτική βελτίωση Fat παρέχει πολλή ενέργεια και θα πρέπει να περιορίσουμε επομένως η χρήση του σε προκειμένου να αποκατασταθεί η ισορροπία της ενέργειας μας . Το κορεσμένο λίπος και trans βιομηχανικές λιπαρών οξέων θα πρέπει να περιορίζεται όσο το δυνατόν περισσότερο , ενώ πολυακόρεστα λιπαρά οξέα θα πρέπει να αυξηθεί με την κατανάλωση διαφόρων φυτικών λιπών(κραμβέλαιο , σογιέλαιο , ελαιόλαδο ...) και τα λιπαρά ψάρια (ρέγκα, σολομός , σαρδέλες) .

4) Η μείωση της πρόσληψης της προστιθέμενης απλά σάκχαρα και αυξάνοντας σύνθετη πρόσληψη σακχάρων Προστέθηκε απλά σάκχαρα , τα

οποία είναι πολύ διαδεδομένη στη βιομηχανία τροφίμων , να συμβάλλει στην υψηλή πρόσληψη ενέργειας και στην ανάπτυξη τερηδόνας. Ο ενεργειακού εφοδιασμού αυτών των σακχάρων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 10 % της καθημερινής μας ενεργειακού εφοδιασμού . Επιπλέον , θα πρέπει να τρώνε περισσότερο σύνθετα σάκχαρα , επειδή που παρέχουν την ενέργεια που απελευθερώνεται σταδιακά κατά τη διάρκεια του η ημέρα , και περιέχουν πολλές βιταμίνες, μέταλλα και φυτικές ίνες .

5) Η μείωση της πρόσληψης νατρίου , αντικαθιστώντας ιώδιο εμπλουτισμένο αλάτι για το αλάτι . Κατανάλωση νατρίου θα πρέπει να περιορίζεται , γιατί γνωρίζουμε ότι το νάτριο μπορεί να είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη της υψηλής αρτηριακής πίεσης . Καθώς το νάτριο που τρώμε προέρχεται κυρίως από το αλάτι , κατανάλωση αλατιού μας θα πρέπει να μειώσουμε στο μέγιστο 5 γραμμάρια την ημέρα . Επίσης, θα πρέπει να συνιστάται η χρήση ιωδιούχου αλατιού πίνακα , καταναλώνουν αρκετά ψάρια και τα θαλασσινά προϊόντα για την καταπολέμηση της λανθάνουσα ανεπάρκεια ιωδίου βρέθηκαν στο βελγικό πληθυσμό .

6) Μείωση των ειδικών deficiencies ιχνοστοιχεία (σίδηρος , βιταμίνη D , ασβέστιο,

φολικό οξύ, ιώδιο) Ελλείψεις μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη σοβαρών ασθενειών (οστεοπόρωση , θυρεοειδή συνθήκες , αναιμία , νευρικού σωλήνα ή δισχιδής ράχη ...) .

7) Η αύξηση της πρόσληψης νερού (τουλάχιστον 1,5 λίτρο την ημέρα)

Θα πρέπει να πίνετε αρκετό νερό για να είναι σε καλή υγεία , αλλά οι άνθρωποι - οι έφηβοι ιδιαίτερα - έχουν την τάση να επιλέγουν τα ζαχαρούχα ποτά αντί για νερό . Αυτό είναι ένα πραγματικό πρόβλημα γνωρίζοντας ότι αυτά τα ποτά συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό ενεργειακή πρόσληψη και , κατά συνέπεια , να συμβάλει στην ανάπτυξη υπέρβαροι . (Vanhonacker , 2013)

5. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η περίοδος που διανύουμε θα αποτυπωθεί στην ιστορία ως ακόμη μια παγκόσμια οικονομική κρίση μετά το "Κραχ" του 1929. Όπως τότε έτσι και τώρα η παγκόσμια οικονομική κρίση βρίσκει την αφετηρία της στην Αμερική (ΗΠΑ).

Τα αίτια της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, αποδίδονται σε δύο βασικά χαρακτηριστικά του κοινωνικοοικονομικού ή καπιταλιστικού συστήματος, τα οποία είναι η συσσώρευση των κερδών χωρίς επενδυτική διέξοδο που προκύπτουν από τους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης καθώς και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Δεύτερη αιτία αποτελεί ο διογκωμένος ανταγωνισμός μεταξύ των οικονομικών ομίλων του κόσμου που βρίσκει υπόλογους κυβερνήσεις και ενώσεις εθνών όπως η Ε.Ε. των 27, η ευρωζώνη, οι ΗΠΑ κ.α. (Τηλικίδου,2011, σ.65)

Τόσο οι ΗΠΑ, όσο και η Ε.Ε. εφαρμόζει προγράμματα σκληρής δημοσιονομικής πολιτικής με σκοπό την μείωση του ελλείμματος . Μέτρα που υπάγονται σε αυτά τα προγράμματα είναι οι περικοπές των δημοσίων δαπανών και η αύξηση της φορολογίας, που οδηγεί βέβαια στην επιβράδυνση της ανάπτυξης και στην ραγδαία αύξηση της ανεργίας. (IOBE, 2011, σ.21)

Παρόλα αυτά η αδυναμία της Ευρωζώνης και των μηχανισμών της για την εξυγίανση της οικονομίας του ευρώ είναι εμφανής από τις συνεχείς τροποποιήσεις των μέτρων και τον εκτεταμένο επαναπροσδιορισμό των στόχων. Άμεσο αποτέλεσμα είναι η αβεβαιότητα που δημιουργείται αφενός για τον επιχειρηματικό κόσμο αφετέρου για την ανάδειξη του προβλήματος ως εντονότερου σε αδύναμες χώρες, (*μικρό ΑΕΠ συγκριτικά με τις χώρες της ευρωζώνης*) όπως η Ελλάδα , με την παγκόσμια οικονομία να έχει χαμηλότερη ανάπτυξη το α' τρίμηνο του 2012 (3,3%) σε σύγκριση με το 2011 (4,2%) και το 2010 (4,9%). (IOBE,2011, σ.15)

Η Ελλάδα μια χώρα με λίγα παραγωγικά προϊόντα και με μικρούς δείκτες εξαγωγών, που βασίζεται στα επενδυτικά κονδύλια που διαθέτει ο δημόσιος τομέας στην αγορά, ήταν πολύ εύκολο να οδηγηθεί στην κορυφή του προβλήματος και να μείνει εκτός αγορών με αποτέλεσμα το ένα μνημόνιο να αποτελεί βάση του επόμενου και να καταλήγουμε στο μεσοπρόθεσμο πλαίσιο δημοσιονομικής στρατηγικής (2013 - 2016), το οποίο θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα μετά το 2020.. Σκοπός αυτού, είναι να μπορέσει να συντηρήσει το ελλειμματικό κράτος με την εφαρμογή του μνημονίου μέχρις ότου επιστρέψει στις αγορές και το χρέος γίνει διαχειρίσιμο. Η Ελλάδα με την εφαρμογή του μνημονίου οδηγείται σε πτώση του ΑΕΠ που αποδίδεται στην

φθίνουσα κατανάλωση των νοικοκυριών, στην συρρίκνωση και περικοπή των καταναλωτικών δαπανών στο δημόσιο και την επενδυτική δραστηριότητα να αντικατοπτρίζεται σε σύγκριση με το 2010 στο 20% όσον αφορά τον ακαθάριστο σχηματισμό κεφαλαίου. (IOBE,2011, σ.16)

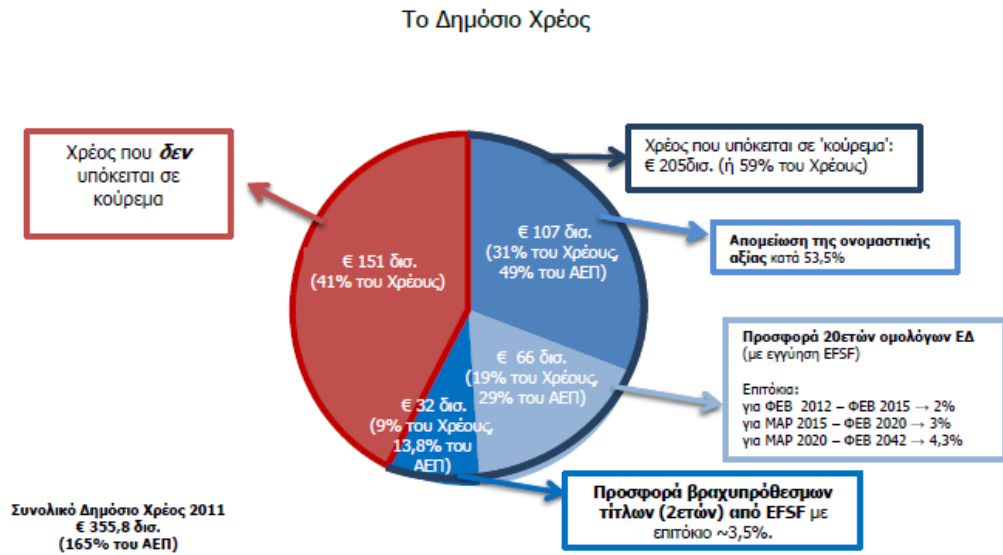
Αποτελέσματα όλων αυτών που προαναφέρθηκαν είναι:

- Η μη ανάπτυξη της οικονομίας που δημιουργείται από την αποσταθεροποίηση του επενδυτικού περιβάλλοντος καθώς δεν γνωρίζουν αν η Ελλάδα θα παραμείνει στην ευρωζώνη και ποια μορφή θα έχει η Ε.Ε.
- Το οικονομικό έτος 2012 έκλεισε σε επίπεδο ύφεσης (-6,6%) συγκριτικά με το 2011 το οποίο είχε κλείσει στο (-7,1%) (IOBE,2012, σ.13)
- Η εκτόξευση της ανεργίας στο 27,3% για το 2013 και η βίαιη πτώση της τιμής της εργασίας που διαλύει την κοινωνία στο σύνολό της, θα επιφέρει απρόβλεπτες καταστάσεις στην Ελληνική κοινωνία.
- Με την ολοκλήρωση του έτους 2013 προβλέπεται να οδηγήσει σε πλεονασματικό ισοζύγιο του εξωτερικού τομέα, καθώς η μείωση των εισαγωγών και η αύξηση των εξαγωγών, θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο ΑΕΠ της χώρας και θα επέλθει σε θετική περιοχή το 2014. (IOBE,2012, σ.7)
- Το 2014 τείνει ήδη να χαρακτηριστεί ως το έτος των επενδύσεων, οι οποίες θα προκύψουν από τις αποκρατικοποιήσεις. (IOBE,2012, σ.9)
- Η αναγκαστική απαξίωση κεφαλαίων είτε ελεγχόμενη είτε ανεξέλεγκτη. (Τηλικίδου,2011, σ.65)
- Τέλος ο πολιτικός κόσμος της Ελλάδος έχοντας πρωταρχικό σκοπό ακόμα και σε αυτή τη δύσκολη συγκυρία, το πολιτικό τους προφίλ και την αποφυγή αντιμετώπισης των διαχρονικών προβλημάτων της Ελλάδος, επιδεινώνει την οικονομική και πολιτική κατάσταση και δεν δείχνει διέξοδο από την υπάρχουσα κατάσταση.

Στη νέα δανειακή σύμβαση στην οποία υπόκειται η χώρα μας (μνημόνιο 2) και η οποία βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη και εφαρμογή, στηρίζεται στην επιτυχή ολοκλήρωση του PSI κατά 95% και την μείωση του χρέους κατά €107δισ. Η επανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών θα ανέλθει στα €45δισ με σκοπό να διατηρηθεί το σύστημα στο οποίο είναι βασισμένη η αγορά και να τονωθεί η ρευστότητα. Μεγάλη ανακούφιση θα δοθεί μέσω των αποκρατικοποιήσεων, οι οποίες προγραμματίζονται σε €50δισ. μέχρι το 2020.

Με τους τρεις αυτούς πυλώνες της οικονομίας προβλέπεται δημιουργία πρωτογενούς πλεονάσματος της τάξης του 4,5% του ΑΕΠ και ονομαστικό ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ 3,5% κατά μέσο όρο από το 2014 έως το 2020, τότε

υπολογίζεται πως το δημόσιο χρέος μπορεί να προσεγγίσει το **122,3% του ΑΕΠ το 2020**. (ΙΟΒΕ, 2012, σ.102)



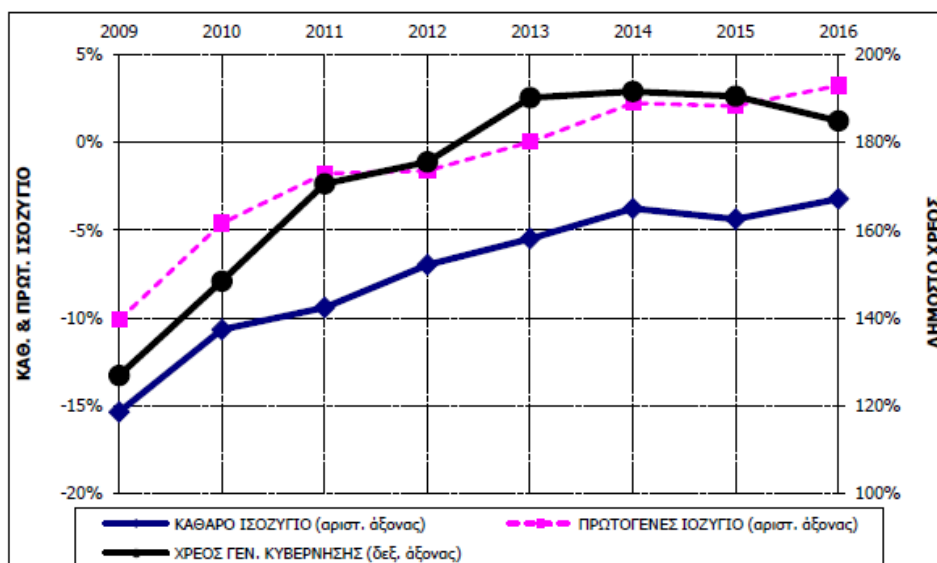
Πηγή: EC, *The second economic adjustment programme for Greece* (March 2012) **Επεξεργασία Στοιχείων:** IOBE

Διάγραμμα 5.1

(ΙΟΒΕ, 2012, σ.93)

ΜΠΔΣ 2013/2016

Δημοσιονομικοί Στόχοι του ΜΠΔΣ 2013-2016 (% του ΑΕΠ)



Πηγή: Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016, ΥΠ.ΟΙΚ., Νοέμβριος 2012

Διάγραμμα 5.2

Με το ν.4093/12-11-2012 εγκρίθηκε το Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016 (ΜΠΔΣ), σύμφω-να με το οποίο προβλέπεται μια σειρά πα-ρεμβάσεων με στόχο τη μείωση του ελλε-ίμματος στο 3,2% το 2016, τη δημιουργία πρωτογενών πλεονασμάτων και την ανα-κοπή της αυξητικής δυναμικής του δημό-σιου χρέους, όπως φαίνεται στο Διάγραμ-μα 2.5. Το ΜΠΔΣ 2013-2016 είναι σαφώς εμπροσθοβαρές, με το σύνολο της δημο-σιονομικής προσαρμογής πρακτικά να ε-ξαντλείται κατά την πρώτη διετία. Τα μέτ-ρα είναι κατανεμημένα κατά περίπου τα ¾ στην πλευρά των δαπανών και το ¼ στην πλευρά των εσόδων.

Από την πλευρά των δαπανών, το μεγα-λύτερο μέρος της προσαρμογής (περίπου 50% του συνόλου) γίνεται με τη συγκρά-τηση των δαπανών για μισθούς και συν-τάξεις (Πίνακας 2.7). Εκτός των παρεμβά-σεων αυτών, το ΜΠΔΣ προβλέπει και ένα εκτεταμένο πρόγραμμα αποκρατικοποιή-σεων, ύψους €9,5 δισ. για την τετραετία. (IOBE, 2012, σ.45)

Επί δύο και πλέον δεκαετίες πριν το 2010 η Ελλάδα είχε μεγάλες εισροές κεφαλαίων από κοινοτικές δωρεές και δάνεια. Κατά υψηλό ποσοστό οι εισροές διοχετεύονταν στην κατανάλωση, εθίζοντας μεγάλες κατηγορίες του πληθυσμού σε πρότυπα διαβίωσης ασύμμετρα με τις πραγματοποιούμενες παραγωγικές επιδόσεις. Ενώ η χώρα κατείχε την 90ή θέση στην παγκόσμια παραγωγή, κατατάσσονταν στις ευημερούσες κοινωνίες με την 30ή θέση στην κατανάλωση που περιλάμβανε και επενδύσεις σε ειδικές κατηγορίες κοινωνικής υποδομής, όπως οι ιδιωτικές κατοικίες και ο εφοδιασμός με ιδιωτικά μεταφορικά μέσα και σύγχρονες ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές. Λίγο προτού ξεσπάσει η κρίση, το κατά κεφαλήν εισόδημα (22.000 ευρώ) ήταν ελαφρώς χαμηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσον όρο. Άνω του 80% των νοικοκυριών κατοικούσαν σε ιδιόκτητο σπίτι με 40% τον μέσο ευρωπαϊκό όρο, και το 20% των Ελλήνων είχε περισσότερες από μία κατοικία.

Περίπου 350.000 σπουδαστές παρακολουθούσαν κανονικά μαθήματα σε σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δίχως την καταβολή διδάκτρων, λειτουργούσαν 340 περίπου τμήματα μεταπτυχιακών σπουδών και κυκλοφορούσαν περί τα 5,5 εκ. αυτοκίνητα. Επίσης, ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας (νοικοκυριά και επιχειρήσεις) είχε λιγότερα χρέη προς τις τράπεζες από όλους τους ευρωπαίους (κάτω του 100% του ΑΕΠ, έναντι άνω του 150% των Βρετανών, Γερμανών και άλλων Ευρωπαίων)⁸. (Μανρογιάννης, 2008)

⁸ Από έρευνα των Δ. Βαγιάνη και Μ. Χαλιάτσου προκύπτει ότι το 2004 τα καθαρά περιουσιακά στοιχεία των

Οι κοινοτικές όμως δωρεές περιορίζονται και, όπως ήδη αναφέρθηκε, τα δάνεια έχουν δημιουργήσει ένα χρέος 350 δις ευρώ, περίπου 130% του ΑΕΠ, απορροφώντας 50 έως 60 δις ευρώ το χρόνο για τοκοχρεολύσια. Εκτός λοιπόν από τη μείωση του ΑΕΠ κατά 10% που επίσης αναφέρθηκε, η οικονομία πλήττεται και από ένα υψηλό δημοσιονομικό έλλειμμα (περίπου 9% του ΑΕΠ), παρά τη σημαντική περικοπή του από το Μάιο του 2010. Το ποσοστό του δημοσίου χρέους επί του ΑΕΠ αυξάνεται τόσο εξαιτίας του ελλείμματος, όσο και λόγω της μείωσης του ΑΕΠ από τη συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση. Το ποσοστό προβλέπεται να ξεπεράσει το 170% το 2011 και, εάν δεν περιοριστεί δραστικά το έλλειμμα, να φθάσει σε εφιαλτικά μεγέθη τα επόμενα χρόνια (ΔΝΤ ό.π.). Εάν βέβαια μετατραπεί ο αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης σε θετικό, που οι αισιόδοξες προβλέψεις τον τοποθετούν χρονικά στο 2012, το χρέος θα μειώνεται αναλογικά με το ΑΕΠ, ακόμη και με σταθερή την ονομαστική του αξία. (Φακιάλας, 2011, σ. 7)

5.1 Οικονομίες της ΕΕ και της Ευρωζώνης

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1.1 ΑΕΠ

Διεθνές Περιβάλλον – Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ετήσια % μεταβολή, σε πραγματικές τιμές) 2012	2013	2014	
ΑΕΠ			
ΗΠΑ	2,1	2,3	2,6
Ιαπωνία	2,0	0,8	1,9
Ασία (εκτός Ιαπωνίας)	6,2	6,3	6,7
εκ των οποίων	7,7	7,7	7,8
Κίνα			
Ινδία	5,0	5,8	6,6
Ευρωζώνη	-0,4	0,1	1,4
ΕΕ-27	-0,3	0,4	1,6
Υποψήφιες χώρες (στην ΕΕ)	2,4	2,6	3,5
Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών (CIS)	3,8	4,0	4,3
εκ των οποίων	3,7	3,9	4,0
Ρωσία			
MENA	3,2	3,1	3,8
Λατινική Αμερική	2,9	3,7	4,4
εκ των οποίων	1,5	3,9	4,0
Βραζιλία			
Υποσαχάρια	5,0	5,0	5,5
Αφρική			
Παγκόσμια οικονομία	3,1	3,3	3,9
Παγκόσμιο Εμπόριο			
Παγκόσμιες εισαγωγές	3,5	4,3	5,9
Αγορά	1,8	3,4	5,5
Εξαγωγών εκτός ΕΕ-27			

(IOBE, 2012, σ.25)

Η ύφεση στην Ευρωζώνη συνεχίστηκε και κατά τη διάρκεια του τρίτου τριμήνου του 2012, καθώς το ΑΕΠ συρρικνώθηκε, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, κατά 0,6% έναντι του αντίστοιχου τριμήνου του 2011 (κατόπιν αρνητικής μεταβολής 0,5% στο β' τρίμηνο). Σε επίπεδο ΕΕ-27, ο ρυθμός μείωσης του ΑΕΠ στο τρίτο τρίμηνο του 2012 διαμορφώθηκε στο 0,4% (έναντι ετήσιας μείωσης 0,3% στο β' τρίμηνο ΙΟΒΕ "Η Ελληνική Οικονομία" τεύχος 04/12). Σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο τρίμηνο, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 0,1% στην Ευρωζώνη και αυξήθηκε κατά 0,1% στην ΕΕ-27,2 ενώ στο β' τρίμηνο είχε καταγραφεί 0,2% τριμηνιαίος ρυθμός συρρίκνωσης και στις δύο ζώνες. Από τα κράτη-μέλη της ΕΕ-27, η οριακή πλειονότητα αυτών, 14 χώρες, βρέθηκαν σε ύφεση το γ' τρίμηνο του 2012. Οι χώρες που παρουσίασαν την μεγαλύτερη ύφεση ήταν η Ελλάδα (-7,2%), η Πορτογαλία (-3,4%), η Σλοβενία (-2,9%), η Ιταλία (-2,4%) και η Κύπρος (-2,3%), ενώ αντίθετα οι χώρες που πέτυχαν τους υψηλότερους θετικούς ρυθμούς μεγέθυνσης ήταν η Λετονία (+5,3%), η Εσθονία (+3,4%), η Λιθουανία (+3,3%), η Σλοβακία (+2,5%) και η Πολωνία (+1,9%).

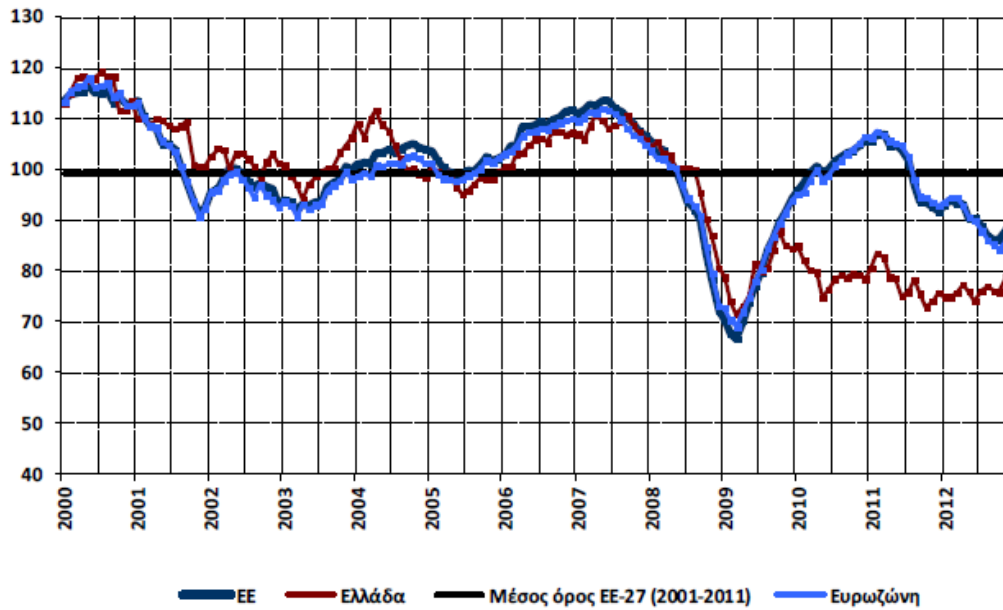
2 Eurostat, News Release 174/2012

Η κρίση στην Ευρωζώνη διατηρείται εξαιτίας κυρίως τριών αρνητικών ανατροφοδοτούμενων παραγόντων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και ενισχύουν την αστάθεια. Οι φόβοι φερεγγυότητας για τις τράπεζες και για τα κράτη τροφοδοτούνται μεταξύ τους λόγω του σημαντικού ύψους των κρατικών εγγυήσεων που τους έχουν δοθεί, αλλά και της διακράτησης κρατικών ομολόγων μεγάλης αξίας χωρών με υφιστάμενα ή αναδυόμενα δημοσιονομικά προβλήματα. Επιπλέον, οι ανησυχίες για την άνοδο του δημόσιου χρέους σε πολλά μέλη της Ευρωζώνης και γενικότερα για τη δημοσιονομική ευρωστία τους αυξάνουν την αβεβαιότητα. Η εκτύλιξη ενός τέτοιου αρνητικού σεναρίου θα προ-καλούσε την επιδείνωση στις αξιολογήσεις ρίσκου αυτών των χωρών από τις αγορές. Στη βάση των δυσμενών δημοσιονομικών μεγεθών στηρίζεται από ορισμένες πλευρές και η πιθανότητα εξόδου κράτους-μέλους από την νομισματική ένωση, που θα μεταδώσει την κρίση σε άλλες χώρες, ενδεχομένως θα οδηγήσει σε διάσπαση της Ευρωζώνης, και ακολούθως στην πρόκληση ισχυρών διαταραχών στην παγκόσμια οικονομία. Ως τρίτη δυνητική πηγή αρνητικών εξελίξεων παρουσιάζεται η συνεχώς αυξανόμενη ανεργία, που θα μπορούσε να απειλήσει την αποτελεσματική εφαρμογή των μεταρρυθμίσεων και την διατήρηση της κοινωνικής συνοχής και ανοχής. (Eisenbach, 2002)

Σχετικά με την πορεία του ΑΕΠ στο σύνολο του 2012, οι πιο πρόσφατες εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής³ για την ΕΖ-17 κάνουν λόγο για ύφεση ύψους 0,4%, ενώ για το 2013 προβλέπεται προς το παρόν οριακή ανάπτυξη 0,1%. Στην ΕΕ-27 η ύφεση εκτιμάται ότι ήταν οριακά χαμηλότερη της Ευρωζώνης πέρυσι (-0,3%), ενώ ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ φέτος θα είναι υψηλότερος αυτής (+0,4%) . Σε επίπεδο κρατών-μελών, για το σύνολο του 2012, αναμένεται υποχώρηση του ΑΕΠ στην Ελλάδα (-6,0%), στην Ισπανία (-1,4%), στην Ιταλία (-2,3%), στην Κύπρο (-2,3%), στην Πορτογαλία (-3,0%), στη Σλοβενία (-2,3%), στην Ολλανδία (-0,3%) και στην Ουγγαρία (-1,2%). Για αυτές τις χώρες με εξαίρεση την Ολλανδία, η ύφεση αναμένεται να συνεχιστεί και το 2013, αλλά σε μικρότερο βαθμό. (Dora, 2013)

3 European Economic Forecast, Autumn 2012, European Commission, November 2012

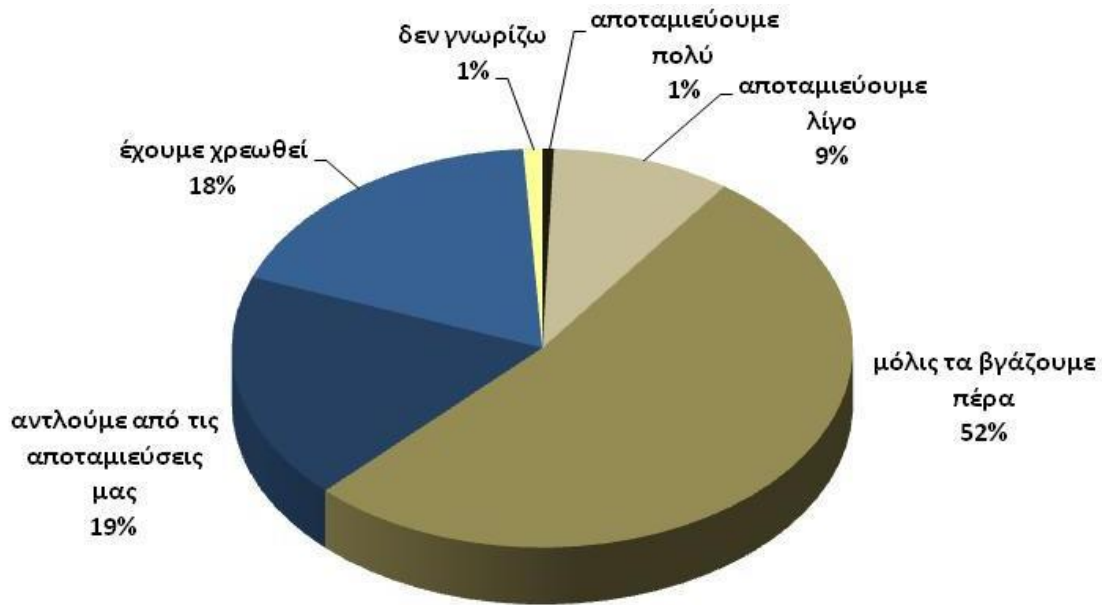
Δείκτες Οικονομικού Κλίματος: Ε.Ε.-27, Ευρωζώνη και Ελλάδα
(1990-2011=100, εποχικά εξομαλυμένα στοιχεία)



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DG ECFIN

Διάγραμμα 5.1.2

Στοιχεία έρευνας καταναλωτών για την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους
(μέσος όρος Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2012)



Διάγραμμα 5.1.3

Εντείνονται λοιπόν οι ανησυχίες για ενδεχόμενη ανάγκη πρόσθετων δανείων διάσωσης και για συστημική κρίση στην Ευρωζώνη. Ελλοχεύει δε πάλι ο κίνδυνος χρεοκοπίας μεγάλων τραπεζών λόγω της μεγάλης έκθεσής τους σε ομόλογα της περιφέρειας στην Ευρωζώνη (23/6/2011). Το Ελληνικό χρέος των 350 δις ευρώ ης Ελλάδας ανέρχεται στο 2% του συνολικού της Ευρωζώνης και εκείνα της Πορτογαλίας και της Ιρλανδίας κινούνται σε εξίσου χαμηλά επίπεδα. Το χρέος όμως της Ισπανίας είναι μεγαλύτερο του συνόλου εκείνου των τριών άλλων χωρών και εκείνο της Ιταλίας ανέρχεται στο 26% περίπου. Οι πέντε δηλαδή αυτές χώρες ευθύνονται για το 40% περίπου του συνολικού χρέους της Ευρωζώνης, που δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί εύκολα.

Η ανισότητα στις οικονομικές επιδόσεις μεταξύ των χωρών-μελών της Ευρωζώνης προκαλείται κυρίως από τις διαφορές στην ανταγωνιστικότητα. Οι οικονομικές όμως προκλήσεις που οξύνθηκαν με την ύφεση το 2008-2009 έθεσαν σε δοκιμασία τις αντοχές του ευρωπαϊκού οικοδομήματος, αποκαλύπτοντας την αδυναμία των συνεκτικών μηχανισμών της Ένωσης. Όλες οι κοινοτικές χώρες κινούνται τώρα προς μια αυστηρότερη δημοσιονομική πειθαρχία, αλλά η έντονη κρίση δανεισμού στις χώρες της περιφέρειας προβάλλει ως ένα νέο πρόβλημα με ιδιαίτερη οξύτητα. Στη δύσκολη αυτή συγκυρία οι ηγεσίες των χωρών-μελών της ΕΕ συχνά διαφωνούν, δείχνουν αμφιθυμία και ταλαντεύονται στις αποφάσεις τους. Αν και από το Μάρτιο του 2011 είχε αποφασιστεί η χορήγηση νέου δανείου στην

Ελλάδα, το Eurogroup (Συμβούλιο Υπουργών των Οικονομικών των χωρών-μελών της Ευρωζώνης) απέτυχε να συμφωνήσει στις διαβουλεύσεις της 11-12/7/2011, προκαλώντας έντονες ανησυχίες για τις εξελίξεις στην Ευρωζώνη και διεθνώς.

Προκύπτει ότι για τη στήριξη του ενιαίου νομίσματος απαιτείται κάποιας μορφής Πολιτική Ένωση, με εξουσίες να επιβάλλει αυστηρή δημοσιονομική πειθαρχία στα κράτη-μέλη, στα πλαίσια μιας γενναιόδωρης αναδιανεμητικής πολιτικής. Κρίνοντας από το χρόνο και το μέγεθος μεταβίβασης πόρων για την ομαλή οικονομική και πολιτική συμπόρευση των δύο Γερμανιών μετά την θεσμική τους ένωση το 1990, συμπεραίνεται ότι θα απαιτηθούν μακροχρόνιες και συστηματικές προσπάθειες για το επίτευγμα αυτό. Οι δυσχέρειες αυξάνονται στις σημερινές συνθήκες διεθνούς οικονομικής ύφεσης και δημοσιονομικής κρίσης, και τις έντονες προκλήσεις από την άνοδο των ευρωσκεπτικιστών στην ΕΕ. Τα μεγάλα δε ρεύματα της ανεξέλεγκτης μετανάστευσης το πρώτο εξάμηνο του 2011 από τις 5/8/2011 αναταραχές στον αραβικό κόσμο, υποσκάπτουν τα θεμέλια της Συνθήκης Σένγκεν για την ελεύθερη διακίνηση των πολιτών στον κοινοτικό χώρο, μιας από τις πιο εντυπωσιακές κατακτήσεις της ΕΕ. Ήδη από τις αρχές Ιουλίου 2011, η Δανία επανέφερε τους συντοριακούς ελέγχους.

5.2 Ο κλάδος των έτοιμων φαγητών στην Ελλάδα

Η αγορά των τροφίμων θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική όσον αφορά το βιομηχανικό προϊόν (παραγωγή), καθώς ο κλάδος απαρτίζεται από 50 εταιρείες εκ των οποίων οι 6 κατέχουν ηγετική θέση. Οι παραγωγοί οι οποίοι κατέχουν μικρό περιθώριο κέρδους της τάξης του 10%, παράλληλα έχουν τεράστια έξοδα, καθώς τόσο οι υψηλές προδιαγραφές παραγωγής, συσκευασίας, συντήρησης, αποθήκευσης και μεταφοράς όσο και οι διασφαλίσεις ποιότητας που απαιτούνται ως κλάδος τροφίμων, μειώνουν σημαντικά το περιθώριο κέρδους. Επιπρόσθετος παράγοντας που συντελεί κομβικά στην αύξηση των εξόδων, αποτελεί η χειρωνακτική εργασία που είναι πανάκριβη στη χώρα μας σε συνδυασμό με την μειωμένη παραγωγικότητα.

Ως μεγάλοι κερδοφόροι χαρακτηρίζεται ο κλάδος των λιανικών πωλήσεων, με ποσοστό κερδοφορίας επί του συνολικού τζίρου πάνω από 60%. Προφανώς αναφερόμαστε στις αλυσίδες S/MARKET των οποίων η διαπραγματευτική ικανότητα και οι απαιτήσεις προς τους παραγωγούς, έχουν ξεφύγει της πραγματικότητας. Οι απαιτήσεις αυτές εστιάζουν σε εκπτώσεις μεγαλύτερες του 30% με 40% επί της εργοστασιακής τιμής των κωδικών, τιμές εισόδου προϊόντων που ξεπερνούν τα 400€ ανά κωδικό, καθώς και επιπλέον πληρωμές για την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων (πόλεμος ραφιών) και την δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων των S/MARKET με συμμετοχή επίσης 400€ ανά κωδικό. Συνεπώς τα S/MARKET θεωρούνται κερδοφόροι πελάτες που σου αυξάνουν το τζίρο σημαντικά ως ένα σημείο, από το σημείο εκείνο και μετά το οποίο ορίζεται διαφορετικά από κάθε επιχείρηση, λειτουργεί ζημιογόνα, λαμβάνοντας υπόψη την μείωση της ρευστότητας (καθυστερημένες οφειλές) και τις υψηλές παραγωγικές απαιτήσεις (παραγωγή προϊόντων με αδυναμία κάλυψης των προμηθευτών). Οι μεσάζοντες λειτουργούν με ένα περιθώριο κέρδους της τάξης 15% με 20%. (Zenk. N.,S. 2013)

Ο συνολικός τζίρος του κλάδου όπως διαμορφώθηκε από τη μελέτη της Icar του 2007, άγγιξε το 1,105,077,408€. Ο κλάδος είναι σαφώς μεγαλύτερος, εφόσον πολλές από τις επιχειρήσεις του κλάδου δεν συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα και ορισμένες δεν κατέθεσαν επαρκεί στοιχεία.

(Πιτένης, 2012)

5.3 ΖΗΤΗΣΗ

Η ζήτηση των κονσερβοποιημένων φαγητών διαμορφώνεται από τις αλυσίδες super markets, Discounters, cash & carry, τα καταστήματα γειτονιάς (ψιλικατζίδικα), χώροι εστίασης, των υπηρεσιών παράδοσης έτοιμου φαγητού (delivery) και των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης.

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά είναι οι συνεχώς αυξανόμενες επαγγελματικές υποχρεώσεις, την συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας με βασική συνέπεια την μείωση του χρόνου για μαγείρεμα στο σπίτι. Επιπλέον η συνεχής απομάκρυνση από το Ελληνικό παραδοσιακό πρότυπο και η ταύτιση με το δυτικό είναι ο παράγοντας που συνεχώς μας οδηγεί στα έτοιμα φαγητά και στα εστιατόρια γρήγορης εστίασης. όπως προκύπτει από στοιχεία της Eurostat, ο μέσος εβδομαδιαίως χρόνος εργασίας για τους απασχολούμενους στην χώρα μας είναι πάνω από τον μέσο όρο της Ευρωζώνης και της Ε.Ε. Το σύνολο των εργαζομένων 15-64 ετών στη χώρα μας καλύπτει το 61% του αντίστοιχου συνολικού πληθυσμού, ποσοστό που υπολείπεται του μέσου όρου των χωρών της Ε.Ε 64,4%. Τα μονομελή νοικοκυριά αποτελούν κύρια κατηγορία πελατών του συγκεκριμένου κλάδου, τα οποία ανήλθαν σε ποσοστό 20,9%.

Δυο επιπλέον βασικοί παράγοντες που τονώνουν την ζήτηση είναι ο τουρισμός, ο οποίος αυξάνει την ζήτηση στις νησιώτικές και παραθαλάσσιες περιοχές , καθώς η αγορά καταψυκτών και φούρνων μικροκυμάτων οι οποίοι αποτελούν προϋπόθεση για την αγορά, αποθήκευση και κατανάλωση κονσερβοποιημένων/έτοιμων φαγητών. Η αγορά σε ψυγεία καταψύκτες έφθασε τα 421.000 τεμάχια το 2007 με αύξηση 2,7% έναντι του 2006. Ακόμη οι φούρνοι μικροκυμάτων άγγιξαν τα 168.000 τεμάχια με αύξηση 11.3% το 2007 , συγκριτικά με το 2006.

Ανέσεις Κατοικίας	Νοικοκυριά	Ποσοστιαία Συμμετοχή (%)
Ψυγείο ηλεκτρικό	2.517.319	63,0
Ψυγείο-Καταψύκτη	1.613.615	40,4
Καταψύκτης	657.806	16,5
Φούρνος μικροκυμάτων	1.040.538	26,1

Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05)

(Icar, 2008 σ.15) Πίνακας 5.3.1

Όλοι οι παράγοντες που προαναφέραμε αποτελούν συνάρτηση της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών, τα οποία καθορίζουν και προϋπολογίζουν την δαπάνη για την κάλυψη των επιμέρους αναγκών τους.

Λόγο των τρεχουσών συγκυριών η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών έχει μειωθεί δραματικά, με βασική συνέπεια την απαλοιφή της μεσαίας τάξης και την εστίαση στα προϊόντα βασικής ανάγκης πρωτίστως. (Icar, 2008 σ.14)

5.4 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Η προσφορά στην αγορά καλύπτεται τόσο από εταιρείες εγχώριας παραγωγής, όσο και από εταιρείες εισαγωγής. Οι εταιρείες αυτές εκτός από τα έτοιμα τυποποιημένα προϊόντα τα οποία προορίζονται για λιανική κατανάλωση τροφοδοτούν επίσης και επιχειρήσεις τύπου "food service" για κάθε είδους επαγγελματική χρήση και όχι για απευθείας πώληση στους καταναλωτές.

(Icar, 2008 σ.27)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης η συνολική αξία των πωλήσεων της εγχώριας αγοράς έτοιμων φαγητών κινήθηκε ανοδικά την τελευταία δεκαετία παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 10%. Ειδικότερα την περίοδο 2000-2007 ο μέσος ετήσιος ρυθμός της αγοράς κυμάνθηκε σε υψηλότερα επίπεδα (13,3%). Σύμφωνα όμως με εκτιμήσεις το 2008 παρατηρούνται σχετικά σταθεροποιητικές τάσεις (οριακή πτώση 0,4% της αξίας πωλήσεων), ενώ το 2009 η συνολική αξία εκτιμάται ότι μειώθηκε περίπου κατά 2,5%.

Η κατανομή της αγοράς τυποποιημένων έτοιμων φαγητών για το 2009 καταγράφεται σε κατεψυγμένα 38,6%, κονσέρβες 32,5%, ψυγείου 17,3%, «ζεστή γωνιά» σουπερμάρκετ 10,0% και αποξηραμένα 1,6%. Η κατηγορία των φαγητών ψυγείου είναι αυτή που πραγματοποίησε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση την περίοδο 2000-2009.

(Το Βήμα, 2010)

6. Κοινωνικοπολιτικές σχέσεις των δύο χωρών

Με το πέρας του εμφύλιου πόλεμου και τα κύματα μετανάστευσης Ελλήνων προς την Ευρώπη, το Βέλγιο αποτέλεσε οικονομικό προορισμό για τους Έλληνες. Έπειτα από 65 χρόνια το Ελληνικό στοιχείο απλώθηκε και είναι ιδιαίτερα έντονο, με Ελληνικά εστιατόρια, μαγαζιά αλλά και μέρος της Ελληνικής κουλτούρας. Μέσα από δηλώσεις του Πρέσβη του Βελγίου έπειτα από επίσκεψη του στην Ελλάδα κ. Marc Van Den Reeck όπου εντυπωσιακή ήταν η ειλικρίνεια του, η ανθρωπιά του, και ο αυθορμητισμός του για τον έκδηλο και ειλικρινή φιλελληνισμό του. Αναφέρθηκε στις εκδηλώσεις που γίνονται τα τελευταία χρόνια στο με τίτλο «Τα Βέλγικα» όπου έχουν ως στόχο την σύσφιξη μεταξύ των δύο χωρών σε όλους τους τομείς. «Οι σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών τόνισε δεν μπορούν να σταθούν μόνο σε οικονομικά ή πολιτικά θέματα και χρειάζεται να υπάρχει και μια πολιτιστική διότι για εμάς στο Βέλγιο, η Ελλάδα είναι και κάτι παραπάνω από Τράπεζες και ομόλογα». (newsville, 2013)

Η επαφή με τον Ελληνικό πολιτισμό ξεκινά για τους Βέλγους μέσα από το σχολείο με την διδασκαλία των αρχαίων Ελληνικών. (newsville, 2013) Πρώτη επιλογή δείχνει να είναι η Ελλάδα για του Βέλγους, όπου ο συνολικός αριθμός των κρατήσεων Βέλγων τουριστών για πακέτα θερινών διακοπών, πρώτιστος στην Ελλάδα, σημειώνει θεαματική άνοδο. Τόσο η φύση, η κουλτούρα αλλά και η Ελληνική κουζίνα είναι κάτι που σαγηνεύει οποιονδήποτε έρθει σε επαφή μαζί της. (ΘΕΜΑ, 2013)

Ο υπουργός εξωτερικών του Βελγίου Ντιντιέ Ρέιντερς απένειμε το φετινό βραβείο του Βελγοελληνικού εμπορικού Επιμελητηρίου, για πέμπτη συνεχή χρονιά σε αριστούχο απόφοιτο οικονομικής σχολής βέλγικου πανεπιστημίου. Ο θεσμός αποσκοπεί στην ενίσχυση των εμπορικών σχέσεων της Ελλάδας με το Βέλγιο, στην καλύτερη γνώση της χώρας μας και των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων της αλλά και στην δυνατότητα παροχής επιχειρηματικής τεχνογνωσίας σε απόφοιτους οικονομικών. Ert (2013)

6.1 Εμπορικές σχέσεις των δύο χωρών

Η διεθνής οικονομική κρίση αποτυπώθηκε στα μεγέθη του διμερούς εμπορίου κατά την τριετία 2008-2010. Το 2011, το διμερές εμπόριο φαίνεται να επανακάμπτει, κυρίως από πλευράς ελληνικών εξαγωγών. Με βάση τα βελγικά στοιχεία, οι ελληνικές εξαγωγές, μετά από μία απότομη και σημαντική αύξηση κατά τη διετία 2006-2007, μειώθηκαν στη συνέχεια αισθητά στην τριετία 2008-2010, χωρίς ωστόσο να χάσουν την δυναμική τους, καθώς μάλιστα αυξήθηκαν το 2010 έναντι του 2009 κατά 7,1%, ανερχόμενες σε 256 εκατ. €. Το 2011, οι ελληνικές εξαγωγές πέρασαν κατά πολύ τα 300 εκατ. € (329,6 εκατ. €), σημειώνοντας αύξηση 28,7% έναντι του 2010. Από την άλλη πλευρά, οι βελγικές εξαγωγές προς την Ελλάδα, που επίσης είχαν σημειώσει αξιολογότερη αύξηση κατά τη διετία 2007-2008, υπερβαίνοντας σημαντικά τα 2 δις. €, μειώθηκαν την τριετία 2009-2011, με αποτέλεσμα το 2011 να πέσουν στα επίπεδα του 2004 (1,6 δις. €, μείωση κατά 3,3% έναντι του 2010). Η σημαντική μείωση των βελγικών εξαγωγών προς Ελλάδα σαφώς οφείλεται στη σοβαρή και ραγδαία επιδείνωση της δημοσιονομικής κρίσης, αλλά και του επιχειρηματικού κλίματος και του επιπέδου κατανάλωσης στη χώρα μας κατά την τελευταία τριετία. Το 2011 πάντως φαίνεται ότι ανεκόπη κάπως ο ραγδαίος ρυθμός μείωσης των βελγικών εξαγωγών προς Ελλάδα.

Το γεγονός ότι το εμπόριο με τα κράτη μέλη της Ε.Ε. είναι απαλλαγμένο από εισαγωγικές διαδικασίες, δασμολογικά, μη δασμολογικά και άλλα τεχνικά εμπόδια, κάνει πολλούς να θεωρούν ότι το ενδοκοινοτικό εμπόριο κινείται περίπου αυτόματα. Τούτο σαφώς δεν αληθεύει, διότι οι αναπτυσσόμενες και οργανωμένες αγορές της Δ. Ευρώπης, μεταξύ των οποίων το Βέλγιο, απαιτούν συνεπή και συνεχή παρουσία, αφοσίωση στην επίτευξη της στοχευμένης προσπάθειας και αφιέρωση πόρων προκειμένου να τοποθετηθούν κατάλληλα τα εξαγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επίτευξη οικονομιών κλίμακας, η προσήλωση στην τήρηση διαδικασιών και προδιαγραφών και ο έντονος ανταγωνισμός είναι το τρίπτυχο που χαρακτηρίζει τις δυτικοευρωπαϊκές αγορές και βέβαια το Βέλγιο.

Πέραν των δυνατοτήτων προώθησης των ελληνικών εξαγωγών στο Βέλγιο, διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν αξιόλογα μέλη της βελγικής επιχειρηματικής κοινότητας τα οποία, παρά τη σημερινή δυσμενή -και για τις δύο χώρες- οικονομική συγκυρία, φαίνονται κατ' αρχήν ενδιαφερόμενα να επενδύσουν στην Ελλάδα, ιδιαίτερα σε κλάδους όπου υπάρχουν σήμερα οι μεγαλύτερες δυνατότητες για πραγματοποίηση επενδύσεων στη χώρα μας: ανανεώσιμες πηγές ενέργειας κάτι που αποδεικνύεται και μέσα από τις τελευταίες κινήσεις για σύσφιξη των ενεργειακών σχέσεων μεταξύ των δύο χωρών. (Energypress, 2013)

Τουρισμός / διαχείριση ξενοδοχειακών μονάδων, υψηλή τεχνολογία και καινοτομία, βιομηχανία τροφίμων & ποτών, διαχείριση στερεών και υγρών αποβλήτων, περιβαλλοντικές τεχνολογίες, καθώς επίσης και δυνητικό ενδιαφέρον για συμμετοχή στο υλοποιούμενο πρόγραμμα ιδιωτικοποιήσεων και αξιοποίησης της δημόσιας περιουσίας. Περαιτέρω, το Βέλγιο πρέπει να αποτελέσει στόχο στις εισερχόμενες επενδύσεις ειδικότερα στην αγορά εξοχικής κατοικίας, καθώς η χώρα μας αποτελεί κύριο τουριστικό προορισμό για τους Βέλγους τουρίστες, αλλά και δεδομένου ότι στο Βέλγιο διαβιούν περίπου 30 χιλ. ομογενείς πρώτης και δεύτερης γενιάς. (ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ-AGORA)

6.2 Προοπτικές συνεργασίας των δύο χωρών

Από την μελέτη των τάσεων που εμφανίζουν οι ελληνικές εξαγωγές την τελευταία εξαετία, θεωρούμε κατ' αρχάς ότι τα ελληνικά νωπά και μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα, τα τρόφιμα και ποτά, έχουν ιδιαίτερη δυναμική και προοπτικές στην αγορά του Βελγίου, καθώς το βελγικό καταναλωτικό κοινό είναι αρκετά εξοικειωμένο με την εικόνα τους, τις γευστικές τους ιδιότητες και την ποιότητά τους, κυρίως εξαιτίας του ισχυρού βελγικού τουριστικού ρεύματος προς την χώρα μας, αλλά και της έντονης παρουσίας ελληνικού ομογενειακού στοιχείου στο Βέλγιο. Από τις κατηγορίες τροφίμων και ποτών, σε αξιόλογα επίπεδα κινούνται κατά την υπό εξέταση περίοδο τα γαλακτοκομικά προϊόντα (με σταθερά αυξητική τάση ολόκληρη την τελευταία εξαετία και αξία εξαγωγών το 2011 στα 5,96 εκατ. €), τα νωπά φρούτα και λαχανικά (που το 2011 σημείωσαν εντυπωσιακή αύξηση κατά 51,5%, με αξία εξαγωγών 5,8 εκατ. €), τα ποτά (που το 2011 πλησίασαν εκ νέου το επίπεδο των 3 εκατ. € σημειώνοντας αύξηση 16,7%), τα δημητριακά και τα παρασκευάσματα δημητριακών (με εξαγωγές 2,6 εκατ. και 1,5 εκατ. € το 2011), τα προϊόντα σοκολατοποιίας (που εμφανίζουν μικρές αυξητικές τάσεις, υπερβαίνοντας το 1 εκατ. € το 2011), καθώς και τα ιχθυηρά (των οποίων η αξία εξαγωγών ανέκαμψε το 2011 στα επίπεδα άνω του 1 εκατ. €). Η κατηγορία των φυτικών ελαίων (που περιλαμβάνει το ελαιόλαδο) κινείται σταθερά σε χαμηλά επίπεδα (πέριξ των 2 εκατ. €), ενώ η μεγαλύτερη κατηγορία των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων και ποτών, τα παρασκευάσματα φρούτων και λαχανικών (κεφάλαιο 20 του δασμολογίου), με ύψος εξαγωγών 14,4 εκατ. € το 2011, έχει ακολουθήσει συνολικά πτωτική πορεία στο διάστημα της εξαετίας (επίπεδα εξαγωγών 20,3 εκατ. € το 2006).

Θα πρέπει να στοχεύσουμε σε αύξηση του μεριδίου μας σε προϊόντα συστατικά του καλαθιού μεσογειακής διατροφής, όπως των κρασιών, του ελαιολάδου και των ελιών, των τυριών και γαλακτοκομικών, καθώς και των βιολογικών προϊόντων. Ιδιαίτερα η αγορά των τελευταίων γνωρίζει, όπως και

σε άλλες προηγμένες δυτικές αγορές, ραγδαία ανάπτυξη και παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για σοβαρούς παραγωγούς – εξαγωγείς πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων.

(ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ-AGORA)

6.3 Ισχύον νομικό πλαίσιο μεταξύ Ελλάδας και Βελγίου

Στα πλαίσια των εμπορικών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας και Βελγίου, κυρώθηκε μία σύμβαση μεταξύ της Ελληνικής Δημοκρατίας και του Βασιλείου του Βελγίου αποσκοπούσα στην αποφυγή διπλής φορολογίας και την πρόληψη της φοροδιαφυγής σε σχέση προς τους φόρους επί του εισοδήματος.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

Οι υφιστάμενοι φόροι επί των οποίων εφαρμόζεται η Σύμβαση είναι κυρίως:

- α) Όσον αφορά στην Ελλάδα:
 - ο φόρος επί του εισοδήματος των φυσικών προσώπων.
 - ο φόρος επί του εισοδήματος των νομικών προσώπων συμπεριλαμβανομένων των προεισπράξεων και των παρακρατήσεων στην πηγή καθώς και των συμπληρωματικών φόρων επί των ως άνω φόρων (καλούμενοι εφεξής 'ελληνικός φόρος).

Άρθρο 5 Μόνιμη Εγκατάσταση

Για τους σκοπούς της παρούσας σύμβασης, ο όρος «μόνιμη εγκατάσταση» σημαίνει έναν καθορισμένο τόπο επαγγελματικών δραστηριοτήτων, μέσω των οποίων η επιχείρηση ασκεί μέρος ή το σύνολο της δραστηριότητάς της.

Ο όρος «μόνιμη εγκατάσταση» περιλαμβάνει κυρίως:

- α) έδρα διοίκησης,
 - β) υποκατάστημα,
 - γ) γραφείο,
 - δ) εργοστάσιο,
 - ε) εργαστήριο και
 - στ) ορυχείο, πηγή πετρελαίου ή φυσικού αερίου, λατομείο ή οποιονδήποτε άλλον τόπο εξόρυξης φυσικών πόρων.
- Ένα εργοτάξιο κατασκευής ή συναρμολόγησης θεωρείται μόνιμη εγκατάσταση εάν η διάρκειά του υπερβαίνει τους εννέα μήνες.
- Ανεξάρτητα από τις προηγούμενες διατάξεις του παρόντος άρθρου, δεν θεωρείται ότι υπάρχει «μόνιμη εγκατάσταση» εάν:
- α) γίνεται χρήση εγκαταστάσεων με μοναδικό σκοπό την αποθήκευση, έκθεση

ή παράδοση εμπορευμάτων που ανήκουν στην επιχείρηση,
β) διατηρείται απόθεμα εμπορευμάτων που ανήκουν στην επιχείρηση με μοναδικό σκοπό την αποθήκευση, έκθεση ή παράδοση,
γ) διατηρείται απόθεμα εμπορευμάτων που ανήκουν στην επιχείρηση με μοναδικό σκοπό την μεταποίηση τους από κάποια άλλη επιχείρηση,
δ) μια καθορισμένη επαγγελματική εγκατάσταση χρησιμοποιείται με μοναδικό σκοπό την αγορά εμπορευμάτων ή την συγκέντρωση πληροφοριών, για την επιχείρηση,
ε) μια καθορισμένη επαγγελματική εγκατάσταση χρησιμοποιείται με μοναδικό σκοπό την άσκηση, για λογαριασμό της επιχείρησης, οποιασδήποτε άλλης δραστηριότητας προπαρασκευαστικού ή βοηθητικού χαρακτήρα,
στ) τη διατήρηση καθορισμένου τρόπου επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αποκλειστικά για κάθε συνδυασμό δραστηριοτήτων που αναφέρονται στις υποπαραγράφους α) έως ε), υπό τον όρο ότι η όλη δραστηριότητα του καθορισμένου τρόπου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που απορρέει από αυτόν τον συνδυασμό είναι προπαρασκευαστικού ή επιβοηθητικού χαρακτήρα.

Ανεξάρτητα από τις διατάξεις των παραγράφων 1 και 2, όταν ένα πρόσωπο - εκτός από τον ανεξάρτητο πράκτορα για τον οποίο εφαρμόζονται οι διατάξεις της παραγράφου 6 - ενεργεί για λογαριασμό μιας επιχείρησης και έχει και συνήθως ενασκεί σ' ένα συμβαλλόμενο Κράτος εξουσιοδότηση, για να συνάπτει συμφωνίες για λογαριασμό της, αυτή η επιχείρηση θα θεωρείται ότι έχει μόνιμη εγκατάσταση σ' αυτό το Κράτος, όσον αφορά τις δραστηριότητες που αυτό το πρόσωπο ασκεί για λογαριασμό της επιχείρησης, εκτός εάν οι δραστηριότητες αυτού του προσώπου περιορίζονται σ' εκείνες που αναφέρονται στην παράγραφο 4 οι οποίες, αν είχαν ασκηθεί μέσω μιας καθορισμένης επαγγελματικής εγκατάστασης, δεν θα επέτρεπαν να θεωρηθεί αυτή η εγκατάσταση ως μόνιμη εγκατάσταση κατά τις διατάξεις της παραγράφου αυτής.

Μια επιχείρηση δεν θεωρείται ότι έχει μόνιμη εγκατάσταση σ' ένα συμβαλλόμενο Κράτος απλά και μόνο επειδή ασκεί δραστηριότητα σ' αυτό το Κράτος μέσω ενός μεσίτη, ενός γενικού αντιπροσώπου με προμήθεια ή οποιουδήποτε άλλου ανεξάρτητου πράκτορα, εφόσον τα πρόσωπα αυτά ενεργούν μέσα στα συνήθη πλαίσια της δραστηριότητάς τους.

Ένας κάτοικος του ενός συμβαλλόμενου Κράτους ο οποίος ασκεί για περισσότερους από δύο μήνες, δραστηριότητες συνδεδεμένες με εξερεύνηση ή εκμετάλλευση του βυθού της θάλασσας και του υπεδάφους του, καθώς και των φυσικών πόρων τους, που βρίσκονται στο άλλο συμβαλλόμενο Κράτος, θεωρείται ότι ασκεί τις δραστηριότητες αυτές μέσω μόνιμης εγκατάστασης ή σταθερής βάσης σ' αυτό το άλλο Κράτος.

Το γεγονός ότι μια εταιρεία που είναι κάτοικος του ενός συμβαλλόμενου Κράτους ελέγχει ή ελέγχεται από μια εταιρεία η οποία είναι κάτοικος του άλλου συμβαλλόμενου Κράτους, ή η οποία ασκεί τη δραστηριότητά της σε αυτό το άλλο Κράτος (είτε μέσω μόνιμης εγκατάστασης είτε με άλλο τρόπο) δεν

μπορεί αυτό και μόνο αυτό να καθιστά την καθεμιά από τις εταιρείες αυτές μόνιμη εγκατάσταση της άλλης.

Άρθρο 8 Ναυτιλιακές και αεροπορικές μεταφορές

Κατά παρέκκλιση των διατάξεων των παραγράφων 1 έως 6 του άρθρου 7:

α) τα εισοδήματα τα οποία προέρχονται από την εκμετάλλευση πλοίων στις διεθνείς μεταφορές φορολογούνται μόνο στο συμβαλλόμενο Κράτος στο οποίο είναι νηολογημένα ή από το οποίο εφοδιάσθηκαν με προσωρινά ναυτιλιακά έγγραφα.

β) τα εισοδήματα τα οποία προέρχονται από την εκμετάλλευση αεροσκαφών στις διεθνείς μεταφορές φορολογούνται μόνο στο συμβαλλόμενο Κράτος όπου ευρίσκεται η έδρα της πραγματικής διεύθυνσης της επιχείρησης.

Για τους σκοπούς του παρόντος άρθρου, τα κέρδη που προέρχονται από την εκμετάλλευση στις διεθνείς μεταφορές πλοίων ή αεροσκαφών περιλαμβάνουν και τα κέρδη που προέρχονται από τη μίσθωση πλοίων και αεροσκαφών, πλήρως εξοπλισμένων, τα οποία χρησιμοποιούνται στις διεθνείς μεταφορές. Οι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων εφαρμόζονται επίσης στα κέρδη που προέρχονται από τη συμμετοχή σε «POOL», σε κοινοπρακτικής μορφής εκμετάλλευση ή σε διεθνή οργανισμό εκμετάλλευσης.

Άρθρο 9 Συνδεδεμένες επιχειρήσεις

Αν:

α) Επιχείρηση του ενός συμβαλλόμενου Κράτους συμμετέχει άμεσα ή έμμεσα στη διοίκηση, στον έλεγχο ή στο κεφάλαιο μιας επιχείρησης του άλλου συμβαλλόμενου Κράτους ή

β) Τα ίδια πρόσωπα συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στη διοίκηση, στον έλεγχο ή στο κεφάλαιο επιχείρησης του ενός συμβαλλόμενου Κράτους και μιας επιχείρησης του άλλου συμβαλλόμενου Κράτους και σε καθεμιά από τις περιπτώσεις αυτές επικρατούν ή επιβάλλονται στις εμπορικές ή οικονομικές σχέσεις των δύο επιχειρήσεων όροι διαφορετικοί από εκείνους που θα επικρατούσαν μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων, τότε τα κέρδη τα οποία, αν δεν υπήρχαν οι όροι αυτοί, θα μπορούσαν να είχαν πραγματοποιηθεί από μια από τις επιχειρήσεις, αλλά λόγω αυτών των όρων δεν πραγματοποιήθηκαν, μπορούν να περιλαμβάνονται στα κέρδη αυτής της επιχείρησης και να φορολογούνται ανάλογα. (forin, 2005)

6.4 Διμερείς οικονομικές σχέσεις

Οι διμερείς εμπορικές σχέσεις Ελλάδος-Βελγίου χαρακτηρίζονται από ανισοβαρή ανάπτυξη, αφού οι βελγικές εξαγωγές προς την Ελλάδα παρουσιάζουν σταδιακή αύξηση, ενώ οι ελληνικές εξαγωγές καταγράφουν τάση μείωσης. Το εμπορικό ισοζύγιο παραμένει σταθερά ελλειμματικό εις βάρος της χώρας μας. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται από το Γραφείο ΟΕΥ Βρυξελλών, αφενός στην έντονη στροφή της εξαγωγικής μας προσπάθειας προς τις χώρες των Βαλκανίων και του Ευξείνου Πόντου και χαλάρωση των δράσεων μας στην Ευρώπη και αφετέρου στη συνεχή μείωση των εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων λόγω του γνωστού προβλήματος των εισαγωγών από την Κίνα.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2008 οι εξαγωγές μας ανήλθαν σε 222,68 εκατ. €, σημειώνοντας μείωση κατά 19,49%, ενώ οι εισαγωγές μας το ίδιο έτος αυξήθηκαν κατά 0,76% σε σχέση με το 2007 και ανήλθαν σε 2,14 δισ. €, διευρύνοντας το εμπορικό έλλειμμα εις βάρος της χώρας μας κατά 3,7%, στα 1,91 δισ. €.

Τα κυριότερα ελληνικά προϊόντα που εξήχθησαν στο Βέλγιο, το έτος 2008, ήταν : καπνά ακατέργαστα, πλαστικά πιατικά / είδη σερβιρίσματος, σωλήνες χαλκού, ελιές, ροδάκινα σε κονσέρβες, καλούπια χύτευσης, τυριά, μίγματα τροπικών φρούτων σε κονσέρβες, λαχανικά, τεχνουργήματα αργιλίου, φαρμακευτικά ιδιοσκευάσματα, ανελκυστήρες και αναβατήρες φορτίου, κρασιά, πέτρες κατεργασμένες, αντιβιοτικά, ενδύματα βαμβακερά, κάλτσες συνθετικές, οργανικές ουσίες καθαρισμού, πλάκες αιθυλενίου.

Τα κυριότερα **βελγικά προϊόντα** που **εισήχθησαν** στην Ελλάδα το **2008**, ήταν: Φαρμακευτικά ιδιοσκευάσματα, επιβατικά οχήματα, ελαστικά αυτοκινήτων, ζάχαρη, οροί, πολυαιθυλένιο, εξαρτήματα μηχανών / οχημάτων, ιατρικά όργανα / συσκευές μέτρησης, ψυκτικά μηχ/τα, υποδήματα, φάρμακα, εμβόλια, ορυκτά/χημικά λιπάσματα, μέρη μηχανών και εξαρτήματα οχημάτων, οχήματα φορτίου, ορυκτά καύσιμα / έλαια, απορρίμματα και θραύσματα χυτοσιδήρου / σιδήρου.

Σημειώνεται ότι το Βέλγιο αποτελεί μία από τις πρώτες χώρες προορισμού των ελληνικών κρασιών. Κατά τα τελευταία χρόνια οι εισαγωγές ελληνικών κρασιών παρουσιάζουν άνοδο, ωστόσο ο ανταγωνισμός από τα κρασιά καλής ποιότητας και χαμηλής τιμής των νέων οινοπαραγωγικών χωρών (Ν. Αφρική, Χιλή, Αργεντινή, Καλιφόρνια) είναι εντονότατος.

6.5 Επενδυτικές ροές

Η σημαντικότερη **Ελληνική επενδυτική προσπάθεια** εστιάζεται μέχρι στιγμής στην Intrasoft International S.A., στον τομέα παροχής υπηρεσιών πληροφορικής, ενώ η εκπροσώπηση της πλειονότητας των λοιπών ελληνικών επιχειρήσεων περιορίζεται σε επιτόπια γραφεία πωλήσεων και υπηρεσιών. Η εταιρεία Intrasoft International NV, θυγατρική της Intrasoft International S.A., που εδρεύει στο Λουξεμβούργο και ιδρύθηκε το 1996, απασχολεί περί τα 150 άτομα και είναι από τους βασικούς παροχείς υπηρεσιών πληροφορικής των Υπουργείων Οικονομικών και Δικαιοσύνης, του Κοινοβουλίου και του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών (Belgacom) του Βελγίου. Ας σημειωθεί ότι η μητρική εταιρεία (του ομίλου Intracom) είναι μαζί με τη Siemens ο σημαντικότερος πάροχος υπηρεσιών πληροφορικής των διαφόρων κοινοτικών οργάνων (Ε. Επιτροπής, Ευρωκοινοβουλίου, ΕΚΤ κ.α.).

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η εξαγορά, τον Οκτώβριο του 2007, από την ελληνική εταιρία Aegean Marine Petroleum της βελγικής εταιρίας Bunkers at Sea, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της προμήθειας ναυτιλιακών καυσίμων εξυπηρετώντας περίπου 48 λιμάνια. Μαζί με την εν λόγω εταιρία, η Aegean Marine Petroleum απέκτησε τρία πετρελαϊκά τάνκερ για τον ανεφοδιασμό καυσίμων.

Τέλος, ο ελληνικός όμιλος PITA PAN, άνοιξε (4/09) στην Αμβέρσα το πρώτο εστιατόριό του. Μέσω “master franchise” που εξασφάλισε ο κ.Geraldin για Βέλγιο και Λουξεμβούργο, πρόκειται συντόμως να επεκταθεί το δίκτυο σε όλες τις πόλεις των χωρών που διασφαλίζει το συμβόλαιό του. Η εν λόγω μέθοδος franchise αποτελεί τον προσφορότερο τρόπο διεύρυνσης της παρουσίας μας στις Ευρωπαϊκές αγορές στον χώρο της εστίασης.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες της ελληνικής ομογένειας του Βελγίου επικεντρώνονται κυρίως στο εμπόριο και τις υπηρεσίες. Με εξαίρεση εταιρείες όπως η Confidas (είδη ζαχαροπλαστικής), η Karas (ελληνικές σαλάτες) και η Transco (εμπόριο αυτοκινήτων), η πλειονότητα των ελληνόκτητων εταιρειών στο Βέλγιο είναι μικρού μεγέθους, με δραστηριότητες στο χώρο του εμπορίου τροφίμων, των γουναρικών, των ηλεκτρονικών, του τουρισμού, της τροφοδοσίας πλοίων.

Η επενδυτική παρουσία του Βελγίου στην Ελλάδα είναι μάλλον περιορισμένη. Οι περίπου 40 βελγικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, εκπροσωπούνται από επιτόπια γραφεία πωλήσεων. Η σημαντικότερη είναι αυτή της βιομηχανίας πλαστικών Resilux (10 εκ. € περίπου), η οποία διαθέτει στην Πάτρα εργοστάσιο παραγωγής πλαστικών τύπου PET. Τον Ιούλιο του 2002 πραγματοποιήθηκε επένδυση της μεγάλης

βελγικής εταιρείας χημικών Recticel, με την εξαγορά του 50% του μετοχικού κεφαλαίου της ελληνικής εταιρείας κατασκευής αφρολέξ Ricomex. Στον τομέα της ναυτιλίας, ενδιαφέρον παρουσιάζει η συνεργασία των εταιρειών Λιβανού και Europan, με την εξαγορά της εταιρείας Tanklog (Λιβανού) από τη βελγική, με αντάλλαγμα τη συμμετοχή της ελληνικής κατά 20% στο μετοχικό κεφάλαιο της δεύτερης. Αξίζει να σημειωθεί η εξαγορά του AB Βασιλόπουλου από το βελγικό όμιλο DELHAIZE, ο οποίος φέρεται να κατέχει πλέον το 100% του μετοχικού κεφαλαίου της ελληνικής εταιρείας. Η βελγική εταιρεία κατέχει πλέον, σύμφωνα με δημοσιεύματα του βελγικού τύπου, τη δεύτερη θέση στην ελληνική αγορά με 201 καταστήματα, τα οποία πλέον, μετά την εξαγορά καταστημάτων της Plus Hellas, επεκτείνονται και στη Βόρεια Ελλάδα.

Τέλος, σύμφωνα με έγκυρα δημοσιεύματα βελγικών εντύπων, τα βελγικά ταχυδρομεία βρίσκονται κοντά στη σύναψη συμφωνίας με τα Ελληνικά Ταχυδρομεία για εξαγορά της θυγατρικής «Ταχυμεταφορές ΕΛΤΑ», η οποία ιδρύθηκε το 2003. Η προσφορά εξαγοράς προέρχεται από την κοινοπραξία με επικεφαλής την Belgian Post Group και σε συνεργασία με την Star Investments και Imperio. **Πηγές** : Ινστιτούτο Εθνικών Λογαριασμών Βελγίου, Εθνική Τράπεζα Βελγίου (BNB), Υπουργείο Οικονομικών Υποθέσεων Βελγίου, ΟΟΣΑ, Ε.Ε., ΔΝΤ)

Διμερές Εμπόριο Ελλάδος-Βελγίου					
σε εκ. Ευρώ	2005	2006	2007	2008	% Μεταβολή 07/08
Όγκος εμπορίου	1.765	1.987	2.401	2.363	-1,58%
Ελληνικές Εξαγωγές	191	216	277	223	-19,49%
Ελληνικές Εισαγωγές	1.573	1.771	2.124	2.140	0,76%
Εμπορικό ισοζύγιο	-1.387	-1.555	-1.848	-1.917	-3,7%
Κάλυψη ΕΙΣαπό ΕΞ	12,14%	12,20%	13,04%	10,42%	-
Πηγή : ΕΣΥΕ, Επεξεργασία : Β4					

Πίνακας 6.5.1

7 Κεφάλαιο

Μελέτη περίπτωσης Πιτένης

7.1 Λίγα λόγια για την Αφοί Πιτένη ΑΒΕΕ

Η **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ** είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής και εμπορίας τροφίμων στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1973 με την επωνυμία “Αγαμέμνων Πιτένης”. Το Δεκέμβριο του 1997, ολοκληρώνει τη δημιουργία μιας νέας υπερσύγχρονης μονάδας παραγωγής εδεσμάτων, με συνολικό εμβαδόν 14.000 τ.μ. και κτιριακές εγκαταστάσεις **3.000 τμ.** προκειμένου να ανταπεξέλθει στις νέες συνθήκες του εγχώριου και διεθνούς ανταγωνισμού στα κονσερβοποιημένα/έτοιμα φαγητά.

Το Μάρτιο του 2003 οργανώνει νέα έδρα διακίνησης των προϊόντων της στην Τρίπολη Πελοποννήσου, με εταιρικό **Αφοί Α. Πιτένη ΟΕ**, με ιδιότητα φορτηγά, ολοκληρωμένο δίκτυο διανομής και εμβέλεια την ευρύτερη περιοχή της Πελοποννήσου. Το 2009 αναβαθμίζει τη διακίνηση των προϊόντων της στην Κεντρική Μακεδονία με τη δημιουργία υποκαταστήματος στη Θεσσαλονίκη και το 2010 εξαπλώνεται στο νομό Αττικής. Συνολικά, μαζί με το αυτόνομο δίκτυο διανομής στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας και με περισσότερους από 50 αντιπροσώπους, τροφοδοτεί πάνω από **10.000** σημεία πώλησης σε όλο τον κόσμο με περισσότερα από 100 είδη προϊόντων βασισμένα στις Ελληνικές παραδοσιακές συνταγές.

Η **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ** έχει πιστοποιηθεί και εφαρμόζει το Σύστημα Διασφάλισης & Διαχείρισης Ποιότητας “**ISO - 22000:2005**” το οποίο συμπεριλαμβάνει το Σύστημα Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου “**HACCP**”, το British Retail Consortium “**BRC**” Global Standards για ασφάλεια και ποιότητα προϊόντων, και το International Food Standards “**IFS**” Global food safety system. Βρίσκεται δε σε διαδικασία πιστοποίησης για τα “**KOSHER**” Keep Our Souls Healthy & Eat Right, και “**HALAL**” Lawful certifications. Έχει βραβευθεί με το “**Χρυσό Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας**” ανάμεσα σε 15.000 παραγωγικές εταιρείες παγκοσμίως, όπως και με το “**1ο Πανελλαδικό Βραβείο & Έπαινο Επιχειρηματικής Αριστείας**” του EOMMEX και το “**Βραβείο Νεανικής Επιχειρηματικότητας**” του ΕΒΕ Κοζάνης. Η προσαρμογή της επιχείρησης στις νέες πιστοποιήσεις διασφαλίσεων ποιότητας γίνεται άμεσα καθώς είναι απαραίτητα για την εξαγωγή των προϊόντων σε τρίτες χώρες, όπως Αμερική (Η.Π.Α) FDA που καθιστά απαραίτητα τα προαναφερόμενα πιστοποιητικά.

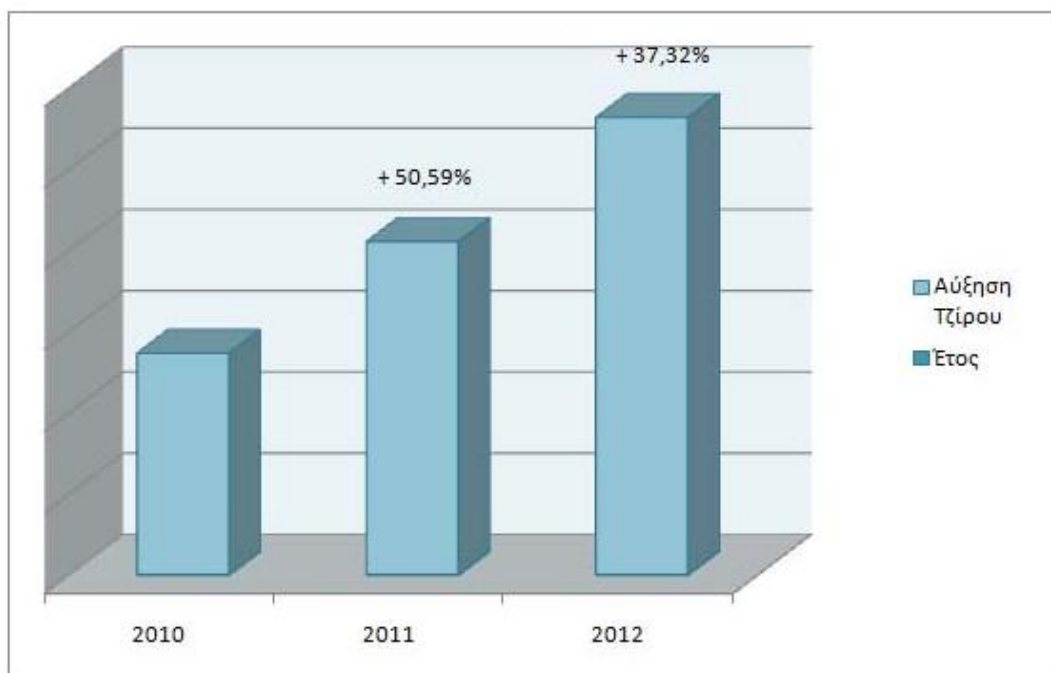
Αποτελεί μια οικογενειακή επιχείρηση με έντονη επεκτατική πολιτική παγκόσμια, ενώ παράλληλα διατηρεί ένα έντονο τοπικό χαρακτήρα το οποίο το επιβεβαιώνει διατηρώντας την έδρα στην Κοζάνη και απασχολώντας Έλληνες εργαζόμενους.

Τα 100 διαφορετικά είδη που παράγονται από την **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ**, ομαδοποιούνται στις 6 ακόλουθες βασικές κατηγορίες: ΡΙΤΕΝΙΣ (σαλάτες), ΟΚΕΑΝΟΣ (ψάρια & μαλάκια σε λάδι), ΟΚΕΑΝΟΣ EXCLUSIVE (gourmet ψαρικά), MR.MENIOS (γεμιστά τουρσάκια), DIAMOND (σος & ντρέσινγκς), PANDAISIA GEYSEON (τυροκομικά).

Σκοπός της επιχείρησης είναι η ανάληψη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας που προάγει το συμφέρον της μακροχρόνια. Βασιζόμενη σε αυτή την πολιτική η **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ** έχει καθιερωθεί πρώτη στον κλάδο σε κινήσεις και προϊόντα (όχι σε τζίρο), καθώς και σε συστήματα παραγωγής. Με καθοριστικό αποτέλεσμα να κινεί τα νήματα στην αγορά, όπως τιμολόγηση προϊόντων, προδιαγραφές προϊόντων, συστήματα παραγωγής κ.α

Η φιλοσοφία της **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ** είναι η εστίαση σε κερδοφόρους πελάτες, όπου θα καλύπτουν τις υποχρεώσεις τους και θα μπορεί η επιχείρηση να οργανώνει μακροχρόνια πλάνα. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση έτεινε να απαγκιστρωθεί από τα Hyper Markets τα οποία είχαν υψηλές απαιτήσεις, μεγάλες καθυστερήσεις στις οφειλές τους και τεράστιες εκπτώσεις επί της αρχικής τιμής των προϊόντων που ξεπερνούσαν το 40%. Αυτός ήταν και ο σημαντικότερος λόγος κατεύθυνσης της επιχείρησης σε εξαγωγική δραστηριότητα. Δηλαδή κάθε μερίδιο αγοράς που χανόταν από την απαγκίστρωση των Hyper Markets καλυπτόταν από ένα νέο μερίδιο αγοράς, το οποίο καλυπτόταν από μια ξένη κυρίως αγορά.

Η **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ** ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου που εφήρμοσε πληροφοριακά συστήματα και συστήματα διοίκησης πριν από το 1995. όπως ERP, Data bases, CRM κ.α



Πίνακας 7.1.1 Τζίρος

Λαμβάνοντας έγκαιρα τα μηνύματα της αγοράς, η οικογένεια Πιτένη, επένδυσε στο συνδυασμό **υψηλή ποιότητα - παραδοσιακή γεύση**, με προϊόντα παρασκευασμένα με τις πιο σύγχρονες τεχνικές, με Διεθνείς Πιστοποιήσεις (ISO 22000:2005, HACCP, BRC, IFS, FDA) και με αγνές πρώτες ύλες εκ των οποίων το 97% προέρχεται από την Ελληνική επικράτεια. Το εξειδικευμένο εργασιακό δυναμικό της εταιρίας αποτελεί τη μεγαλύτερή της δύναμη. Το οργανόγραμμα της εταιρίας περιλαμβάνει πέρα των τμημάτων Παραγωγής, Οικονομικού, Πωλήσεων, Αποθήκης, κλπ., τμήμα Εξαγωγών, τμήμα Marketing, πιστοποιημένο Χημείο και τμήμα R&D (Research & Development) για την συνεχή βελτιστοποίηση των προϊόντων της καθώς και για έρευνα νέων προϊόντων.

7.1.2 Πιστοποιήσεις

ISO 22000 : 2005 - Συστήματα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων. Συμπεριλαμβάνει το σύστημα HACCP - Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου.

Το ISO 22000 είναι ένα Διεθνές Σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων που έχει αντικαταστήσει το Ελληνικό πρότυπο ΕΛΟΤ 1416. Στόχος είναι η διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων, δηλαδή η επίτευξη προϊόντων διατροφής ασφαλών για την υγεία του καταναλωτή.

Βάσει του ισχύοντος, πλέον, Κανονισμού 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, που αντικαθιστά την Οδηγία 93/43/ΕΟΚ απαιτείται η εφαρμογή, η διατήρηση και η αναθεώρηση ενός Συστήματος Διαχείρισης της Ασφάλειας Τροφίμων, στο οποίο περιλαμβάνεται η Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP).

Η **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ** πιστοποιήθηκε ως προς το **EN ISO 22000:2005** στους παρακάτω τομείς: **Παραγωγή, Συσκευασία & Διακίνηση Παραδοσιακών Σαλατών, Τουρσιών, Ψαρικών και Dressings**, με την **πρώτη προσπάθεια** και βαθμό 98% (higher level) χωρίς να τις υποβληθεί καμία παρατήρηση! .Πατήστε επάνω στο έγγραφο για περισσότερες λεπτομέρειες.

Ιστορικό: Η **Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ** πιστοποιήθηκε με **ISO** για **πρώτη φορά το 2000**. Από τότε μέχρι σήμερα **ανανεώνει και εμπλουτίζει τις πιστοποιήσεις της** σύμφωνα με κάθε νέο πρότυπο πιστοποίησης έτσι ώστε να προσφέρει στο κοινό της ολοένα και **υψηλότερης ποιότητας προϊόντα!** Σήμερα, βρίσκεται σε διαδικασίες διασφάλισης 2 ακόμη νέων, γι' αυτή, προτύπων, των **HALAL & KOSHER**.

Το 1998 ο **Βρετανικός Οργανισμός Λιανεμπορίου (BRC) (British Retail Consortium)** για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της βιομηχανίας, ανέπτυξε και εισήγαγε το **Τεχνικό Πρότυπο Τροφίμων BRC** για να χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των παραγωγών, που παράγουν προϊόντα για λογαριασμό των λιανοπωλητών.

Η Αφοί Α. Πιτένη ΑΒΕΕ πιστοποιήθηκε ως προς το BRC στους παρακάτω τομείς:

Παραγωγή και Εμπορία Παραδοσιακών Σαλατών, Dressings και Καπνιστών Ψαριών και Οστρακοειδών σε λάδι, ... με την πρώτη προσπάθεια και βαθμό **Α** χωρίς να τις υποβληθεί **καμία παρατήρηση!**

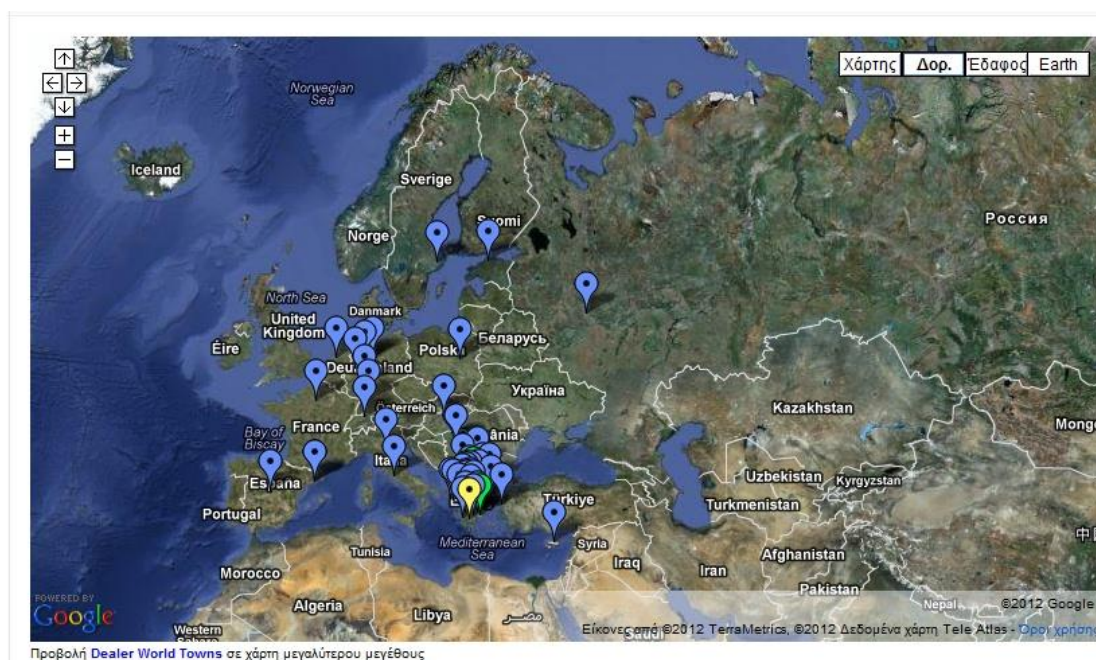
Η πιστοποίηση με βάση το πρότυπο **IFS** αποτελεί σημαντική βάση πάνω στην οποία μπορούν να στηριχθούν οι επιχειρήσεις τροφίμων προκειμένου να εξάγουν τα προϊόντα τους στη Γερμανία και τη Γαλλία, καθώς ολοένα και περισσότεροι λιανέμποροι των χωρών αυτών ζητούν πιστοποιητικό IFS από τους προμηθευτές τους. Ο κανονισμός του προτύπου προσδιορίζει ένα ποσοτικοποιημένο σύστημα αξιολόγησης πλήρωσης των απαιτήσεων και το αποτέλεσμα της αξιολόγησης εκφράζεται σε ποσοστιαία βάση. Έτσι, ο πελάτης ενός προμηθευτή μπορεί να αξιολογήσει ποσοτικά την απόδοση του προμηθευτή του.

Το τρέχον πρότυπο αποτελείται από 4 μέρη:

1. Διαχείριση Συστήματος Ποιότητας, όπου η επειχόμενη καλείται να προσδιορίσει τις διεργασίες της και να εκπονήσει το σύστημα ασφάλειας των τροφίμων με βάση τις 7 αρχές HACCP (WHO/Codex Alimentarius Committee).
2. Ευθύνη της Διοίκησης
3. Διαχείριση Πόρων
4. Υλοποίηση Προϊόντος

Η υπηρεσία **FDA (Food and Drug Administrator)** των Η.Π.Α είναι αρμόδια για την προστασία της δημόσιας υγείας με την εξασφάλιση της ασφάλειας, της αποτελεσματικότητας και της ασφάλειας των ανθρώπινων και κτηνιατρικών φαρμάκων, βιολογικών προϊόντων, των ιατροτεχνολογικών προϊόντων, εφοδισμού τροφίμων, τα καλλυντικά και τα προϊόντα που εκπέμπουν ακτινοβολία.

7.1.3 Ιστορικό εξαγωγών



Το 17,25% το εξαγωγικό μερίδιο επί του συνολικού τζίρου καλύπτεται από 15 χώρες και 21 πόλεις. Αναλυτικά:

- Ισπανία (Μαδρίτη, Μπαρτσελόνα)
- Γαλλία (Παρίσι)
- Ιταλία (Μπολόνια, Ρώμη)
- Γερμανία (Ντόρτμουντ, Ανόβερο, Φρανκφούρτη, Στουτγάρδη, Μπίλεφελντ)
- Ελβετία (Ζυρίχη)
- Ολλανδία (Αμστερντάμ)
- Σουηδία (Στοκχόλμη)
- Πολωνία (Βαρσοβία)
- Ουγγαρία (Βουδαπέστη)
- Σερβία (Βελιγράδι)
- Βουλγαρία (Σόφια)
- Σκόπια
- Κύπρος (Λευκωσία)
- Εσθονία (Ταλλίν)
- Ρωσία (Μόσχα)

(Πιτένης, 2012)

7.2 Οι λόγοι που οδήγησαν την ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ στις εξαγωγές

Η Αφοί Πιτένη ΑΒΕΕ, στράφηκε ως εταιρία στην εξαγωγική δραστηριότητα αναλύοντας τις οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις στην Ελλαδική αγορά. Ο κορεσμός στην Ελληνική αγορά σε συνδυασμό με τα μέτρα λιτότητας επέφεραν δραματική μείωση στην αγοραστική δυνατότητα των Ελλήνων καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία αναζητώντας μία βιώσιμη λύση στράφηκε στις εξαγωγές.

Ένα βασικό πλεονέκτημα της Αφοί ΠΙΤΕΝΗΣ Α.Β.Ε.Ε αποτελεί ο σωστός σχεδιασμός και η γρήγορη προσαρμογή στις νέες καταστάσεις, εφόσον εγκαίρως έχει μελετηθεί το κοντινό μέλλον. Η σωστή μελέτη των μελλοντικών εξελίξεων και των πιθανών αλλαγών κατέστησε την επιχείρηση έτοιμη για άμεση αντίδραση. « Σε κάθε κρίση και υπό όποια μορφή είναι αυτή υπάρχει διέξοδος και τρόπος αντιδράσεις, αρκεί να είσαι προετοιμασμένος και εφοδιασμένος με τα σωστά εφόδια».

Για να μπορέσει η ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ να ανταπεξέλθει στις αγορές του εξωτερικού και να είναι ανταγωνιστική στράφηκε έντονα στην ποιότητα του προϊόντος. Λαμβάνοντας όλες τις πιστοποιήσεις που χρειάζονται τόσο για την παραγωγή του προϊόντος, όσο και για την συσκευασία και με μεταφορά. Οι πιστοποιήσεις που έχει αναφέρονται στην υποενότητα case.1.

7.2.1 Επενδύσεις και τεχνολογική εξέλιξη

Η επιχείρηση Πιτένης το 2011 επένδυσε κεφάλαιο 1 εκατ. Ευρώ για την αναβάθμιση του εξοπλισμού της μονάδας στην Κοζάνη και τη δημιουργία νέων προϊόντων.

Οι εγκαταστάσεις της εταιρίας αποδεικνύουν τη μεθοδολογία με την οποία επιτυγχάνεται η προσέγγιση των υψηλών στόχων ποιότητας μίας σύγχρονης επιχείρησης:

- Σιδηροκατασκευή με πλαστικοποιημένα πάνελ επίπεδης επιφάνειας - βιομηχανικά δάπεδα εποξειδικής ρητίνης - υγειονομικές γωνίες.
- Ανοξείδωτα μηχανήματα, εργαλεία, πάγκοι εργασίας - μηχανήματα υπό κενού αέρος - μηχανισμοί καθαρισμού του περιβάλλοντος παραγωγής - κλιματισμός των χώρων εργασίας
- Διαδικασίες "κυκλικής ροής", όπως: παραλαβή α' υλών - συγκέντρωση - έλεγχος καταλληλότητας - αρχική επεξεργασία - παραγωγή τελικού προϊόντος - έλεγχος (χημείο-микροβιολογικό εργαστήριο) - συσκευασία - αποθήκευση - συσκευασία σε κιβώτια - έξοδος τελικού προϊόντος.

- Ξεχωριστά τμήματα ή επίπεδα για διαφορετικές εργασίες. Αποθήκευση α' υλών σε ξεχωριστές αποθήκες ανά είδος.
- Συσκευασίες υπό κενό αέρος, για υπερδιπλασιασμό της διάρκειας ζωής των προϊόντων.
- Αυτόνομο δίκτυο διανομής σε αντιπροσώπους.
- Διαχωρισμός τμημάτων διοίκησης: οικονομικών - παραγωγής - αποθήκης - μικροβιολογικού και χημικού ελέγχου - πωλήσεων και μάρκετινγκ - έρευνας, ανάπτυξης και Internet.

(Πιτένης, 2012)

7.2.2 Παραγωγή και Ποιότητα

Ο κλάδος είναι ένας πολύ ανταγωνιστικός και απαιτητικός κλάδος με έντονη δραστηριοποίηση ξένων πολυεθνικών εταιριών. Οι εταιρίες αυτές λειτουργούν ως απειλή όχι μόνο στην διεθνή αλλά και στην εγχώρια αγορά. Οι εταιρίες αυτές παράγουν προϊόντα που κοστολογούνται με χαμηλότερες τιμές αλλά έχουν ως βάση τεχνίτες ουσίες και υποδεέστερες πρώτες ύλες που αλλοιώνουν την ποιότητα.

Ο κλάδος του ενχώριου προϊόντος συντονίστηκε ώστε να δημιουργήσει 'αναχώματα' κατά των ξένων επιχειρήσεων. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα ισχυρό Ελληνικό brand τύπου (φέτα), το οποίο όμως θα αποτελέσει το σημαντικό πλεονέκτημα και ίσως το διαβατήριο για εξαγωγική δραστηριότητα.

Πιο συγκεκριμένα πολυεθνικές εταιρίες που παράγουν τυροσαλάτα χρησιμοποιούν 20% τυριά εκ των οποίων 10% φέτα. Με αποτέλεσμα σε ολόκληρη την συσκευασία του προϊόντος να χρησιμοποιείται μόλις 2% φέτα.

Στο ίδιο προϊόν που παράγεται από την Αφοί ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ χρησιμοποιείται 70% ελληνική φέτα, πράγμα που καθιστά το προϊόν ποιοτικότερο, ακριβότερο ως προς την παραγωγή του και που ταυτίζεται με την επωνυμία του. Ο συντονισμός των Ελληνικών εταιριών και η «συμμαχία» τους σκοπεύει στην ενημέρωση του κοινού τόσο στην εγχώρια αγορά, αλλά πρωτίστως στις ξένες αγορές.

Μία τέτοια «συμμαχία» είναι καθοριστική, διότι όχι μόνο επιδιώκει να δώσει λύση στο άμεσο αυτό πρόβλημα το οποίο θα αποτελέσει τεράστια ευκαιρία για τις Ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά θα δημιουργήσει και ένα αίσθημα ενότητας και ελπίδας για αντίστοιχα θέματα τα οποία θα κλονίσουν τον κλάδο μελλοντικά.

Προσανατολισμένη στην ποιότητα του προϊόντος η Αφοί ΠΙΤΕΝΗΣ ΑΒΕΕ, οι πρώτες ύλες σε όλα τα φάσματα της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και συντήρησης αποτελούν Ελληνικά προϊόντα σε ποσοστό 90% και μόλις ένα

10% προέρχεται από ξένες χώρες οι οποίες διαθέτουν πρώτες ύλες οι οποίες απουσιάζουν από την δική μας αγορά.

Η παραγωγή προϊόντων στην Ελλάδα αποτελεί πλεονέκτημα για την εξαγωγή των προϊόντων της εταιρίας. « Νομοθετικά αρκεί να αναγράφεται επάνω στο προϊόν το ΕΕ εμείς ως εταιρία αναγράφουμε την χώρα προέλευσης Ελλάδα, διότι θεωρούμε πως είναι διαφήμιση για μας». Η μεσογειακή διατροφή και πλεονεκτήματα της είναι ευρέως γνωστά και αναγνωρισμένα από τον επιστημονική κοινότητα. Ακόμη το προσδόκιμο της ζωής είναι ιδιαίτερα υψηλό στην Ελλάδα κάτι που έχει συνδεθεί άμεσα με την διατροφή.

7.3 Επιλογή αγορών και πρώτες επαφές

Στις πρώτες εξαγωγικές τις επαφές η ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ συμμετείχε σε διεθνείς εκθέσεις όπου με 'σταντάκια' προωθούσε τα προϊόντα της, ταυτόχρονα γνώριζε όλο και περισσότερα στοιχεία σχετικά με τον ανταγωνισμό της. Μέσα από τις επαφές αυτές κατάφερε να κλείσει τα πρώτα επαγγελματικά ραντεβού με πελάτες του εξωτερικού. Δεν υπήρξε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική ως προς το σε πια αγορά θα ήθελε δραστηριοποιηθεί αρχικά αλλά φρόντιζε πάντα να προστατεύει την παραγωγή και το brand της.

Για την διασφάλιση της ποιότητας παραγωγής και γενικότερα την προστασία του brand της η εταιρία κάνει προσεκτικές κινήσεις όσο αφορά τις εξαγωγές της, με μικρά «ανοίγματα».

Η σύνηθες διαδικασία για να οδηγηθεί σε μία πρώτη συμφωνία αποτελείται από την αποστολή πολλών emails και συζητήσεις μέσω skype. Έπειτα από τις πρώτες εξαγωγικές δραστηριότητες της εταιρίας τα στελέχη της σπανίως ταξιδεύουν στο εξωτερικό για επαγγελματικές επαφές, κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα χρονοβόρο, « τα επαγγελματικά ταξίδια απαιτούν πέρα από τα έξοδα που είναι και το μικρότερο πρόβλημα, αρκετό χρόνο ο οποίος δεν υπάρχει από μέρους μας αλλά ούτε από τους πελάτες».

Έπειτα από τις πρώτες συνεργασίες, η εταιρία είχε ευκολότερη δίοδο απέναντι στους πελάτες της. Στόχο της αποτέλεσαν οι χονδρέμποροι στο εξωτερικό και όχι οι λιανοπωλητές. « Κάνοντας τις πρώτες επαφές, και τηρώντας τις δεσμεύσεις σου απέναντι στο πελάτη σου δημιουργείς αμέσως δυνατότητες για νέες συνεργασίες».

Πέρα από την ποιότητα ο κύριος Πιτένης τόνισε το πόσο κρίσιμο είναι να διαφοροποιηθεί το προϊόν της κάθε εταιρίας ως προς την σύσταση του. « Όλα τα προϊόντα που εξάγουμε ανήκουν στην κατηγορία γκουρμέ». Όπου με τον όρο γκουρμέ αναφέρεται σε προϊόντα τα οποία έχουν κάποιο ξεχωριστό σε σχέση με τα ομοειδή του και η ποιότητα του να είναι υψηλή. « Η Ελλάδα μας

προσφέρει πολλά προϊόντα μοναδικά σε όλο τον κόσμο είναι στο χέρι μας να τα αναδείξουμε».

7.3.1 Τροποποίηση διαφοροποίηση προϊόντος/ συσκευασίας

Αφού γίνου οι πρώτες επαφές η εταιρία αποστέλλει μία παλέτα με δείγμα προϊόντων, όπου μαζί με τον πελάτη και σύμφωνα με τις τοπικές προτιμήσεις απέναντι σε γεύσεις γίνεται τροποποίηση όσον αφορά την γεύση του προϊόντος. Συγκεκριμένα για τις Βόρειες χώρες τροποποιείται το προϊόν και ως προς την σύσταση του διότι υπάρχει ζήτηση για λιγότερο πικάντικες και αλμυρές γεύσεις.

Ταυτόχρονα όσο αφορά την συσκευασία, η οποία αποτελεί και «βιτρίνα» του προϊόντος και στην οποία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση , δημιουργούνται συσκευασίες οι οποίες αναγράφουν τα απαραίτητα στοιχεία για την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάθε χώρας. Ακόμα διαλέγονται τα κατάλληλα χρώματα που θα προσελκύσουν τον τελικό καταναλωτή.

Η συσκευασία των προϊόντων της ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ φέρει πάντα το έμβλημα της Ελληνικής σημαίας, καθώς το θεωρείται άμεση προώθηση του προϊόντος. «Η Ελλάδα ως χώρα έχει μεγάλη ιστορία και μεγάλη κουλτούρα αποτελεί διαφήμιση για την Ελλάδα. Υπάρχουν πολλοί λάτρεις της αρχαίας Ελλάδας και του αρχαίου Ελληνισμού τόσο στην Ευρώπη όσο και στις υπόλοιπες ηπείρους».

Για να γίνει μία νέα συνεργασία με σούπερ μάρκετ ακολουθείτε η ίδια περίπτωση συνεργασία. Εδώ όμως φαίνεται εντονότερα ο κίνδυνος που διατρέχει τόσο η ποιότητα του προϊόντος όσο και το brand γενικότερα.

Γενικότερα στην Ελλάδα για να μπορέσεις να τοποθετήσεις το προϊόν σου σε κάποιο επώνυμο σούπερ μάρκετ, οφείλεις να καταβάλλεις μεγάλα χρηματικά ποσά. Κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει σε καταστήματα του εξωτερικού πέρα από περιπτώσεις της Ρωσίας, Τουρκίας, Ιταλίας, Κύπρου και σπανίως της Γερμανίας.

Στις περισσότερες των περιπτώσεων αν όχι σε όλες γίνεται μία πρώτη σύμβαση με τα σούπερ μάρκετ όπου αφορά την χρονική περίοδο του ενός έτους. Όπου μελετώνται οι τάσεις, προτιμήσεις των καταναλωτών και ανάλογα με το πώς κλείσει το έτος διαμορφώνεται νέα συμφωνία για το μέλλον.

Προϊόντα τα οποία είναι γνωστά στην αγορά του εξωτερικού και δεν έχουν πολλά συστατικά, δεν διατρέχουν μεγάλους κινδύνους, συνεπώς και μπορούν να κλειστούν από την αρχή συμφωνίες για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα.

Το πρώτο έτος συνεργασίας γίνεται όχι μόνο για δουν πως «τρέχει» το προϊόν αλλά κυρίως για να δει η εταιρία με την οποία συνεργαζόμαστε ότι μπορούμε να ανταπεξέλθουμε στην ζήτηση και κυρίως χωρίς να αλλοιώνετε η ποιότητα του προϊόντος.

«Κάθε εταιρία θα πρέπει να δίνει μεγάλη έμφαση στην σταθερή ποιότητα παραγωγής. Σε περιπτώσεις όπου ζητείται η διεκπεραίωση μεγάλων παραγγελιών στις οποίες δεν μπορεί να ανταπεξέλθει με σιγουριά η επιχείρηση, (χωρίς καθυστερήσεις, μείωση ποιότητας), είναι προτιμότερο να μην ξεκινήσει καν την συνεργασία καθώς οι κίνδυνοι που διατρέχει είναι πολύ μεγαλύτεροι από τα οφέλη».

Ακόμα και σε νέες συνεργασίες με αλυσίδες καταστημάτων όπου αναφερόμαστε σε 4.000 και πλέον καταστήματα κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ιδιαίτερα προσεκτική όσο αναφορά την παραγωγή της.

Σε περιπτώσεις νέων συμφωνιών με αλυσίδες καταστημάτων, στέλνετε αρχικά μία παλέτα με τα προϊόντα τα οποία τοποθετούνται σε συγκεκριμένα καταστήματα από όπου και γίνεται ανάλυση σχετικά με το ποια προϊόντα έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση, τι ζήτηση έχουν, ώστε να καταλήξει η επιχείρηση στο ποια προϊόντα θα εμπορευθεί τελικά.

Σε δεύτερη φάση τοποθετούνται τα προϊόντα σε περισσότερα καταστήματα αλλά και πάλι όχι σε όλα, όπου και μελετάται η ζήτηση ανά γεωγραφικές περιοχές. Συνήθως ώστε να διασφαλιστεί η ομαλή και ασφαλής εισαγωγή του προϊόντος, συνεπώς και η ομαλή και ασφαλής αύξηση της παραγωγής, επιδιώκεται να συμπληρωθεί ένα σύνολο τεσσάρων σταδίων. «Η επιχείρηση δεν προφυλάσσει μόνο το προϊόν και το brand της αλλά και την επιχείρηση από τη ζημία σε περίπτωση που η συμφωνία χαλάσει».

7.3.2 Προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα

Η εταιρία ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ δραστηριοποιείται και με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυρίως εξαγωγικά. Το προϊόν σε αυτές τις περιπτώσεις διαμορφώνεται 100% ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη καθώς δεν αναγράφεται η επωνυμία της εταιρίας επάνω στο προϊόν. Παρόλα αυτά η εταιρία θέτει ένα όριο όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος καθώς είναι κάθετη στην παραγωγή προϊόντων με χημικά (σταθεροποιητές κτλ), που μειώνουν το κόστος παραγωγής.

Αυτό στο οποίο ως εταιρία η ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗΣ ΑΒΕΕ δεν είναι σύμφωνη είναι να πουλά τα προϊόντα της σε μεγάλες συσκευασίες είτε για την μείωση κόστους μεταφοράς, είτε για να συσκευαστεί έπειτα από άλλη εταιρία. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρία πρέπει να διασφαλίσει με κάθε τρόπο την ποιότητα των προϊόντων της. Με την επεξεργασία πριν ή μετά ή ακόμα και την

συσκευασία από τρίτους το προϊόν διαθέτει κινδύνους μεταποιήσεις που θα θέσουν με την σειρά τους ολόκληρη την εταιρία σε κίνδυνο. « Οποιαδήποτε εταιρία, οφείλει να προστατεύει την ποιότητα των προϊόντων της και συνεπώς το brand της».

7.3.3 Μεταφορά των προϊόντων

Για την μεταφορά των προϊόντων χρησιμοποιείτε κυρίως η χερσαία μεταφορά (ενδεικτικά αναφέρεται κόστος για την Ευρώπη 1100 ευρώ για εξαγωγή 3000/3500 ευρώ εάν υπάρχει και εισαγωγή), το θαλάσσιο δίκτυο μόνο σε περιπτώσεις όπως η Αμερική και Κύπρος τέλος οι αερομεταφορές δεν χρησιμοποιούνται καθόλου καθώς το κόστος είναι ιδιαίτερα υψηλό (ενδεικτικά αναφέρεται 3ευρώ/κιλό). Η ραγδαία αύξηση στις εξαγωγές είναι ιδιαίτερα έντονη με αποτέλεσμα σε αρκετές περιπτώσεις να υπάρχει δυσκολία για άμεση διεκπεραίωση των εξαγωγών.

Η ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ δεν αναλαμβάνει τα έξοδα της αποστολής, τα έξοδα αυτά τα αναλαμβάνει καθαρά ο πελάτης. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ο πελάτης αναλαμβάνει ακόμα και την εύρεση της μεταφορικής.

7.3.4 Τελικοί καταναλωτές

Ο τελικός καταναλωτής του προϊόντος είναι στις περισσότερες των περιπτώσεων οι Έλληνες της διασποράς, οι οποίοι είναι και γνώστες των προϊόντων, αυτοί καλύπτουν και το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών. Έπειτα ένα ποσοστό περίπου 40% καλύπτεται από τις τοπικές κοινωνίες.

«Η μεγαλύτερη διαφήμιση για το brand είναι το ίδιο το προϊόν η επιχείρηση οφείλει να διαφυλάσσει την ποιότητά της ανά πάσα στιγμή».

7.3.5 Προωθητικές ενέργειες

Ανάλογα και με την αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η κάθε εταιρία διαφοροποιείται και το προωθητικό της πρόγραμμα. Τα προϊόντα της ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ, (έτοιμες σαλάτες κτλ.) είναι λίγο πολύ γνωστά σε όλες τις αγορές. Παρόλα αυτά για να γνωστοποιηθεί το brand στον τελικό καταναλωτή γίνεται κυρίως μία προσπάθεια μέσα από τις αλυσίδες μεγάλων καταστημάτων. Όπου ανάλογα με το μέγεθος και τις συγκυρίες αναλαμβάνει είτε ο πελάτης, ο έμπορος ή ακόμα και η ίδια η εταιρία να μπου κάποιον σταντ για προβολή και δοκιμή του προϊόντος. Παρατηρείται γενικότερα ότι γίνεται χρήση της μεθόδου «push», όπου ο παραγωγός προωθεί τα προϊόντα του ως τον χονδρέμπορο και αυτός αναλαμβάνει την προώθηση στον τελικό καταναλωτή.

Εκτός καταστημάτων αυτό που επιδιώκεται είναι να γίνουν γνωστά τα προϊόντα στους διάφορους έμπορους, αυτό επιτυγχάνεται μέσα από εκθέσεις αλλά κυρίως μέσα από επιτυχείς συνεργασίες.

Το κόστος διαφημιστικής καμπάνιας σε τηλεόραση ή ραδιόφωνο είναι ιδιαίτερα υψηλό. Παρόλα αυτά εκτιμάτε ότι θα φέρει πιο άμεσα αποτελέσματα, θα πρέπει όμως η επιχείρηση να προσέξει ώστε να είναι πάντα σε θέση να ανταπεξέλθει και σε μια επερχόμενη αύξηση της ζήτησης, για αυτό και η ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ δεν κάνει τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες.

7.4 Περίπτωση τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά του Βελγίου

Η εταιρία Αφοί ΠΙΤΕΝΗ ΑΒΕΕ δραστηριοποιούνται σε Βόρειες χώρες όπως Γερμανία και Ολλανδία. Μέσα από την συνεργασία με Ολλανδό χονδρέμπορο τα προϊόντα της τοποθετήθηκαν και σε μερίδιο της Βέλγικης αγοράς.

Οι χώρες της Ολλανδίας και του Βελγίου έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Όπως γεύσεις, κουλτούρα, συνήθειες και κυρίως κοινή γλώσσα. Οι βορειότερες γεωγραφικά περιοχές του Βελγίου που ανήκουν στην Φλάνδρα από όπου συνορεύει η χώρα με την Ολλανδία μιλούν την φλαμανδική γλώσσα που θα μπορούσε να θεωρηθεί και διάλεκτος της Ολλανδικής.

Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν το προϊόν ως προς την γεύση, τις προδιαγραφές αλλά και την συσκευασία ιδανικό για να τοποθετηθεί και στην αγορά του Βελγίου. « Είναι σύνηθες για Ολλανδούς έμπορους να δραστηριοποιούνται στη Βέλγικη αγορά αλλά και για Βέλγους να δραστηριοποιούνται στην Ολλανδική».

Το Βέλγιο ως χώρα έχει μία γλωσσική “ ιδιαιτερότητα”, όπου οι επίσημες γλώσσες είναι τρεις Γαλλικά, Φλαμανδικά και Γερμανικά. Με το μεγαλύτερο τμήμα της χώρας να μιλά Γαλλικά και Φλαμανδικά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αυτό δεν αποτέλεσε πρόκληση καθώς ο έμπορος δραστηριοποιούνται στην Φλαμανδική γεωγραφική περιοχή. Σε διαφορετική περίπτωση, θα έπρεπε να προσαρμοστεί η συσκευασία με χρήση της Γαλλικής γλώσσας ή και των δύο σε περιοχές όπως οι Βρυξέλλες, όπου αν και η κύρια γλώσσα είναι η Γαλλική υπάρχει και μεγάλο μέρος του πληθυσμού που μιλάει Φλαμανδικά.

Όσο αφορά τα πλεονεκτήματα για την διατήρηση του προϊόντος, μεταφορά κτλ., οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τρόπο συσκευασίας προσφέρουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα. Ξεκινώντας ακόμα και από την παραγωγή όπου ο κύκλος της παραγωγής έχει αυξηθεί από 30/45 μέρες έως και τους 4 μήνες, με σταθερή κατανάλωση.

Για τις εξαγωγές η παραγωγή ξεκινά την στιγμή που θα δοθεί η παραγγελία ώστε να κερδηθεί όσο περισσότερος χρόνος γίνεται σχετικά με την διάρκεια ζωής του προϊόντος και επιπλέον διατηρεί καλύτερα φρεσκάδα και αρώματα.

7.5 Ανταγωνισμός

Από την στιγμή που η εταιρία διαφοροποιείται ως προς το προϊόν της, αξιοποιώντας ξεχωριστά υλικά από τον τόπο της, το προϊόν αποτελεί κάτι μοναδικό. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Όμως ως εταιρία που παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έχει πολλά προτερήματα. Αφενός δεν απειλείτε από προϊόντα κατώτερης ποιότητας καθώς το κοινό στόχος της είναι καταναλωτές που επιζητούν την ποιότητα και είναι διατεθειμένα να πληρώσουν παραπάνω για αυτή και αφετέρου το ξεχωριστό στοιχείο της την κάνει να ξεχωρίζει από ομοειδή προϊόντα.

8^ο Κεφάλαιο

Οδηγός Εξαγωγών

8.1 Μελέτη της αγοράς, και περιπτώσεων (case studies)

Η εταιρία πριν ξεκινήσει τη εξαγωγή σε μία χώρα θα πρέπει να βρει έναν τρόπο ώστε να αξιολογήσει την αγορά ως προς την ελκυστικότητα της για την επιχείρηση. Αυτό προϋποθέτει μία έρευνα της αγοράς τις προοπτικές της αγοράς και την τοπική ανταγωνιστική δραστηριότητα. International marketing (Vern, Ravi, 2000, σ. 212)

Τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να ερευνηθούν είναι:

1. Πολιτική δομή και ιδεολογία
Σε τι προσδοκά η πολιτική ηγεσία της χώρας εξαγωγών. Ποιος ο ρόλος των τοπικών εταιριών, του εκπαιδευτικού τομέα, θρησκείας ως προς την επίτευξη των εθνικών στόχων.
2. Εθνικοί στόχοι
Ποιοι είναι οι στόχοι της εταιρίας στον τομέα της άμυνας, φορολογική και επενδυτική πολιτική και η εισαγωγή και εξαγωγή προϊόντων. Σκοπεύει η χώρα να αυτονομηθεί; Δηλαδή επιδιώκει να μειώσει τις εισαγωγές.
3. Η οικονομική διάσταση της συλλογής πληροφοριών
Συμπεριλαμβάνει τους οικονομικούς δείκτες, κατά κεφαλήν εισόδημα, το επίπεδο απασχόλησης, ισοζύγιο εισαγωγών- εξαγωγών, παραγωγικότητα, αποθέματα, επίπεδο μόρφωσης, δημογραφικά πληθυσμού, καταμερισμός ηλικιών, δημόσια υγεία κτλ.
4. Κυβερνητικοί νόμοι
Οι κυβερνητικοί νόμοι που επηρεάζουν την παραγωγή και την ασφάλεια των προϊόντων., εμπόδια για την εισαγωγή σε μία αγορά.

(Vern, Ravi, 2000, σ. 214)

Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων υπάρχουν οργανωμένοι σύνδεσμοι προϊόντων οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες που συνδέονται με το διεθνές εμπόριο. Με πληροφορίες αναφορικά με τις ετήσιες διεθνείς δραστηριότητες του κλάδου, επαγγελματικές δραστηριότητες και πλάνα για το επόμενο έτος και κυβερνητικές αποφάσεις που επηρεάζουν τον κλάδο.

(Vern, Ravi, 2000, σ. 235)

Για στοιχεία έρευνας αγοράς ο εξαγωγέας μπορεί να απευθυνθεί στο γραφείο του Έλληνα Εμπορικού Ακόλουθου της Ελληνικής Πρεσβείας της χώρας εξαγωγής ή σε φορείς της Ελλάδας που λόγω του θεσμικού τους ρόλου διαθέτουν πληροφορίες για τις προοπτικές συγκεκριμένων ελληνικών προϊόντων σε ξένες αγορές.

Τέτοιοι φορείς είναι ο Ο.Π.Ε., ο Π.Σ.Ε, ο Σ.Ε.Β.Ε., ο Σ.Ε.Β

(Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών)

Η επιχείρηση μπορεί να προμηθευτεί η ίδια διάφορα δημοσιεύματα από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς όπως:

- Ελληνικός οργανισμός Εξωτερικού εμπορίου, www.hepo.gr
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, www.pse.gr
- Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, <http://www.oaep.gr/>
- Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφοριών Επιχειρήσεων, http://users.otenet.gr/~papco/piges_e_pliροφοrisstinellada/selidatriantadio.htm
- Τραπεζικό σύστημα
- Εμπορικά και Βιομηχανικά επιμελητήρια, <http://www.acci.gr/acci/Home/tabid/28/language/el-GR/Default.aspx>
- Ελληνικές Πρεσβείες και Προξενεία στο Εξωτερικό
- Ξένες εμπορικές Αποστολές στην Ελλάδα
- Εθνική στατιστική εταιρία, <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- Ιδιωτικές εταιρίας Έρευνας
- Διεθνές Κέντρο Εμπορίου του Ο.Η.Ε, http://www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=article&id=10417&catid=25:----un-system-directory&Itemid=32
- Στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας
- Επιμελητήρια ή Υπουργεία Εμπορίου στη χώρα στόχο
- Διεθνής Εκθέσεις
- (Shaoming, Daekwan and Tamer, 2009, σ. 323)

Πρακτικά

Ποιο είναι το προϊόν που θέλεις να εξάγεις/ usp

Για να ξεκινήσει μία εταιρία τις εξαγωγές πρέπει πρώτα να δημιουργήσει το προϊόν ή ακόμα καλύτερα την γκάμα των προϊόντων που θα είναι κατάλληλα για εξαγωγή. Ένα σωστά μελετημένο προϊόν θα πρέπει να καλύπτει τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Σωστό σχεδιασμό (design)

- Μελέτη συσκευασίας

- Πιστοποίηση (προϊόντος και υλικών συσκευασίας)

Σε πολλές περιπτώσεις η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνοδεύεται και από αναγκαίες τροποποιήσεις στο ίδιο προϊόν. Οι μέθοδοι και τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα διαδικασιών αρχίζοντας από τις πολύ στοιχειώδεις, γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές, μέχρι εκείνες που προϋποθέτουν περίπλοκες πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες.

Είναι θέμα του ιδίου του εξαγωγέα, σε συνεννόηση με τον αντίστοιχο αντιπρόσωπό του ή τον αντίστοιχο υπεύθυνο διανομής του προϊόντος, να διαλέξει το μέγεθος, την τεχνική και τη διάρκεια της έρευνας, που θα πρέπει να διεξαχθεί σε κάθε περίπτωση.

Εφόσον η επιχείρηση έχει επιλέξει τις «καλύτερες» αγορές για τα προϊόντα της, η επόμενη απόφαση αφορά στη μέθοδο διείσδυσης στις αγορές-στόχο. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην απόφαση αυτή είναι:

- Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων στις αγορές εξωτερικού και οι πιθανοί κίνδυνοι.
 - Η χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης.
 - Οι περιορισμοί και τα εμπόδια που πιθανόν θα συναντήσει η επιχείρηση στην προσπάθειά της.
 - Το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας που θα εξαχθεί.
 - Οι ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς.
- (start up Greece, 2013α)

Η εταιρία μέσω ανάλυσης των δυνατοτήτων της των προϊόντων της και αυτοαξιολόγησης αναλύει και το εντοπίζει πιο είναι το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Αυτή το προτέρημα θα πρέπει να εκμεταλλευτεί κατά τρόπο ώστε να δώσει το κίνητρο στους καταναλωτές να το προτιμήσουν έναντι άλλων ανταγωνιστικών. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να προέλθει από διάφορους παράγοντες: προηγμένη τεχνολογία του προϊόντος, προηγμένη τεχνολογία παραγωγής στις δυνατότητες μάρκετινγκ και μανάτζμεντ και διαχείριση των διεθνών συγκυριών (κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών κτλ.) και την δυνατότητα της για οργάνωση.

International marketing (Vern, Ravi, 2000, σ. 156)

8.2 Πιστοποιήσεις προϊόντων

Σε γενικές γραμμές οι πιστοποιήσεις που ζητούνται σε χώρες τις Ευρώπης είναι οι ίδιες. Σε θεωρητικό επίπεδο η πιστοποίηση ISSO ισχύει και επαρκεί ως πιστοποίηση σε όλο τον κόσμο. Στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν ισχύει, υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά ως προς τις ζητούμενες πιστοποιήσεις ανάλογα με τις χώρες που αναφερόμαστε κυρίως βάση γεωγραφικής θέσης, π.χ. Γερμανία, Αυστρία, Ολλανδία κτλ., ζητείται πιστοποίηση IFS. Χώρες όπως Αγγλία, Αμερική και άλλες αποικιοκρατικές χώρες από τα κράτη αυτά ζητείται το BRC.

Γενικότερα η πιστοποίηση ISSO αφορά την σταθερή ποιότητα ενός προϊόντος, ανεξάρτητα από το πόσο καλή ή κακή είναι. Ενώ το HASP αναφέρεται αποκλειστικά σε κανόνες υγιεινής. (Πιτένης, 2013)

Ορισμένα από τα συστήματα διαχείρισης ποιότητας τα οποία εφαρμόζονται σήμερα είναι:

- Σύστημα Διαχείρισης ποιότητας **ISO:2008**: είναι ουσιαστικά ένα σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας από τον Διεθνή οργανισμό Προτυποποίησης (International Organization for Standardization: ISO), ο οποίος διατυπώνει όλα τα συστήματα ISO και αναφέρεται στο σχεδιασμό, ανάπτυξη, παραγωγή και εγκατάσταση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας καλύπτοντας παράλληλα και το στάδιο της εξυπηρέτησης και υποστήριξης.

Πλεονεκτήματα του ISO 9001:2008 είναι η αναγνωσιμότητα του από το καταναλωτικό κοινό, η σαφής βελτίωση της οργάνωσης της επιχείρησης και η συνεχής βελτίωση τόσο σε σχέση με την ίδια της επιχείρησης, όσο και στην επικοινωνία της με πελάτες και προμηθευτές.

Μειονεκτήματα είναι η σχετική γραφειοκρατική φιλοσοφία η οποία επιβαρύνει τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν λίγους εργαζομένους και δεν διαθέτουν ξεχωριστές οργανωτικές δομές (π.χ. διοίκηση, τμήμα πωλήσεων, οικονομικό τμήμα, τμήμα παραγωγής κτλ.)

- Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των τροφίμων **ISO 22000:2005**: Είναι ένα σύστημα Διαχείρισης και ασφάλειας των τροφίμων (ΣΔΑΤ) και είναι ένα νέο πρότυπο το οποίο έχει διεθνή ισχύ και αντικατέστησε το ελληνικό πρότυπο ΕΛΟΤ 1416:2000 που αφορά το σχέδιο HACCP.

Το ISO 22000 εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις που χειρίζονται τρόφιμα(παραγωγή, εμπορία, διακίνηση, αποθήκευση) ή που παράγουν προϊόντα που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα (κατασκευαστές εξοπλισμού, υλικών συσκευασίας, κτλ.) Το πρότυπο αυτό δεν εξετάζει

ποιοτικά χαρακτηριστικά, αλλά εστιάζει στην ασφάλεια του τροφίμου. Εξετάζει τους παράγοντες κινδύνου για την δημόσια υγεία που μπορούν να επηρεάσουν το τρόφιμο (π.χ. μικροοργανισμοί, χημικές ουσίες, ξένες ύλες) σε όλα τα στάδια της παρασκευής του και προτείνει τα κατάλληλα προληπτικά μέτρα για αντιμετώπισή τους.

Το ISO 22000:2005 είναι η πλέον ολοκληρωμένη λύση στον χώρο των τροφίμων. Πρόκειται για ένα σύστημα που περιλαμβάνει την έννοια του HACCP, μέρος των απαιτήσεων του ISO 9001, την ιχνηλασιμότητα και την εφαρμογή της σχετικής με κάθε είδος τροφίμου νομοθεσία.

- **Το σύστημα HACCP:** Το HACCP, αναπόσπαστο μέρος του ISO 22000:2005, αποτελεί ένα προληπτικό σύστημα ή εργαλείο διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων. Κατά κύριο λόγο αποσκοπεί στην ανάλυση και τον έλεγχο των φυσικών, χημικών και βιολογικών κινδύνων. Το σύστημα αυτό ελέγχει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας ενός τροφίμου, στοχεύοντας να προλάβει, να μειώσει ή να εξαλείψει όλους τους πιθανούς κινδύνους των οποίων η ύπαρξη θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία του καταναλωτή. Ο έλεγχος αυτός δεν περιορίζεται μόνο στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας μιας βιομηχανίας τροφίμων αλλά επεκτείνεται από την ανάπτυξη, παραγωγή, συγκομιδή των πρώτων υλών μέχρι τη συσκευασία, διακίνηση και αποθήκευση των τελικών προϊόντων.

- Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14001:2004: Το ISO 14001:2004 είναι ένα εθελοντικό πρότυπο που βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Το πρότυπο αυτό υιοθετείται ως απόρροια των μέτρων για εκούσια συμμετοχή των επιχειρήσεων στο κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης και οικολογικού ελέγχου (EMAS, 2013). Καταρτίζεται περιβαλλοντική πολιτική όπου η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι:
 - α) Είναι κατάλληλη για τη φύση, το εύρος και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων, προϊόντων ή υπηρεσιών της.
 - β) Περιλαμβάνει δέσμευση για συνεχή βελτίωση και πρόληψη της ρύπανσης.
 - γ) Περιλαμβάνει δέσμευση για συμμόρφωση προς τη σχετική περιβαλλοντική νομοθεσία και τους κανονισμούς και προς άλλες απαιτήσεις τις οποίες η επιχείρηση έχει αποδεχτεί.
 - δ) Παρέχει το πλαίσιο για τον καθορισμό και την ανασκόπηση των περιβαλλοντικών αντικειμενικών σκοπών και στόχων.

στ) Είναι τεκμηριωμένη, εφαρμόζεται, τηρείται και γνωστοποιείται σε όλους τους εργαζόμενους.

ζ) Είναι διαθέσιμη στο κοινό.

(Λιάση Μαργαρίτα- Χριστίνα, 2011, σ. 18)

- **BRC** (British Retail Consortium, 2013): Για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν επώνυμα είδη στο λιανεμπόριο και επιθυμούν να πιστοποιήσουν το σύστημα διαχείρισης της ποιότητας τους, υπάρχει το Global Standard for Food Safety το οποίο έχει αναπτυχθεί από το BRC (British Retail Consortium, 2013).

Το πρότυπο αυτό θέτει τις απαιτήσεις για την παραγωγή τροφίμων λιανικής πώλησης (πρωτογενούς προέλευσης και μεταποιημένων) και τροφίμων ή συστατικών που προορίζονται για εταιρίες παροχής υπηρεσιών τροφίμων, τροφοδοσίας (catering) και για παρασκευαστές τροφίμων.

Το πρότυπο δεν εφαρμόζεται για δραστηριότητες σχετικές με χονδρεμπόριο εισαγωγές, διανομή ή αποθήκευση έξω από τον άμεσο έλεγχο της εταιρίας.

Η πιστοποίηση εξασφαλίζει τις επιχειρήσεις ως προς την επιλογή των προμηθευτών και την ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, το συντριπτικό ποσοστό των εισαγωγών τροφίμων από άλλες ευρωπαϊκές χώρες στην Βρετανία είναι πιστοποιημένο με το πρότυπο του BRC (BRC 2008, Kill 2008).

- **IFS (International Food Standard)**: Το IFS (international Food Standard, Διεθνές Πρότυπο Τροφίμων) αναπτύχθηκε από λιανέμπορους της Γαλλίας και της Γερμανίας. Το πρότυπο αφορά, κυρίως, τους προμηθευτές τροφίμων, που είναι μέλη του γερμανικού συνδέσμου λιανέμπορων και επιχειρήσεις που τυποποιούν ή συσκευάζουν τρόφιμα για μεγάλες αλυσίδες πώλησης τροφίμων. Η πιστοποίηση κατά IFS είναι ένα σχέδιο πιστοποίησης προϊόντος και διαδικασίας. Οι βασικοί στόχοι του Διεθνούς Προτύπου Τροφίμων είναι:
 - α) Να καθιερώσει ένα κοινό πρότυπο με ένα ομοιόμορφο σύστημα αξιολόγησης.
 - β) Να συνεργαστεί με αναγνωρισμένους οργανισμούς πιστοποίησης και πτυχιούχους αρμόδιους ελεγκτές.
 - γ) Να διασφαλίσει συγκρισιμότητα και διαφάνεια σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα.
 - δ) Να μειώσει το χρόνο και το κόστος για τους προμηθευτές και τους λιανέμπορους.

Τα οφέλη που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από το IFS είναι η μείωση του κόστους, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η προώθηση (marketing) και η ικανοποίηση του πελάτη. Γενικά πρόκειται για ένα πρότυπο το οποίο ειδικά στις εξαγωγές προϊόντων προς αλυσίδες σουπερμάρκετ της Γαλλίας και της Γερμανίας απαιτείται στις περισσότερες των περιπτώσεων (EQA Hellas, 2013).

8.3 Σήμανση τροφίμων

Ειδικότερα για τα τρόφιμα, οι προδιαγραφές σήμανσης στο Βέλγιο είναι εναρμονισμένες με τις κοινοτικές, είτε δια της απ' ευθείας υιοθέτησης σχετικών Κανονισμών ή με ενσωμάτωση σχετικών Οδηγιών στο εσωτερικό του δίκαιο (κυρίως μέσω Βασιλικών Διαταγμάτων). Πιο συγκεκριμένα, τα ακόλουθα ισχύουν όσον αφορά τις προδιαγραφές για ετικέτες τροφίμων που ισχύουν στο Βέλγιο:

✓ *Υποχρεωτικά πρέπει να αναγράφονται στην ετικέτα τα ακόλουθα στοιχεία:* περιγραφή του προϊόντος, λίστα συστατικών, αλλεργιογόνα στοιχεία, καθαρή ποσότητα, διάρκεια ζωής (για προϊόντα με κύκλο ζωής έως 3 μήνες: ημέρα, μήνας, έτος / για προϊόντα με κύκλο ζωής 3-18 μήνες: μήνας, έτος / για προϊόντα με κύκλο ζωής άνω των 18 μηνών: έτος), όνομα και διεύθυνση του παραγωγού, τόπος καταγωγής του προϊόντος, οδηγίες για την αποθήκευση ή συντήρηση ή / και τη χρήση, περιεκτικότητα σε αλκοόλ (εάν υπάρχει) και σήμανση παρτίδας του προϊόντος.

✓ *Χωριστά πρέπει να αναγράφονται στην ετικέτα τα ακόλουθα πληροφοριακά στοιχεία, για συγκεκριμένα συστατικά, εφ' όσον αυτά περιέχονται στο προϊόν:* πρόσθετα τροφίμων, κινίνη / καφεΐνη, φυτοστερόλες-φυτοστανολεστέρες, καθώς και ποσοτική δήλωση των συστατικών.

✓ *Συγκεκριμένες προειδοποιήσεις στην ετικέτα πρέπει να υπάρχουν στις εξής περιπτώσεις:* τροφίμων που η διάρκεια ζωής τους παρατείνεται δια της χρήσης αερίων συσκευασίας, τροφίμων που περιέχουν γλυκαντικές ουσίες, ή πρόσθετα σάκχαρα και γλυκαντικά, ασπαρτάμη, πρόσθετες πολυόλες σε περιεκτικότητα μεγαλύτερη του 10%, γλυκόριζα.

✓ *Σήμανση πρέπει να υπάρχει για τις εξής χρωστικές ουσίες τροφίμων:* E110, E104, E122, E129, E124.

✓ *Αναφορικά με τη γλώσσα που πρέπει να χρησιμοποιείται στην ετικέτα:* εφ' όσον η εταιρεία εξάγει σε συστηματική βάση στο Βέλγιο, θα πρέπει οπωσδήποτε οι ετικέτες να αναγράφονται σε τουλάχιστον μία από τις επίσημες γλώσσες της χώρας (γαλλικά, φλαμανδικά, γερμανικά). Συνήθως η αναγραφή στην γαλλική και φλαμανδική ακολουθείται από τις περισσότερες εταιρείες που εξάγουν τρόφιμα στο Βέλγιο.

✓ Χωριστή σήμανση θα πρέπει να υπάρχει σε περιπτώσεις όπου γίνονται ισχυρισμοί περί θρεπτικότητας, ή ευεργετικών για την υγεία ιδιοτήτων, ή τα προϊόντα είναι βιολογικής καλλιέργειας / μεθόδου παραγωγής.

8.4 Πως αναζητείτε ο πελάτης στο εξωτερικό

Στον τομέα αναζήτησης πελάτη οι δυνατότητες που προσφέρονται είναι:

α) Επικοινωνία με γραφείο Εμπορικού Ακόλουθου της Ελληνικής πρεσβείας και αίτημα για προμήθεια στοιχείων εισαγωγέων της χώρας για το συγκεκριμένο προϊόν.

β) Αναζήτηση μέσω Επιμελητηρίου, το οποίο με την σειρά του απευθύνει επιστολή στο Επιμελητήριο της χώρας εξαγωγής και λαμβάνει επιχειρήσεις μέλη του ξένου Επιμελητηρίου στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

γ) Αναζήτηση πελάτη μέσω δικτύων όπως Ευρωπαϊκό Κέντρο Πληροφοριών (Ε.Κ.Π.), στα επιμελητήρια, EOMMEX κλπ. Όπου κωδικοποιείται το αίτημα της Ελληνικής πλευράς και αναζητά τη διασταύρωση του σε διευρυμένη Πανευρωπαϊκή βάση αναζήτησης συνεργατών.

δ) Αναζήτηση μέσω άλλων βάσεων πληροφοριών INTERNET, KOMPASS, ICAP κτλ.

ε) Μέσω εμπορικών αλλά και γενικών εκθέσεων.

(Ε.Β.Ε.Α., 2013)

8.5 Εκθέσεις

Οι εκθέσεις μπορούν να χρησιμεύσουν στην επιχείρηση με δύο τρόπου, αρχικά για προβολή των προϊόντων τους αλλά και στην περίπτωση που για διάφορους λόγους αυτό δεν είναι εφικτό π.χ. οικονομικούς. Δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσει τον ανταγωνισμό της, να συλλέξει πληροφορίες για την αγορά που τον ενδιαφέρει αλλά να κάνει και επαφές με πιθανούς πελάτες. Η διαφοροποίηση ως προς την μορφή των εκθέσεων είναι οι γενικές και οι ειδικευμένες.

1. Γενικές ή Οριζόντιες Εκθέσεις

Σε μια γενική έκθεση τα προϊόντα τα οποία εκτίθενται καλύπτουν πολλούς και διαφορετικούς τομείς, από ειδικά μηχανήματα μέχρι ελιές και πουκάμισα. Μπορεί να εκτίθεται κατά ομάδες (σε ένα ξεχωριστό περίπτερο ή χώρο όπου παρουσιάζεται η ποικιλία των προϊόντων που παράγει η χώρα) ή κατά ομάδες προϊόντων σε ειδικούς χώρους της έκθεσης, (χημικά, χωματοουργικά, μηχανήματα, διάφορες μηχανές).

Ακόμα ο χώρος μπορεί να διατίθεται στους εκθέτες με το σύστημα «όποιος έρθει πρώτος, θα διαλέξει», χωρίς να γίνει καμία προσπάθεια για ομαδοποιήσεις και διαχωρισμούς. Αλλά αυτό είναι σπάνιο για τις γενικές εκθέσεις τόσο στο γενικό κοινό όσο και στους επιχειρηματίες και υπάρχει η τάση να οργανώνονται είτε κατά προϊόν είτε κατά χώρα.

2. Εξειδικευμένες ή Κάθετες Εκθέσεις

Μία εξειδικευμένη έκθεση συγκεντρώνει προϊόντα ενός και μόνο κλάδου ή ακόμα και ομάδες κλάδων π.χ. αυτών που κατασκευάζουν όλα τα είδη των υλικών εγκαταστάσεων και μηχανών συσκευασίας

Και οι δύο εκθέσεις έχουν τα πλεονεκτήματά τους. Οι γενικές εκθέσεις προσελκύουν επισκέπτες από όλες τις ηλικίες, τα γούστα και τύπους και για αυτό είναι κατάλληλες για να επιδείξουν καταναλωτικά αγαθά ή καινούρια προϊόντα, που πρέπει να τα δει ο καταναλωτής και να τα αποδεχθεί. Τα περίπτερα καθεμιάς χώρας έχουν ειδικά κατασκευαστεί για τις γενικές εκθέσεις και μέσα σε αυτά κάθε μια κυβέρνηση οργανώνει μια έκθεση που δίνει στους επισκέπτες μια πολύ καλή εικόνα για την παραγωγή της χώρας αυτής, καθώς επίσης και για τα προϊόντα που θέλει να πουλήσει στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια ο σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια «εικόνα» στο καταναλωτικό κοινό για μια συγκεκριμένη χώρα. Ακόμα μερικές επιχειρήσεις μπορεί να πάνε στις γενικές πρώτα, για να πάρουν μια «γεύση» της αγοράς και μετά να διαλέξουν τις πιο ειδικευμένες. (Πατρινός, 2002, σ. 257)

Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω εκθέσεις:

- A WORLD OF SEAFOOD, στις Βρυξέλλες, Βελγίου 6-8 Μαΐου 2014.
- Brussels expo, όπου διοργανώνεται εκθέσεις διάφορης θεματολογίας στο παρακάτω link μπορεί κάποιος να αναζητήσει το πρόγραμμα για το επόμενο έτος: <http://www.brusselsexpo.be/EXEN/site/index.aspx>
- Gourmets and Vins, στις Βρυξέλλες, Βελγίου μία φορά το χρόνο, 22/11-24/11 2013.
- Horeca Life (international Food Show), στις Βρυξέλλες Βελγίου, μία φορά το χρόνο, Σεπτέμβριος του 2014.
- Salon de l' alimentation Bruxelles, στις Βρυξέλλες Βελγίου, μία φορά το χρόνο, Οκτώβριος του 2014.
- Intrafood (International Food Ingredients Exhibition), Κορτερικ Βελγίου, κάθε δύο χρόνια, 10/09-11/09 2014
- Tavola (Food and Dairy Products Trade Show), Κορτερικ Βελγίου, κάθε δύο χρόνια, 16/03-18/03 2014.

8.6 Τροποποίηση διαφοροποίηση προϊόντος

Ο εξαγωγέας θα πρέπει να γνωρίζει το προϊόν του στους ενδεχόμενους εισαγωγείς και να συζητήσει μαζί τους για τις συνθήκες στην πώληση και διακίνηση παρεμφερών προϊόντων. Έτσι θα μπορέσει να έχει μία πρώτη ένδειξη και θα μπορέσει να προχωρήσει σε προσθήκες ή αλλαγές του προϊόντος του όπου αυτό είναι αναγκαίο να γίνει. Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η παρουσίαση του προϊόντος σε μία ομάδα χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών, έτσι ώστε να πάρει τη γνώμη τους και να συνεχίσει την λήψη αποφάσεων. Μπορεί επίσης να ζητήσει πληροφορίες απευθείας από τους καταναλωτές. Επίσης θα πρέπει να εξετασθεί:

- α) το μέγεθος και οι διαστάσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν
- β) ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος, στο οποίο θα πρέπει να συσκευαστεί
- γ) ο τρόπος, που θα πρέπει να είναι συσκευασμένο, ώστε να υπάρχει ευκολία για τη διακίνηση του μέσα στην αποθήκη
- δ) η ευκολία που θα παρέχει η συσκευασία για εύκολη τοποθέτηση σε ψύξη αν χρειαστεί
- ε) το θέμα της τιμής πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών

(start up Greece, 2013)

Συσκευασία/ Παρουσίαση

Με δεδομένο ότι οι μεταφορείς δεν αναλαμβάνουν ευθύνη για ποιοτική υποβάθμιση των προϊόντων που μεταφέρουν, εάν δεν έχουν συσκευαστεί κατάλληλα, η διεθνής πρακτική έχει καθιερώσει ποιες συσκευασίες κρίνονται αναγκαίες και επαρκείς για την μεταφορά προϊόντων τόσο στην ενδοχώρα όσο και στο εξωτερικό.

(Shaoming, Daekwan and Tamer, 2009, σ. 271)

- α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις.
- β) Ελκυστικότητα: μέγεθος σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφραγίδα ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας (επιγραφής).
- γ) Στοιχεία ταυτότητας: σχήμα, χρώμα, ετικέτα σήμα κατατεθέν

δ) Πληροφορίες: περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες χρήσης

ε) Παροχή υπηρεσιών: το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα- παράδοση, εγκατάσταση, προετοιμασία, κύρια μέρη και εξαρτήματα, εκπαίδευση για τη χρήση, επισκευές, ανταποδοτικά αγαθά.

(start up Greece, 2013)

Η συσκευασία σήμερα αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ. Από πολλούς ειδικούς του μάρκετινγκ θεωρείται σαν το πέμπτο P στα τέσσερα του μάρκετινγκ mix. Η μεγάλη όμως αυτή σημασία που δίνεται σήμερα στην συσκευασία μπορεί να δημιουργήσει μία πρόσθετη αξία στον καταναλωτή, ίσως γιατί προστατεύει καλύτερα το προϊόν και διατηρεί την αυθεντικότητά του, ή γιατί πιθανόν διευκολύνει τον καταναλωτή και τον βοηθά στην διαφοροποίηση και την αναγνώριση του προϊόντος και μ' αυτό τον τρόπο για να χρησιμεύσει σαν μέσο για την αύξηση των πωλήσεων, την προώθηση και επιτυχία του προϊόντος.

Μία καλή συσκευασία θα πρέπει να είναι

α) Οικονομική, στην κατασκευή της, στην μεταφορά της στην εναποθήκευσή της,

β) Λειτουργική στην μεταφορά, στο κατάστημα στο σπίτι,

γ) Επικοινωνιακή, στο προϊόν και στη χρήση του.

δ) Ελκυστική, στο χρώμα, στο σχέδιο και στη γραφιστική διακόσμηση.

(Πατρινός, 2002, σ. 234)

Το εμπορικό όνομα και σήμα του προϊόντος είναι ένα από τα στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει και να αναγνωρίζεται στις διεθνείς αγορές. Το όνομα ενός προϊόντος λέει στον καταναλωτή πολλά για την προέλευση, ποιότητα, δυνατότητες, κατασκευή του προϊόντος κτλ. Ακόμη βοηθά στην προβολή της εικόνας του προϊόντος και στην προώθησή του. Ως εκ τούτου η προστασία του εμπορικού ονόματος ενός προϊόντος είναι ζωτική για το προϊόν και την εταιρεία του. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η προστασία του brand της εταιρείας για αυτό πρέπει να παρακολουθείς το προϊόν σου διαρκώς και να αναλαμβάνεις ως εταιρεία όλες τις διαδικασίες παραγωγής και συσκευασίας. (Πατρινός, 2002, σ. 237 και Πιτένης 2013)

8.7 Κανάλι διανομής

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες αρχίζουν την πορεία τους στις διεθνείς αγορές, ακολουθούν μία «κλασική» διαδικασία σχετικά με τις πολιτικές διανομής. Αρχίζουν τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό με προσπάθεια εξαγωγική, δηλαδή ορίζουν αντιπροσώπους στις χώρες στις οποίες εξάγουν προσπαθούν να τους δώσουν κίνητρα για περισσότερες πωλήσεις, ενώ μετά από αυτό το στάδιο διαπιστώνουν, συνήθως, ότι ο κύκλος εργασιών τους στην αγορά εκείνη δικαιολογεί την ίδρυση θυγατρικής εταιρίας εκεί. Με τον τρόπο αυτό αφαιρούνται αρμοδιότητες του αντιπροσώπου και τα σχετικά με τη διακίνηση και το Μάρκετινγκ των προϊόντων στη χώρα εκείνη διευθύνονται από τη θυγατρική εταιρεία. Η διατύπωση αυτή είναι καθαρά θεωρητική και υπεραπλουστευμένη της πραγματικής κατάστασης, αφού μία εταιρία με διεθνείς πωλήσεις εργάζεται με τη χρήση πολλών συμφωνιών, ειδικών για κάθε περίπτωση. Πολύ λίγες είναι οι εταιρίες που θα μπορούσαν να ισχυριστούν ότι η «διεθνοποίηση» τους οφείλεται σε ένα λεπτομερειακό πρόγραμμα που είχαν εκ των προτέρων καταστρώσει.

(Πατρινός, 2002, σ. 198)

Η πρωταρχική απόφαση που κρίνεται να λάβει μία εταιρία για την φυσική διανομή της είναι αν θα πρέπει να αναλάβει μόνη της την διανομή των προϊόντων της, ή να την αναθέσει σε κάποιον που θα την κάνει για λογαριασμό της. Αυτή η απόφαση δεν επιβαρύνει την επιχείρηση στην περίπτωση που συνεργάζεται με αντιπροσώπους ή με χονδρέμπορους. Σε αυτές τις περιπτώσεις η μεταφορά των προϊόντων επιβαρύνει τον πελάτη και συχνά αναλαμβάνει ακόμα και την εύρεση της μεταφορικής.

Το κύριο μέλημα της επιχείρησης στην διαδικασία της διανομής για την επιχείρηση είναι να φτάσουν τα προϊόντα της εταιρίας στον καταναλωτή έγκαιρα, σωστά και οικονομικά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την διαδικασία είναι το δυναμικό της εταιρείας, η καταλληλότητα των διάφορων τύπων και φορέων μεταφορών και αποθήκευσης και από το δυναμικό της εταιρείας, όπως και από το χρησιμοποιούμενο μακρύ ή κοντό κανάλι διανομής. (Πατρινός, 2002, σ. 200 και Πιτένης 2013)

Η απόφαση για την επιλογή του δικτύου ή των δικτύων διανομής των προϊόντων μιας εταιρείας, είναι αρκετά σοβαρή στο μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας.

Οι χρήση μεσαζόντων σε πολλές περιπτώσεις είναι όχι μόνο χρήσιμη αλλά και αναγκαία. Οι κατηγορίες μεσαζόντων είναι χονδρέμποροι, λιανέμποροι, μεσίτες και αντιπροσωπεία. Η υπηρεσία που παρέχουν σε πολλές

περιπτώσεις δεν μπορεί να καταργηθεί, το φαινόμενο αυτό είναι πιο έντονο υπάρχουν διαφορές μεταξύ του προϊόντος που παράγεται και του τελικού προϊόντος που ζητά ο καταναλωτής. Οι μεσάζοντες συμβάλλουν σημαντικά στη μεταφορά, στη συγκέντρωση ποικίλων προϊόντων, στη διαλογή, την αποθήκευση, τη διανομή, την επιστροφή και τη συγκέντρωση πληροφοριών, για την τύχη των προϊόντων και την απόκριση που βρίσκουν στην αγορά. Οι υπηρεσίες αυτές είναι ακόμα πιο χρήσιμες σε μία εταιρία που κινείται εξαγωγικά, καθώς ο μεσάζοντας γνωρίζει είδη την αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί.

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε ο ΟΗΕ, ο μέσος αριθμός εργαζομένων ανά χονδρέμπορο στις αναπτυσσόμενες χώρες κυμαίνεται από 3 έως 13 άτομα, ο δε αριθμός των λιανέμπορων που εξυπηρετεί ο κάθε χονδρέμπορος κυμαίνεται από 1 έως 15. Οι προαναφερόμενοι διανομής προσφέρουν μεγάλη γκάμα υπηρεσιών προς τους πελάτες τους που εκτείνονται από την αποθήκευση μέχρι την παροχή πιστώσεων.

Αργότερα μέσω της συνεργασίας η εταιρία προσπαθεί να χτίσει εμπιστοσύνη μεταξύ της εταιρίας και του μεσάζοντα, φροντίζει για την εκπαίδευση τους ως προς το προϊόν, στοχεύει στην σωστή αμοιβή των μεσαζόντων και τέλος προσπαθεί να δημιουργήσει την αίσθηση της μονιμότητας και πως αποτελούν μέρος της εταιρείας.

(Πατρinός, 2002, σ. 205)

Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων

Είναι σημαντικό η επιχείρηση να προγραμματίσει και να τηρήσει ένα απόθεμα. Για να γίνει αυτό πρέπει να απαντηθούν τα έξι ερωτήματα:

- α) Η παραγγελιόμονη ποσότητα στην κάθε περίπτωση
- β) Η συχνότητα με την οποία θα δίνεται η παραγγελία
- γ) Η επίτευξη του ελάχιστου κόστους

(Πατρinός, 2002, σ. 218)

Η εταιρία οφείλει να προστατεύει το προϊόν της, σε αυτό μεγάλης σημαντικότητας είναι ο προγραμματισμός και έλεγχος των αποθεμάτων. Ο μεσάζοντας θα πρέπει να είναι πάντα σε θέση να καλύψει την ζήτηση της αγοράς αλλά παράλληλα πρέπει να δοθεί και σημασία ως προς την αλλοίωση του προϊόντος ειδικά σε ευπαθή προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία προστατεύει και το προϊόν της αλλά και τον μεσάζοντα με τον οποίο συνεργάζεται. (Πιτένης, 2013)

8.8 Χρήσιμες πληροφορίες

Ευθύνη ασφάλισης εμπορευμάτων

Κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων από τον πωλητή στον αγοραστή είναι φυσικό να δημιουργούνται κίνδυνοι για την ποιότητα και την ακεραιότητα τους. Για το λόγο αυτό ο συναλλασσόμενος που φέρει τον κίνδυνο απώλειας ή ζημίας πρέπει να φροντίσει να τα ασφαλίσει σε ασφαλιστική εταιρία. Με τον τρόπο αυτό μεταθέτει τον κίνδυνο σε αυτήν, αφού καταβάλλει το ασφάλιστρο που αναλογεί. Για την διευκόλυνση της ασφάλισης των μεταφορών οι όροι ασφάλισης τυποποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Εταιριών του Λονδίνου σε συνεργασία με την Ένωση Ασφαλιστών της Lloyds. Η τυποποίηση έχει γίνει διεθνώς δεκτή με την ονομασία «Institute Cargo Clauses 1.1.1982» και έχει βοηθήσει στην επικράτηση ομοφωνίας στις ασφαλιστικές καλύψεις των μεταφερόμενων φορτίων.

Τα εμπορεύματα ταξιδεύουν με κίνδυνο του αγοραστή, ο οποίος και πρέπει να φροντίσει να τα ασφαλίσει πριν την μεταφορά τους. Και στην περίπτωση αυτή, μετά από παράκληση του αγοραστή, ο πωλητής μπορεί να ασφαλίσει τα εμπορεύματά για λογαριασμό του πελάτη του σε ασφαλιστική εταιρία. Φυσικά μια τέτοια συμφωνία επηρεάζει την τελική τιμή της πώλησης του εμπορεύματος, γιατί όπως αναμένεται ο πωλητής προσθέτει στην εργοστασιακή τιμή παράδοσης όλες τις πρόσθετες δαπάνες που αναλαμβάνει για μεταφορά και ασφάλιση.

Συμβάσεις για την μεταφορά προϊόντων

α) Οδική μεταφορά εμπορευμάτων

Σύμφωνα με τον εμπορικό νόμο, ο μεταφορέας ευθύνεται για κάθε απώλεια ή φθορά των εμπορευμάτων από την παραλαβή μέχρι και την παράδοση τους στον παραλήπτη και απαλλάσσεται, μόνο αν αποδείξει ότι η απώλεια ή η φθορά οφείλεται σε ελάττωμα του πράγματος ή σε πταίσμα του αποστολέα ή σε ανώτερη βία.

Η πλημμελής συσκευασία ή η έλλειψη συσκευασίας, έχει ως συνέπεια την απαλλαγή του μεταφορέα και αντίστοιχα, ευθύνη του αποστολέα- παραγωγού για ζημιές που προξενήθηκαν σε τρίτους ή και σε εξοπλισμό του μεταφορέα.

Τέλος, καμία ευθύνη δεν φέρει ο μεταφορέας, όταν το προϊόν καταστραφεί ολικά ή μερικά, είτε λόγω της φύσης του, είτε λόγω κακής συντήρησης, συσκευασίας ή και έλλειψης καλύμματος.

Οι διεθνείς ομαδικές μεταφορές ρυθμίζονται με την σύμβαση C.M.R. Η σύμβαση αυτή, ορίζει ρητά ότι ο μεταφορέας θα απαλλάσσεται από την ευθύνη, όταν η απώλεια ή βλάβη προέρχονται από την έλλειψη ή

ελαττωματική κατάσταση της συσκευασίας στην περίπτωση εμπορευμάτων, τα οποία από την φύση τους υπόκεινται σε φθορά ή βλάβη, όταν δεν είναι συσκευασμένα ή κατάλληλα συσκευασμένα.

Εκτός από την απαλλαγή ευθύνης του μεταφορέα, δημιουργείται και αστική ευθύνη στον αποστολέα- παραγωγό. Συγκεκριμένα η σύμβαση C.M.R. προβλέπει ότι ο αποστολέας- παραγωγός θα ευθύνεται έναντι του μεταφορέα για βλάβες σε πρόσωπα, εξοπλισμό ή άλλα εμπορεύματα, και για οποιοδήποτε έξοδα που οφείλονται στην ελαττωματική συσκευασία των εμπορευμάτων, εκτός αν το ελάττωμα ήταν εμφανές ή γνωστό στον μεταφορέα, κατά το χρόνο παραλαβής των εμπορευμάτων και αυτός δεν διατύπωσε σχετικές επιφυλάξεις. Τέλος, υπάρχει και η σύμβαση T.I.R. η οποία στην Ελλάδα προχώρησε το 1961 και ρυθμίζονται οι λεπτομέρειες με τις οποίες είναι δυνατό να εκτελούνται διεθνείς οδικές μεταφορές με φορτηγά αυτοκίνητα.

β) Σιδηροδρομικές μεταφορές εμπορευμάτων:

Αντίστοιχη με την C.M.R στην οδική μεταφορά υπάρχει η σύμβαση C.M.I για τις σιδηροδρομικές μεταφορές. Σύμφωνα με αυτή ο αποστολέας- παραγωγός, ευθύνεται για όλες τις συνέπειες από την έλλειψη συσκευασίας ή την ελαττωματική συσκευασία του εμπορεύματος. Οι συνέπειες αυτές, μπορεί να έχουν σαν αποτέλεσμα είτε τη βλάβη του ίδιου του εμπορεύματος, είτε την πρόκληση ζημιάς σε βάρος τρίτων λη του σιδηρόδρομου. Προϋπόθεση είναι όμως, η αναγραφή στην φορτωτική ότι η συσκευασία ήταν ελαττωματική σε αντίθετη περίπτωση επιβαρύνεται ο σιδηρόδρομος με την απόδειξη της έλλειψης ή της ελαττωματικότητας, της συσκευασίας. Για αυτό και ο Ο.Σ.Ε. απαιτεί από τον αποστολέα αν δεν συμμορφώνεται προς την υποχρέωση να συσκευάζει το εμπόρευμα έτσι ώστε αυτό να εξασφαλίζεται από κινδύνους απώλειας μερικής- υλικής ή βλάβης να αναγνωρίσει με δήλωση του στη φορτωτική την έλλειψη συσκευασίας ή την ελαττωματικότητα της συσκευασίας με λεπτομερή περιγραφή.

γ) Αερομεταφορές εμπορευμάτων

Η αερομεταφορά των εμπορευμάτων ρυθμίζεται με τη σύμβαση της Βαρσοβίας του 1973. Σύμφωνα με αυτή τη σύμβαση, ο μεταφορέας μπορεί να απαλλαγεί από την ευθύνη του για ζημιά του εμπορεύματος, αν αποδείξει ότι αυτή προήλθε από υπαιτιότητα του αποστολέα- παραγωγού.

Έτσι εδώ η συσκευασία του εμπορεύματος είναι υπόθεση του αποστολέα- παραγωγού, εκτός αν συμφωνηθεί το αντίθετο. Συμπληρωματική της σύμβασης της Βαρσοβίας είναι η σύμβαση της Γουλαδαχάρας, το 1970 και αφορά την διεθνή αεροπορική μεταφορά που πραγματοποιείται από πρόσωπο διάφορο του συμβατικό μεταφορέα.

Η σύμβαση αυτή, ρητώς απαλλάσσει τον συμβατικό ή πραγματικό μεταφορέα από την ευθύνη ή ζημία που προκύπτει από την φύση ή από ελάττωμα των μεταφερόμενων πραγμάτων, που μπορεί να θεωρηθεί και η έλλειψη ή η ελαττωματικότητα της συσκευασίας.

δ) Θαλάσσια μεταφορά εμπορευμάτων

Σύμφωνα με το ναυτικό δίκαιο, ο εκναυλωτής δεν ευθύνεται για ζημιές που προέρχονται μεταξύ των άλλων από μείωση του βάρους ή του όγκου του φορτίου ή από ελαττώματα ή από την ειδική φύση του, από πλημμελή συσκευασία ή ατέλεια στα αδιάκριτα σημεία.

(Πατρινός, 2002, σ. 245)

8.9 Προώθηση των νέων προϊόντων σε ξένες αγορές

Τα μέσα προώθησης που έχει στη διάθεση της μία επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι σε γενικές γραμμές τα ίδια με τις αγορές του εσωτερικού. Αυτά είναι:

- Διαφήμιση: ιδιαίτερη προσοχή θα να δοθεί στην επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα έχουν αντίκτυπο στον πιθανό καταναλωτή
- Προωθητικό υλικό: υλικό που έχει αναπτυχθεί και διανέμεται στην τοπική αγορά πιθανόν να πρέπει να τροποποιηθεί τόσο σε ότι αφορά στο σχεδιασμό του όσο και τα κείμενα που περιέχονται σε αυτό.
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: η αποστολή μηνυμάτων απευθείας σε πιθανούς πελάτες- στόχο.
- Προσωπικές επισκέψεις: οι προσωπικές επαφές με πιθανούς πελάτες αποτελεί πιθανόν τον καλύτερο τρόπο προώθησης. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό εξαρτάται και από την επιχειρηματική κουλτούρα της αγοράς-στόχου.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις: η συμμετοχή σε εκθέσεις, εκτός από την προώθηση των προϊόντων και της επιχείρησης, συμβάλλει και στην γνωριμία με την αγορά και τους ανταγωνιστές. Σε περίπτωση που η συμμετοχή σε μία έκθεση είναι δύσκολη, αρκεί μόνο η επίσκεψη του επιχειρηματία στην έκθεση.
- Ιστοσελίδα της επιχείρησης: κάθε εξαγωγική επιχείρηση οφείλει να έχει ιστοσελίδα για λόγους διαφημιστικούς και για να συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών εξωτερικού. Απαραίτητη όμως είναι η παρακολούθηση και συνεχής ανατροφοδότηση της, ώστε οι πληροφορίες που περιέχονται να είναι επικαιροποιημένες. Στόχος δεν είναι η απλή ύπαρξη δικτυακού τόπου αλλά και η συχνή ενημέρωση

του καθώς μια ιστοσελίδα με επίκαιρα στοιχεία περισσότερο μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει μια επιχείρηση.
(start up Greece, 2013)

8.10 Τρόποι διείσδυσης σε ξένες αγορές

✓ **Απευθείας εξαγωγές**

Οι απευθείας εξαγωγές αφορούν στην πώληση των προϊόντων απευθείας από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Τα κύρια πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής αφορούν στην εξασφάλιση μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους λόγω της απουσίας ενδιάμεσων, τη δυνατότητα καθορισμού χαμηλών τιμών και την άμεση επαφή και γνώση των τελικών πελατών/ καταναλωτών των προϊόντων της επιχείρησης. Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα που εντοπίζονται στο ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει άριστη γνώση της αγοράς ενώ και η αναγνωσιμότητα του προϊόντος και της επιχείρησης είναι αργή.

✓ **Εξαγωγές μέσω τρίτων**

Οι εξαγωγές μέσω τρίτων αφορούν την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε κάποιον ενδιάμεσο, που μπορεί να είναι χονδρέμπορος ή διανομέας. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να έχει κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα της αλλά τα αντιπροσωπεύει στη συγκεκριμένη αγορά.

Η σύναψη συνεργασίας με άλλη επιχείρηση για τη διενέργεια εξαγωγών μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, καταμερισμού του ρίσκου, ισόποση συμβολή στα απαιτούμενα κεφάλαια, ταυτόχρονη διείσδυση σε διαφορές αγορές στόχο κτλ..

Η σύναψη στρατηγικής συνεργασίας με επιχείρηση της αγοράς- στόχου μπορεί επίσης να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμη καθώς επιλέγονται συνήθως επιχειρήσεις με συμπληρωματικά προϊόντα και αξιοποιούνται τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής και μέσα προώθησης.

Παρά το ότι οι απευθείας εξαγωγές μπορεί να φαίνονται περισσότερο κερδοφόρες για την επιχείρηση, η ύπαρξη ενδιάμεσων μπορεί να σημαίνει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση.

Μία μορφή εισαγωγής στην αγορά στόχο είναι μέσω αντιπροσώπων, που συνήθως εκπροσωπούν μια συγκριμένη αγορά και πωλούν και συμπληρωματικά προϊόντα. Είναι εξουσιοδοτημένοι να συνάπτουν

συμφωνίες πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν και πληρώνονται με προμήθεια μόνο όταν πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Μια συμφωνία με ένα αντιπρόσωπο σε αγορά του εξωτερικού βοηθά στο να έχει άμεσα η επιχείρηση ή το προϊόν παρουσία στην αγορά αυτή. Συνήθως έχει μικρότερο κόστος από τις απευθείας εξαγωγές, ενώ η επιχείρηση διατηρεί τον έλεγχο του προϊόντος και της τιμής πώλησης του. Οι τοπικοί αντιπρόσωποι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και στην υλοποίηση ερευνών αγοράς, στην παροχή συμβουλών για θέματα μεταφοράς εμπορευμάτων, στη διείσδυση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και στην παροχή πληροφοριών για νομικά, οικονομικά και διαδικαστικά θέματα.

Μία δεύτερη επιλογή του επιχειρηματία αφορά την πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω χονδρεμπόρων, που σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες πωλούν με προμήθεια. Συνήθως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις αναλαμβάνουν δράσεις προώθησης των προϊόντων στην εκάστοτε αγορά, μέσω διαφήμισης, συμμετοχής σε εκθέσεις, προσωπικών πωλήσεων κτλ..

Τέλος πρέπει να αναφερθεί και η ύπαρξη των διανομέων, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν σε πελάτες της αγοράς του εξωτερικού. Συνήθως οι ίδιοι καθορίζουν τις τιμές πώλησης και αναλαμβάνουν την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά. Το μειονέκτημα της πώλησης μέσω διανομέων έγκειται στη μείωση του περιθωρίου κέρδους για τον εξαγωγέα και στο μειωμένο έλεγχο της θέσης του προϊόντος και της τιμής του. Για την επιλογή του ενδιαμέσου με τον οποίο θα συνεργαστεί η επιχείρηση για να εξάγει, πρέπει να ληφθούν υπόψη

διάφοροι παράγοντες, καθώς η απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι επιλογές πιθανόν να είναι πολλές. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς μπορεί να είναι:

- Το δίκτυο πωλήσεων του ενδιαμέσου, ο βαθμός ανάπτυξης και εξάπλωσής του με την πάροδο του χρόνου κλπ.
- Το τμήμα της αγοράς στόχου που καλύπτει και η σχέση αυτού με τους στόχους της επιχείρησης, η ύπαρξη υποκαταστημάτων ή τοπικών γραφείων στην αγορά στόχο
- Η ποικιλία και το μίγμα των προϊόντων που αντιπροσωπεύει ή πουλά, η σχέση τους με τα προϊόντα της επιχείρησης, η αντιπροσώπευση άλλων προϊόντων από την ελληνική αγορά, οι ελάχιστες πωλήσεις που μπορεί να

- εξασφαλίσει, η αποτελεσματικότητά του από πωλήσεις συμπληρωματικών ή σχετικών προϊόντων
- Η μέθοδος αποθήκευσης ή αποθεματοποίησης των προϊόντων, η ευκολία επικοινωνίας μαζί του, η οργάνωση της επιχείρησης, οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στον τελικό πελάτη κλπ.
 - Η μέθοδος πωλήσεων που ακολουθεί, ο τρόπος παρακολούθησης της πορείας των πωλήσεων, ο τρόπος εκπαίδευσης του προσωπικού πωλήσεων
 - Τα χαρακτηριστικά των πελατών του, ποιοι και πόσοι είναι οι κυριότεροι πελάτες του
 - Η παροχή τεχνικής βοήθειας στη διενέργεια έρευνας αγοράς, τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί, τα ποσά που επενδύει σε διαφήμιση και άλλες δράσεις προώθησης, η πρόθεση να μοιραστεί το κόστος διαφήμισης, η ύπαρξη ιστοσελίδας και η προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύει μέσω αυτής.
- (start up Greece, 2013)

8.10.1 Σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού

Έγγραφα και διαδικασίες για την εξαγωγή των προϊόντων

Με την ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς δε διεξάγονται πλέον τελωνειακοί έλεγχοι στα εμπορεύματα που διακινούνται στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μεταφορά των εμπορευμάτων έχει διαχωριστεί από τη διακίνηση εγγράφων, το οποίο σημαίνει ότι δεν απαιτείται πλέον να συνοδεύονται από το αντίστοιχο τιμολόγιο, ούτε υπάρχει ανάγκη συμπληρώνονται και να υποβάλλονται διασαφήσεις εισαγωγής στα σύνορα.

Επειδή όμως οι μεταφορείς πρέπει να έχουν στη διάθεση τους ορισμένα απαραίτητα στοιχεία για την έκδοση της φορτωτικής ή ανάλογου πιστοποιητικού φόρτωσης, οι φορτωτές είναι εκ των πραγμάτων υποχρεωμένοι να δηλώνουν την φύση του εμπορεύματος, το βάρος του, τη δασμολογική του κλάση και όσα άλλα στοιχεία απαιτούνται κατά περίπτωση. Επιπλέον, υπάρχουν ορισμένοι κανόνες ασφαλείας που πρέπει να τηρούνται, ιδίως για συγκεκριμένα φορτία και μεταφορείς, όπως λ.χ. οι αερομεταφορείς. (Ιωάννου, 2005, σελ 87)

- Εμπορικό τιμολόγιο

Το εμπορικό τιμολόγιο είναι το πιο σημαντικό έγγραφο που πρέπει να ετοιμάσει ο εξαγωγέας. Πρόκειται για το δελτίο ταυτότητας του εμπορεύματος το οποίο είναι απαραίτητο για όλες τις διακινήσεις του, προς και από τον Τελωνειακό χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τιμολόγιο εκδίδεται, ακόμη και αν τα εμπορεύματα αποστέλλονται χωρίς χρέωση.

Περιέχει στοιχεία όπως λ.χ. την επωνυμία του πωλητή και του αγοραστή, την περιγραφή του εμπορεύματος, την ποσότητα, την ποιότητα, τον αριθμό τεμαχίων, το βάρος, τις διαστάσεις, την τιμή. Την συνολική επιβάρυνση, τις δασμολογικές κλάσεις, τον τρόπο πληρωμής, την τράπεζα πληρωμής, τον τρόπο παράδοσης, το ύψος του Φ.Π.Α. ή δήλωση απαλλαγής από το φόρο αυτό, τους αριθμούς ΑΦΜ πωλητή αγοραστή κ.τ.λ. Το τιμολόγιο εκδίδεται μετά την φόρτωση, όταν είναι γνωστά τα ακριβή στοιχεία αριθμού τεμαχίων και βάρους.

Στην εμπορική πρακτική συνηθίσετε η έκδοση ενός προκαταρκτικού τιμολογίου ή προτιμολογίου αμέσως μετά την ολοκλήρωση των διαπραγματεύσεων και την υπογραφή της σύμβασης αγοραπωλησίας. Το προτιμολόγιο επισυνάπτεται στην εν λόγω σύμβαση και παραδίδεται στον αγοραστή για να χρησιμοποιηθεί για την διεκπεραίωση εισαγωγικών διαδικασιών ή όταν η πληρωμή γίνεται προκαταβολικά. Στην περίπτωση αυτή η λέξη *proforma* πρέπει να αναγράφεται μπροστά από την λέξη *invoice*.

Ανάλογα με την νομοθεσία της χώρας είναι δυνατόν να απαιτείται η παρουσία επικυρωμένου τιμολογίου μαζί με τα λοιπά φορτωτικά έγγραφα. Στην περίπτωση αυτή πρέπει ο εξαγωγέας να θεωρήσει το εμπορικό τιμολόγιο στο Εμπορικό Επιμελητήριο ή στην Πρεσβεία της χώρας του πελάτη του.

Όταν αποστέλλονται εμπορεύματα για δειγματισμό, μηχανήματα για επισκευή ή μεταποίηση και επανεισαγάγει, τότε εκδίδεται τιμολόγιο στο οποίο αναγράφεται η ρήτρα « Άνευ εμπορικής αξίας» ή « Ενδεικτική αξία» (ποσό σε ευρώ) για τελωνειακούς σκοπούς». (Ιωάννου, 2005, σελ 87)

- Φορτωτική θαλάσσια Μεταφοράς

Η φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς είναι ένα αξιόγραφο το οποίο χρησιμοποιείται στις μεταφορές εμπορευμάτων με πλωτό μέσο, χύμα ή σε οποιαδήποτε μορφή συσκευασίας. Εκδίδεται από τις ναυτιλιακές εταιρίες, τις μεταφορικές εταιρίες, τη διεθνή ομοσπονδία του συνδέσμου μεταφορικών εταιριών (FIATA) και τους πράκτορες των ναυλωτών του πλοίου.

Η φορτωτική θαλάσσια μεταφοράς:

1. Αποτελεί σύμβαση μεταξύ του φορτωτή και της ναυτιλιακής εταιρίας που εκμεταλλεύεται το πλοίο.
2. Αποδεικνύει την παραλαβή του εμπορεύματος επί του πλοίου.
3. Αποτελεί διαπραγματεύσιμο τίτλο κυριότητας επί του εμπορεύματος. Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε έχει νομίμως στα χέρια του τη φορτωτική είναι ο ιδιοκτήτης του εμπορεύματος και μπορεί να το μεταβιβάσει ελεύθερα με οπισθογράφιση και παράδοση του σώματος της φορτωτικής στο νέο ιδιοκτήτη.

Στη φορτωτική μετά την φόρτωση στο πλοίο συμπληρώνονται κάποια στοιχεία που ίσως δεν ήταν γνωστά πριν την φόρτωση. Τέτοια στοιχεία είναι το όνομα του πλοίου, η περιγραφή του υλικού, ο αριθμός των τεμαχίων, το βάρος, ο προορισμός, το λιμάνι φόρτωσης και εκφόρτωσης, το όνομα του παραλήπτη, το όνομα του προσώπου που θα ειδοποιηθεί μόλις αφιχθεί το εμπόρευμα, ο τρόπος πληρωμής του ναύλου, η ημερομηνία αναχώρησης του πλοίου και άλλες πληροφορίες που απαιτούνται από την περίπτωση και τη συμφωνία πελάτη και φορτωτή. Η σύνταξη της φορτωτικής γίνεται από τον πράκτορα φόρτωσης ή από την ναυτιλιακή εταιρία μεταφοράς, τα δε στοιχεία της φορτωτικής παρέχονται από το φορτωτή ή λαμβάνονται από το τιμολόγιο.

Οι φορτωτικές θαλάσσιας μεταφοράς εκδίδονται συνήθως σε τρία πρωτότυπα και σε ελεύθερο αριθμό με διαπραγματεύσιμων εγγράφων. Οποιοδήποτε από τα τρία πρωτότυπα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραλαβή του φορτίου. Στην περίπτωση αυτή τα άλλα δύο δεν έχουν πλέον νομική αξία. Η έκδοση τριών πρωτοτύπων διευκολύνει τις διεθνείς συναλλαγές, γιατί δίνει την δυνατότητα ένα πρωτότυπο να συνοδεύσει το εμπόρευμα τα δε λοιπά να σταλούν στη μεσολαβούσα τράπεζα, στον παραλήπτη ή και στον αντιπρόσωπο του στη χώρα προορισμού. (Ιωάννου, 2005, σελ 78)

- Για την χερσαία μεταφορά, ο μεταφορέας εκδίδει το έντυπο CMR για το οποίο προαναφερθήκαμε . Τα στοιχεία συμπληρώνονται από τον υπηρεσία αποστολών ή και τον ίδιο τον μεταφορέα. Για την ακρίβεια των στοιχείων υπεύθυνος είναι ο αποστολέας. Εάν υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσει ο μεταφορέας, ο αποστολέας πρέπει να τις γράψει σε ειδικό χώρο του εντύπου.

Το έντυπο CMR εκδίδεται σε τρία αντίτυπα τα οποία υπογράφονται από τον αποστολέα. Το πρώτο αντίτυπο παραμένει στον αποστολέα, το δεύτερο συνοδεύει το φορτίο και το τρίτο το διατηρεί ο μεταφορέας. Κατά την παραλαβή των εμπορευμάτων από τον παραλήπτη ο

μεταφορέας του ζητά να υπογράψει το έντυπο ως απόδειξη παραλαβής

Ένας μεταφορέας που αναλαμβάνει να μεταφέρει εμπορεύματα με έκδοση του εντύπου CRM εμπνέει περισσότερη εμπιστοσύνη από κάποιον άλλον που δεν υπόκειται στο καθεστώς αυτό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναβαθμίζεται η ποιότητα του προσφερόμενου έργου, διότι ο ανταγωνισμός επιβάλλει σε όλους να ευθυγραμμιστούν στις συνθήκες που προβλέπει η Συνθήκη. (Ιωάννου, 2005, σελ 82)

- Για αεροπορική μεταφορά

Όταν το εμπόρευμα μεταφέρεται αεροπορικώς, εκδίδεται η αεροπορική φορτωτική. Το έντυπο αυτό επέχει θέση δελτίου αποστολής και απόδειξης παραλαβής και συνοδεύει το φορτίο κατά την πτήση. Το ίδιο έντυπο δεν αποτελεί τίτλο κυριότητας και δεν μπορεί να οπισθογραφηθεί και να μεταβιβαστεί σε τρίτον μαζί με την κυριότητα του φορτίου.

Η αεροπορική φορτωτική συμπληρώνεται από την αεροπορική εταιρία που αναλαμβάνει τη μεταφορά συνήθως σε 12 αντίτυπα που χρησιμοποιούνται για διαφορετικό σκοπό το καθένα, ανάλογα με τις απαιτήσεις του τοπικού αερολιμένα και της τελωνειακής αρχής. Ο αερομεταφορέας είναι υπεύθυνος για την ακρίβεια των στοιχείων που αναγράφονται στην αεροπορική φορτωτική.

- Για σιδηροδρομική μεταφορά

Όταν τα εμπορεύματα φορτώνονται σε σιδηρόδρομο, εκδίδεται σιδηροδρομική φορτωτική η οποία συνήθως αναφέρεται στο έντυπο CIM, στην οποία προαναφερθήκαμε. Η φορτωτική εκδίδεται τόσο για το φορτία που φορτώνονται σε βαγόνια όσο και για φορτία που βρίσκονται σε φορηγά αυτοκίνητα τα οποία φορτώνονται σε σιδηρόδρομο.

Η σιδηροδρομική φορτωτική συνοδεύει τα εμπορεύματα σε ολόκληρο το ταξίδι τους, επέχει θέση δελτίου αποστολής και χρησιμεύει ως απόδειξη παραλαβής του φορτίου επί του σιδηρόδρομου. Χρησιμεύει επίσης για τον καθορισμό των εξόδων μεταφοράς και για την υποστήριξη της διασφάλισης εξαγωγής, όταν τα εμπορεύματα εξάγεται εκτός των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Ιωάννου, 2005, σελ 83)

- Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο και πιστοποιητικό Ασφάλισης

Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και το πιστοποιητικό ασφάλισης εκδίδονται από την ασφαλιστική εταιρία ή από πράκτορα που ενεργεί στο όνομα και για λογαριασμό κάποιας ασφαλιστικής εταιρίας αντίστοιχα.

Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και το πιστοποιητικό ασφάλισης καλύπτουν την αξία του τιμολογίου συν ένα περιθώριο 10% για διαφυγόν κέρδος και έξοδα φορτοεκφόρτωσης. Το νόμισμα πρέπει να είναι το ίδιο με το νόμισμα τιμολογίου, η δε ημερομηνία δεν μπορεί να είναι μεταγενέστερη της ημερομηνίας φόρτωσης. (Ιωάννου, 2005, σελ 84)

- Πιστοποιητικό προέλευσης
Πολλές φορές οι Αρχές τις χώρας που βρίσκεται ο παραλήπτης ζητούν την προσκόμιση πιστοποιητικού προέλευσης. Αυτό συμβαίνει για διάφορους τελωνειακούς ή ακόμη και για πολιτικούς λόγους. Για παράδειγμα, μια χώρα μπορεί να επιβάλλει διαφορετικούς δασμούς στα προϊόντα που εισάγονται από συγκεκριμένες χώρες.
- Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης
Σε περίπτωση που δεν έχει παγιωθεί η συνεργασία του προμηθευτή με τον πελάτη ή όταν η ποιότητα των εμπορευμάτων από τη φύση τους ποικίλει, οι συμβαλλόμενα συμφωνούν συνήθως να αναθέσουν σε ανεξάρτητη εταιρία επιθεωρήσεων τον έλεγχο της ποιότητας και του βάρους των υπό αποστολής υλικών.
- Κατάσταση Συσσκευασίας, ζυγολόγιο, κιβωτιολόγιο
Οι καταστάσεις αυτές περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το φορτίο, ανάλογα με τη φύση του, τη συσκευασία του και τον τρόπο που διακινείται στο εμπόριο. Συγκεκριμένα περιέχουν:
 - την μονάδα συσκευασίας ή κιβωτίου,
 - τον αριθμό τεμαχίων,
 - τον αριθμό των μονάδων συσκευασίας ή κιβωτίων,
 - το βάρος ανά τεμάχιο ή ανά μονάδα συσκευασίας,
 - το επί μέρους και το συνολικό μικτό και καθαρό βάρος,
 - τις διαστάσεις κάθε μονάδας συσκευασίας ή κιβωτίου και
 - τις πλήρης διαστάσεις του συσκευασμένου φορτίου.
- Πιστοποιητικό Μη Ύπαρξης ραδιενέργειας, Πιστοποιητικό Μη εκρηξιμότητας
Πολλά φορτία που από την φύση τους ενέχουν τον κίνδυνο έκλυσης ραδιενέργειας ή είναι πιθανό να περιέχουν υλικά που μπορούν να προκαλέσουν έκρηξη, πρέπει να συνοδεύονται από τα ανώτερο

πιστοποιητικά. Τούτο άλλωστε επιβάλλεται από τη νομοθεσία των περισσότερων χωρών που τα εισάγουν. (Ιωάννου, 2005, σελ 87)

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το Βέλγιο αποτελεί φυσικό σύνδεσμο μεταξύ της Γαλλίας και των Κάτω Χωρών και έχει μία σειρά από λόγους για τους οποίους θα πρέπει να θεωρείται ως πιθανή χώρα για προωθήσει μία επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Παρόλο που αποτελεί μία μικρή χώρα θεωρείται ένας από τους παγκόσμιους ηγέτες στην πολιτική και την οικονομική δραστηριότητα, δεδομένου του ότι είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και του Οργανισμού Βορειοατλαντικού Συμφώνου (ΝΑΤΟ).

Θα πρέπει ο επιχειρηματίας που εξάγει να λάβει σοβαρά υπόψη του τις διαφορές στην κουλτούρα. Για τους Βέλγους επιχειρηματίες μεγάλης σημασίας είναι η εμπιστοσύνη. Σε περιπτώσεις όπου η συνεργασία μόλις έχει ξεκινήσει και πρέπει ακόμα να δημιουργηθεί το κλίμα εμπιστοσύνης είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρηματίες να είναι τυπικοί στα ραντεβού τους χωρίς όμως να φτάνουν νωρίτερα από ότι είχε συμφωνηθεί. Σύνηθες είναι η παρουσίαση που θα χρησιμοποιηθεί ή τυχόν σημειώσεις να δίνονται και γραπτά στους εταίρους, σε αρκετές περιπτώσεις θα είναι καλό να σταλούν και πριν την συνάντηση ώστε να έχουν χρόνο να μελετηθούν.

1. Στις Βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες όπου ο αριθμός των εργαζόμενων γυναικών είναι σε υψηλά επίπεδα με την χώρα του Βελγίου να έχει ποσοστό....., οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής και οι αύξηση των ηλεκτρικών συσκευών στα νοικοκυριά όπως καταψύκτες και φούρνοι μικροκυμάτων οδηγούν στην ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για γρήγορη σίτιση.
2. Οι νέες τεχνολογίες στον τομέα της παραγωγής τροφίμων όσο και στην συσκευασία τους σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών γύρω από την υγιεινή τροφή δημιουργούν την ανάγκη για ποιοτικές τροφές.
3. Η Μεσογειακή διατροφή αναγνωρισμένη διεθνώς για τα θετικά χαρακτηριστικά, η παραγωγή και χρήση του Ελληνικού Παρθένου Ελαιόλαδου και άλλων προϊόντων όπως φέτα, κρόκος Κοζάνης, μαστίχα Χίου κτλ. Αλλά και η μακροζωία των Ελλήνων, δίνουν στους Έλληνες επιχειρηματίες τα κατάλληλα εφόδια για να παράγουν προϊόντα ανταγωνιστικά ως προς την ποιότητα και την μοναδικότητα τους.
4. Το Βέλγιο έχει μεγάλο ποσοστό Ελλήνων κατοίκων οι οποίοι είναι γνώστες των Ελληνικών προϊόντων τροφής και θα τα αναζητήσουν στην αγορά του Βελγίου. Ακόμη οι Βέλγοι κάτοικοι μέσα από τον

τουρισμό και τα Ελληνικά εστιατόρια που βρίσκονται σε όλες τις μεγάλες πόλεις του Βελγίου, προσδιορίζουν τους Βέλγους ως γνώστες και λάτρεις της Ελληνικής κουζίνας συνεπώς και δυνητικούς πελάτες.

5. Στην αγορά του Βελγίου και συγκεκριμένα στην διατροφή υπάρχει κατακλισμός από προϊόντα κυρίως Ισπανικά, όπου οι γεύσεις που κυριαρχούν είναι λατινοαμερικάνικες αλλά και Γαλλικά και Ιταλικά. Αυτό δημιουργεί έναν αυξημένο ανταγωνισμό αλλά ταυτόχρονα και μία ευκαιρία καθώς τα Ελληνικά προϊόντα έρχονται να δημιουργήσουν μία καινούρια κατηγορία προϊόντων.
6. Η χρήση των έτοιμων τροφών από τους Βέλγους γίνεται κυρίως για την σίτιση τους κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλείμματος « Lunch», και καλύπτετε κυρίως από την κατανάλωση κρύων σάντουιτς. Παρεμφερής μορφής είναι Ελληνικά προϊόντα όπως οι πίτες και ο Ελληνικός μεζές.
7. Η κρίση στην Ελλάδα, και το γεγονός πως οι εξαγωγές τροφών αποτελούν από τις μεγαλύτερες που πραγματοποιεί η χώρα μας αποδεικνύουν πως οι Έλληνες παραγωγοί διαθέτουν δυνατά στοιχεία σε αυτόν τον τομέα που μπορούν να ανταγωνιστούν διεθνείς αγορές. Τέλος δεν υπάρχει ανάγκη για επένδυση μεγάλου κεφαλαίου για να ξεκινήσει κάποιος την εξαγωγική του δραστηριότητα.
8. Ελληνικά προϊόντα τροφής όπως μουςακάς, πασιτίσιο, κεφτέδες, μεζέδες, πίτες, αλοιφές, ντολμαδάκια και θαλασσινά μπορούν να διατεθούν στα ράφια σε κατεψυγμένη μορφή ή σε θερμοκρασία ψυγείου και είναι έτοιμα για κατανάλωση μετά από το ζέσταμα τους.
9. Υπάρχει έντονος κίνδυνος από πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες παράγουν και προωθούν προϊόντα μεσογειακής διατροφής τα οποία πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές λόγω των υποκατάστατων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους.
10. Οι Έλληνες επιχειρηματίες στην προσπάθεια τους να προστατευτούν απέναντι στις πολυεθνικές προσπαθούν να προσδώσουν και σε άλλα προϊόντα όπως αλοιφές την πιστοποίηση των Ελληνικών προϊόντων όπως η φέτα. Ακόμη ο ΟΠΕ (Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου), προσπαθεί μέσω του brand “Taste like Greece”, να σηματοδοτήσει την ποιότητα των Ελληνικών προϊόντων και των Ελληνικών παραγωγών. Κάτι τέτοιο αποτελεί προώθηση οποιουδήποτε Ελληνικού προϊόντος.
11. Η συνεργασία της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος που δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα με την Delhaize του Βελγίου δημιουργεί γέφυρα για τοποθέτηση των Ελληνικών προϊόντων στα ράφια του Delhaize αλλά και ένα κανάλι εξαγωγών μέσω του ΑΒ Βασιλόπουλου.

12. Το εμπορικό ισοζύγιο Βελγίου- Ελλάδας παρουσίαζε αυξημένες εξαγωγές προς την Ελλάδα και μειωμένες εισαγωγές συνεπώς οι εταιρείες που θα κινηθούν εξαγωγικά προς το Βέλγιο, θα κινηθούν σε μία χώρα που κάθε άλλο παρά κορεσμένη είναι.
13. Η χερσαία μεταφορά τόσο μέσω του οδικού δικτύου όσο και μέσω του σιδηροδρόμου έχει βελτιωθεί σημαντικά γεγονός που βοηθά στο να φτάνουν τα προϊόντα γρηγορότερα στον προορισμό τους.
14. Με την δραστηριοποίηση στην αγορά του Βελγίου δύναται η δυνατότητα οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν εύκολα και σε γειτονικές αγορές όπως η Ολλανδία και η Β. Γαλλία όπου γλώσσα, κουλτούρα και καταναλωτικές συνήθειες είναι παρεμφερείς.
15. Μία επιχείρηση που θα πρέπει να προβεί σε επενδύσεις για ανανέωση εξοπλισμού ή παρουσιάζει έλλειψη ρευστότητας θα είναι δύσκολο να βρει χρηματοδότηση.
16. Υπάρχει μεγάλος κίνδυνος για εταιρίες οι οποίες στην προσπάθεια τους να καλύψουν τις ανάγκες που δημιουργούνται από τους πελάτες να προβούν σε μεγάλα ανοίγματα, όπως απότομη αύξηση της παραγωγής, επενδύσεις κτλ.
17. Η ίδια κατηγορία προϊόντος ,κινείτε σε δύο ποιότητες και έχει εξίσου θετική εξέλιξη. Με αποτέλεσμα να δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να καλύψουν το κομμάτι της αγοράς που απουσιάζει από τα ράφια είτε αυτά είναι ποιοτικά , είτε είναι χαμηλότερης ποιότητας και οικονομικότερα. Δηλαδή να παράγουν το ίδιο προϊόν σε

Προτάσεις

1. Μέσα από την μελέτη της περίπτωσης της Πιτένη Α.Β.Ε.Ε. παρατηρήθηκε πως μέσα από τέτοιες περιπτώσεις προκύπτουν οι σημαντικές πληροφορίες όσο αφορά ευκαιρίες και προβλήματα που πιθανόν να προκύψουν. Για να ολοκληρωθεί έναν οδηγός εξαγωγών θα συνιστούσαμε να γίνει καταγράψει όσο τον δυνατών περισσότερων επιχειρήσεων που εξάγουν στις συγκεκριμένες αγορές ή επιχειρήσεων που απέτυχαν να παραμείνουν σε αυτές τις αγορές.
2. Στα πλαίσια της έρευνας μας, καταγράψαμε την ύπαρξη του προϊόντος Dynafillet της Volvo, η οποία δίνει την δυνατότητα σε χερσαίες μεταφορές μέσω φορτηγών την δυνατότητα για καταγραφή δεδομένων γύρω από το φορτηγό αλλά και το προϊόν που μεταφέρει. Η διαρκής αύξηση των μεταφορέων που κάνουν χρήση αυτού του προϊόντος θα καθιστούσε ενδιαφέρουσα την έρευνα για πιθανή σχέση μεταξύ της χρήσης της υπηρεσίας και την ανάγκη για ποιοτική μεταφορά προϊόντων.

10. Βιβλιογραφία

ΒΙΒΛΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Vern, T., Ravi, S. (2000). International Marketing: Eighth Edition
- Ιωάννου, Ζ. (2005). Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών
- Πατρινός, Δ., (2002), Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ Στα Πλαίσια Της Παγκοσμιοποίησης
- Gilpin, R., (2003). Η Πρόκληση Του Παγκόσμιου Καπιταλισμού. Γ' Έκδοση. Εκδόσεις Ποιότητα
- IOBE, (2013). Η Ελληνική Οικονομία 4/12. Τριμηνιαία Έκθεση Αρ. Τεύχους 70, Ιανουάριος 2013
- Φαρμακίδη, (2002). Το Κράτος Στον 21^ο Αιώνα. Αθήνα – Κομοτηνή. Εκδόσεις Σακκούλα

Ξένη βιβλιογραφία

- Fox, R. (2003), "Food and eating: an anthropological perspective", Social issues research center, Oxford, available at: www.sirc.org/public/foxfood.pdf.htm
- Lowenberg, M.E., Todhunter, E.N., Wilson, E.D., Savage, J.R., Lubawski, J.L., (1979), Food and people, John Wiley & Sons, New York, NY
- Porter, M., E. (1990). The competitive Advantage Of Nations. The Macmillan Press
- Hol Ensen (2001)
- Kotler, P., (2003) "Marketing Management", 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Shaoming, Z., Daekwan, K., Tamer, C., (2009). Export Marketing Strategy: Tactics and skills That work.
- Warren, J., (2002). Global Marketing Management.

ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

- ICAP (2008). Έτοιμα Φαγητά. Κλαδική μελέτη, Αθήνα ICAP.
- Datamonitor (2010). Ready Meals in Europe.
- Datamonitor (2011). Frozen Food in Europe.
- Datamonitor (2011) Canned Food in Europe.
- Ειρήνη Δ. Κοντού, (2011), ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΦΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ‘ΕΥΚΟΛΙΑΣ’.

Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων τροφίμων & τεχνολογίας τροφίμων, Γεωπονικό πανεπιστήμιο Αθηνών τμήμα αγροτικής οικονομίας και ανάπτυξης.

- Λιάση Μαργαρίτα-Χριστίνα (2011). Ανάπτυξη συστήματος διαχείρισης ασφαλείας τροφίμων στον κλάδο των κατεψυγμένων λαχανικών- στοιχεία κόστους. Γεωπονικό πανεπιστήμιο Αθηνών.
- ΚΑΡΑΜΟΥΖΗ, Α., 2012, Διεθνοποίηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πατρών . Φεβρουάριος 2012
- Parker. M., (2009). The 2009 Import and Export Market for Homogenized Food Preparations in Belgium. USA. San Diego. Available at: www.icongroup.com
- Marketline (2013). Savory Snacks In Belgium. Industry Report. United Kingdom. October 2013

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ/ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

- Petersen Chris (2011). Fast and Fresh. Healthy Choices, summer 2011, σ. 30

ΙΝΤΕΡΝΕΤ

- Energypress (2013) Ελλάδα- Βέλγιο: Συσφίγγουν τις ενεργειακές σχέσεις τους. Διαθέσιμο online στο <http://energypress.gr/news/Ellada-Belgio:-Sysfiggoyntis-energeiakas-sheseis-toys>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2013.
- Le soir, (2012). Η οικονομική καταιγίδα χτυπάει το Βέλγιο. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 29/10/2012. Ηλεκτρονική Εφημερίδα . Διαθέσιμο στο: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_29/10/2012_467809
- Newsville (2013) Για εμάς στο Βέλγιο, η Ελλάδα είναι κάτι παραπάνω από τράπεζες και ομόλογα. Διαθέσιμο online στο http://www.newsville.be/gr/aposeis/blatsiotis_velgos-presvis-drasesis.asp. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2013.
- ΘΕΜΑ (2013). Οι Βέλγοι τουρίστες « ψηφίζουν» Ελλάδα για το καλοκαίρι. Διαθέσιμο online στο <http://www.protothema.gr/travelling/article/281001/oi-velgoi-toyristes-pshfizoynti-ellada-gia-to-kalokairi/>. Ανακτήθηκε τον Μάιο του 2013
- Forin (2005), Νόμος 3407/2005: Σύμβαση Αποφυγής Διπλής Φορολογίας μεταξύ Ελλάδας και Βελγίου. Διαθέσιμο online στο <http://www.forin.gr/articles/article/4593/nomos-34072005-sumbash-apofughs-diplhs-forologias-metaksu-elladas-kai-belgiou>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2005.
- Ert (2013) Ο υπουργός Εξωτερικών του Βελγίου Ντιντιέ Ρέιντερς απένειμε το φετινό βραβείο του Βελγοελληνικού εμπορικού Επιμελητηρίου. Διαθέσιμο

- online στο <http://www.ert.gr/eidiseis/diethni/europe/story/158414/o-ypourgos-eksoterikon-tou-velgiou-dintie-reinters-apeneime-to-fetino-vraveio-tou-velgoellinikoy-emporikoy-epimelitirou#.UaywSUD0FiM>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2013.
- Economie (2012) « Ο πληθυσμός στο Βέλγιο συνεχίζει να αυξάνεται». Διαθέσιμο online στο http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/organisatie/adsei/informatie/statbel/in_de_kijker_archief/in_de_kijker_2012/de_bevolking_in_belgie_blijft_stijgen.jsp. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο του 2012.
 - Economie (2013) « Συνολικός πληθυσμός και καταμερισμός στα δύο φύλα». Διαθέσιμο online στο <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/leeftijdgeslacht/geslachtsverhouding/>. Ανακτήθηκε το 2013.
 - Economie (2013), «Ο γάμος, το διαζύγιο και η συμβίωση». Διαθέσιμο online στο http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/huwelijken_echtscheidingen_samenwoning/. Ανακτήθηκε το 2013
 - Economie (2013), «Προβλέψεις για τον μελλοντικό πληθυσμό του Βελγίου». Διαθέσιμο online στο http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/population_brochure_perspectives_de_population_2012-2060.jsp. Ανακτήθηκε το 2013
 - Economie (2013), «Επίπεδο μορφώσεως ενηλίκων». Διαθέσιμο online στο http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/arbeid_leven/opleiding/aes/. Ανακτήθηκε το 2013.
 - Belgium (2012), « αριθμητική παράθεση του πληθυσμού του Βελγίου». Διαθέσιμο online στο http://www.belgium.be/nl/over_belgie/land/bevolking/. Ανακτήθηκε 2012
 - Eurostat (2008), «Η απασχόληση στο Βέλγιο». Διαθέσιμο online στο <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2010.
 - Belgium (2012), «Τα λιμάνια του Βελγίου» Διαθέσιμο online στο <http://www.belgium.be/nl/mobiliteit/goedertransport/water/>. Ανακτήθηκε το 2012.
 - Port of Antwerp, «Διεθνές λιμάνι». Διαθέσιμο online στο <http://www.portofantwerp.com/nl/internationale-haven>. Ανακτήθηκε το 2013.
 - MobilitBelgium, « Εθνικά Αεροδρόμια Βελγίου». Διαθέσιμο online στο <http://www.mobilit.belgium.be/nl/luchtvaart/beveiliging/luchthavens/>. Ανακτήθηκε το 2013.

- Belgium (2012), « Μεταφορές εμπορευμάτων μέσω σιδηρόδρομου». Διαθέσιμο online στο <http://www.belgium.be/nl/mobiliteit/goederentransport/spoor/>. Ανακτήθηκε το 2013.
- Belgium (2012), «Γεωγραφική περιγραφή του Βελγίου». Διαθέσιμο online στο http://www.belgium.be/nl/over_belgie/land/geografie/. Ανακτήθηκε το 2012.
- Belgium (2012), « Η Βέλγικη αγορά εργασίας». Διαθέσιμο online στο http://www.belgium.be/nl/nieuws/2012/news_arbeidsmarkt_stagneert.jsp?referer=tcm:117-203707-64-a1. Ανακτήθηκε το 2012.
- Economie (2013), « Περισσότερη 55ριδές + σε θέσης εργασίας». Διαθέσιμο online στο http://statbel.fgov.be/nl/modules/pressrelease/statistieken/arbeidsmarkt_en_levensomstandigheden/les_plus_de_55_ans_plus_nombreux_a_avoir_un_emploi_-_chiffres_du_marche_du_travail_premier_trimestre_de_2013.jsp. Ανακτήθηκε το 2013/.
- Economie (2013), « Οκτώβριος 2011: 67,3% ηλικίας 20-64 έχουν δουλειά». Διαθέσιμο online στο http://statbel.fgov.be/nl/modules/pressrelease/statistieken/arbeidsmarkt_en_levensomstandigheden/67_3_pour_cent_des_20-64_ans_sont_au_travail.jsp. Ανακτήθηκε το 2013
- Belgium (2012), «Η φτώχεια στο Βέλγιο». Διαθέσιμο online στο http://www.belgium.be/nl/nieuws/2013/news_armoede_belgie.jsp?referer=tcm:117-210720-64-a3de%20POD%20Maatschappelijke%20Integratie. Ανακτήθηκε το 2012.
- Economie (2013), «Δαπάνες ανά νοικοκυριό». Διαθέσιμο online στο http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/arbeid_leven/budget/spreiding/. Ανακτήθηκε το 2013.

Start up Greece (2013), «Διαδικασίες εξαγωγών». Διαθέσιμο online στο http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/Diadikasies_Exagwgn_Proionta.pdf. Ανακτήθηκε το 2013.

- Emas (2013), The Ecolabel Catalogue. Διαθέσιμο online στο: <http://ec.europa.eu/ecat/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο του 2013.
- British Retail Consortium (2013), « British Retail Consortium». Διαθέσιμο online στο: http://www.brc.org.uk/brc_home.asp. Ανακτήθηκε το 2013.
- EQA Hellas (2013), IFS INTERNATIONAL FOOD STANDARD. Διαθέσιμο online στο <http://ega.gr/el/international-food-standard-ifs.html>. Ανακτήθηκε το 2013.

- Ε.Β.Ε.Α. Εμπορικό και Βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών, «Τρόποι αναζήτησης πελατών στο εξωτερικό». Διαθέσιμο online στο <http://www.acci.gr/acci/Home/tabid/28/language/el-GR/Default.aspx>. Ανακτήθηκε το 2013.
- Δελτίο οικονομικής επικαιρότητας αρ.9., (21/10-10/11/2012). Πρεσβεία της Ελλάδος στις Βρυξέλλες., Γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων. Διαθέσιμο στο: ecocom-brussels@mfa.gr
- Trichet. J., C., (2006) Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. Το Ευρωσύστημα. Φρανκφούρτη., Απρίλιος. (2006). Διαθέσιμο στο: www.ecb.int
-

ΕΠΑΦΕΣ/ΣΑΠ

- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, υπεύθυνη κ. Μαρία Χλιάπα, τηλ: 210 3618816-17
- Johan Connaerts, Proxy Delhaize, kattedstraat 51 b Heist op den Berg, Provincie Antwerpen . Tel. Number 0032015241601
- Helene Gilmar Rue Datchet 5100 Namur Wepien. Degree in Social Sciences , with high distinction awarded by the Free University of Brussels . Tel. number 0032 81462385

Journal

- John Wiley and Sons, Lab, (2004), Quality Assurance Journal. 17/09/2004, σ. 15)
- Westhead, P., Ucbasaran, D. & Binks, M., "Internationalization Strategies Selected by Established Rural & Urban SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 11, No.1,2004,ζει.39
- Verbeke, W., Lopez. G., P., (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. British Food Journal, vol. 107, No . 11, pp. 823-840., available at: www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm
- Zenk, N., S., Schulz, J., A., (2013). Neighborhood Food Environment Role In Modifying Psychosocial Stress-Diet Relationships. Journal Appetite, vol. 65 , pp. 170 – 177., available at: www.elsevier.com/locate/appet
- Botonaki, A., Mattas, K., (2010). Revealing The Values Behind Convenience Food Consumption. Journal Appetite, vol. 55 , pp. 629 – 638., available at: www.elsevier.com/locate/appet
- Mitjavila, T., M., Fandos, M. (2013). The Mediterranean Diet Improves The Systemic Lipid And Dna Oxidative Damage In Metabolic Syndrome Individuals Controlled Trial. Journal Clinical Nutrition. vol. 32, pp.172 - 178., available at: www.elsevier.com/locate/clnu

- Nissen, A., J., Akkerman, R., (2013). Improving The Supply Chain And Food Quality Of Professionally Prepared Meals. *Journal Trends In Food Science & Technology*. vol. 29 , pp. 74-79.
- Guerrero, L., Claret, A., (2012). Cross Cultural Coceptualization Of The Words Traditional And Innovation In A Food Context By Means Of Sorting Task And Hedonic Evaluation. *Journal Food Quality and Preference*. vol. 25 , pp. 69-78. available at: www.elsevier.com/locate/foodqual
- Dora, M., Kumar, M., (2013). Reviewing Assessment Strategies and a Feasibility Study for European Food Small and Medium Sized Enterprises. *Journal Food Control*. vol. 31 , pp. 607 - 616. available at: www.elsevier.com/locate/foodcont
- Lobley, M., Butler, A., Winter, M., (2013). Local Organic Food for Local People? Organic Marketing Strategies in England and Wales. *Journal Regional Studies*. Vol 47, No 2, pp 216 – 228. Available at :<http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2010.546780>
- Eisenbach, J., (2002). Distribution Channels for Greek Organic Food in the Domestic and International Market. *British Food Journal*. Vol. 104, No 3/4/5, pp 214 – 219. available at: www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm
- Mavrogiannis, M., (2008). Assesing Export Performance in the Greek Food and Beverage Industry. *British Food Journal*. Vol. 110, No 7, pp 638 - 654. available at: www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm
- Guy, C., (2009). Sustainable Transport Choices in Consumer Shopping, a Review of the Uk Evidence. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 33, pp 652 – 658
- Pieniak, Z., Verbeke, W., (2009). Association between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice in Six European Countries. *Journal Appetite* ,vol 53, pp 101 - 108
- Vanhonacker. F., Pieniak. Z., Verbeke. W., (2013). European Consumer Perceptions And Barriers For Fresh, Frozen, Preserved And Ready Meals Fish Products. . *British Food Journal*, vol. 115 No . 4, pp. 508-525., available at: www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm

-

11.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

11.1 Delhaise



ALEXANDER TECHNOLOGICAL INSTITUTE OF THESSALONIKI
SCHOOL OF ECONOMY
DEPARTMENT OF MARKETING

CASE: Delhaize

INTERVIEW: MR.Johan Cannaeerts

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών.

STUDENTS: Athanasopoulos Aimilios

Kokas Anestis

PROFESSOR : DR. Sarmaniotis

- What is the Delhaize currently on the Belgian market;
 - Do you affect on the fact that Belgium is composed of three different social groups (Flanders / Wallonia / German-)?
 - Which are your positions concerns to the Belgian consumer and the Belgian household;
 - Which is Delhaize's target group and why?;
 - How does reflect the rule 80/20 in Delhaize?
 - What are your positions regarding imported products ?
 - Is it provided to you that imported products come from the EU ?
 - How do you manage the part of the Mediterranean cuisine and how you communicate that to consumers ?
 - Is it often for you to cooperate with Greek companies ?
 - Which are the main products, were you import from Greece ?
 - How come a cooperation and which is the process of the imports?
 - The fact that transport costs belongs to the importers , is a key factor for a smooth cooperation ?
 - The imported products are directly from producers or you find the goods from the network of wholesalers and intermediaries in general ?
 - Which is the dependency between Holland and Belgium on the commercial part ? (eg import goods from Dutch wholesalers ...)
 - Do you think a producer that exports the goods in Belgium can also export to the Dutch market without any variation or modification?
 - Due to the socioeconomic circumstances in Greece, does it affect as a barrier to cooperation or you examine each case separately ;
 - Which is the broad picture of the Greek brand in Belgium and whether it has damaged or reinforced over the last five years ;
- Are the consumers focus to the high or to the low products , of the ready meals?

We really appreciated the time where you have been offered to us.



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

CASE: Delhaze

ΣΑΠ: κ Johan Cannaerts.

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών.

Φοιτητές: Αθανασόπουλος Αιμίλιος

Κόκας Ανέστης

Επιβλέπων Καθηγητής: Χ. Σαρμανιώτης

Del haise interview

- I. Ποια είναι η Delhaze αυτή τη στιγμή στην Βέλγικη αγορά?
- II. Επηρεάζεστε σχετικά με το γεγονός πως το Βέλγιο αποτελείτε από τρεις διαφορετικές κοινωνικές ομάδες (Φλάνδροι/Βαλώνιοι/Γερμανόφωνοι) ?
- III. Ποια είναι τα στοιχεία σας όσων αφορά τον Βέλγο καταναλωτή και το Βέλγικο νοικοκυριό ?
- IV. Ποια είναι η ομάδα στόχος στην οποία εστιάζεται?
- V. Ποιες είναι οι θέσεις σας αναφορικά με τα εισαγόμενα προϊόντα?
- VI. Αποτελεί προϋπόθεση για εσάς τα προϊόντα που εισάγετε να προέρχονται από την Ε.Ε?
- VII. Πώς διαχειρίζεστε το κομμάτι της μεσογειακής κουζίνας και πως το επικοινωνείτε στους καταναλωτές σας?
- VIII. Συνεργάζεστε με Ελληνικές επιχειρήσεις?
- IX. Ποια είναι τα βασικά προϊόντα , όπου εισάγεται από την Ελλάδα?
- X. Με ποιο τρόπο ολοκληρώνετε η εισαγωγή και πως δημιουργήθηκε η συνεργασία?
- XI. Η απόσταση και τα μεταφορικά έξοδα τα οποία τα επιβαρύνετε ο εισαγωγέας, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ομαλή διεξαγωγή της συνεργασίας?
- XII. Προμηθεύεστε τα προϊόντα που εισάγετε απευθείας από τους παραγωγούς ή ακολουθείται το δίκτυο των χονδρεμπόρων και γενικότερα των μεσαζόντων?
- XIII. Ποιος είναι η εξάρτηση μεταξύ των χωρών Ολλανδίας και Βελγίου σχετικά με το εμπορικό κομμάτι? (πχ εισάγουν προϊόντα από Ολλανδούς χονδρεμπόρους...)
- XIV. Θεωρείτε πως ένας παραγωγός που εξάγει το προϊόν του στο Βέλγιο μπορεί να το εξάγει στην Ολλανδική αγορά χωρίς καμία διαφοροποίηση ή τροποποίηση και το αντίστροφο?
- XV. Η κείμενη κοινωνικοοικονομική κατάσταση, μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο σε μια συνεργασία ή εξετάζεται κάθε περίπτωση ξεχωριστά?
- XVI. Ποια είναι η ευρεία εικόνα του Ελληνικού brand στην χώρα σας και κατά πόσο έχει φθαρεί ή ενισχυθεί την τελευταία πενταετία?
- XVII. Η ζήτηση στη έτοιμα φαγητά είναι εντονότερη στα χαμηλής, ή στα υψηλής ποιότητας;

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που μας προσφέρατε.

Απαντήσεις

- I. Η Delhaize αποτελεί την μεγαλύτερη αλυσίδα τροφίμων στην Βέλγική αγορά με 840 καταστήματα και πάνω από 16000 εργαζομένους και εντάσσεται στους μεγαλύτερους παίκτες παγκοσμίως , καθώς διαθέτει 2500 υποκαταστήματα και 144000 εργαζομένους σε 9 αγορές του κόσμου όπως Η.Π.Α, Ινδονησία, Βέλγιο, Ελλάδα, Ρουμανία, Σερβία, Βουλγαρία, Βοσνία Ερζεγοβίνης και Μοντενέγκρο.
- II. Παρά την γλωσσική διαφοροποίηση και τις πολιτικές πεποιθήσεις τα προϊόντα μας δεν επηρεάστηκαν γευστικά, οπότε η μόνη προσαρμογή που χρειάστηκε να κάνουμε ήταν στην συσκευασία που τα στοιχεία αναγράφονται στα γαλλικά (Βαλλόνους) και στα ολλανδικά (Φλαμανδούς) , καθώς και στα γερμανικά για ένα μικρό ποσοστό στο νότιο μέρος της χώρας όπου είναι γερμανόφωνοι.
- III. Παρά την οικονομική κρίση , το καλάθι του μέσου Βέλγου δεν έχει επηρεαστεί καθώς η αγοραστική του δύναμη δεν έχει κλονιστεί σε επίπεδο διατροφής. Ο μισθός του παραμένει σταθερός, εκτός από μια πολύ μικρή ομάδα που απασχολείται στον δημόσιο τομέα υπέστη κάποιες μικρές διαρθρωτικές αλλαγές.
- IV. Εστιάζουμε σε εκείνες τις κοινωνικές ομάδες οι οποίες έχουν αγοραστική δύναμη. Το πελατολόγιο μας αφορά άτομα από 18 έως 65 , δίνοντας έμφαση στο εύρος 30 με 50 , καθώς αφορά οικογένειες με τα παιδιά να βρίσκονται ακόμα στην οικογενειακή κατοικία.
- V. Δεδομένου ότι το Βέλγιο αποτελεί χώρα υπηρεσιών η εισαγωγή είναι μια διαδικασία που υιοθετήθηκε από την χώρα εδώ και πολλά χρόνια. Όσον αφορούν τον δικό μας κλάδο, πάντα αναζητούμε ποιοτικά προϊόντα με λογικές τιμές και χτίζουμε μακροχρόνιες σχέσεις με τους συνεργάτες μας.
- VI. Όχι απαραίτητα, παρόλο που πολλές φορές απλοποιεί την διαδικασία αν βρίσκονται εντός Ε.Ε . Το βάρος πάντα πέφτει στον παραγωγό εάν αυτός έχει φροντίσει για τον τρόπο παραγωγής και ανταποκρίνεται πιστοποιητικά, τότε και μόνο τότε μπορεί να ξεκινήσει διάλογος για την ένταξη των προϊόντων στο κανάλι διανομής της Delhaize.
- VII. Η μεσογειακή διατροφή είναι παγκοσμίως γνωστή προάγοντας υγιεινά και ποιοτικά προϊόντα. Στον δικό μας χώρο έχουμε μια ευρεία γκάμα επικοινωνώντας ακριβώς αυτή την ιδιότητά τους. Είμαστε πάντα ανοικτοί σε προτάσεις που προέρχονται από τον χώρο της μεσογείου, αλλά πολλές φορές μας προβληματίζουν τα υπερκοστολογημένα προϊόντα και οι μικρές τους παραγωγές.
- VIII. Στον όμιλο της Delhaize συγκαταλέγεται και η αλυσίδα Άλφα Βήτα , η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα στην Ελληνική αγορά και ο μεγαλύτερος εταίρος μας στον χώρο της Ευρώπης. Η συνεργασία είναι πρόσφατη, όμως όλα βαίνουν εξαιρετικά, δημιουργώντας συνεχώς ευκαιρίες για μεγαλύτερες συνεργασίες και με τους Έλληνες παραγωγούς.
- IX. Προϊόντα όπως λάδι ελιές, τυροκομικά, κρασιά και θαλασσινά τόσο κονσερβοποιημένα όσο και νωπά.
- X. Η συνεργασία δημιουργείτε είτε από μεσάζοντες οι οποίοι έχουν αναλάβει την προώθηση των προϊόντων στην τοπική αγορά , είτε από τους ίδιους παραγωγούς που επιθυμούν να προσεγγίσουν την αγορά του Βελγίου. Αν τα

διαδικαστικά κυλίσουν ομαλά και κλείσει η συμφωνία τότε το προϊόν και η συνεργασία περνάει σε μια περίοδο χάριτος που αφορά στην ουσία το προϊόν και τον τελικό καταναλωτή.

- XI. Ο μόνος παράγοντας που δημιουργούταν στην μεταφορά ήταν ο χρόνος , παράγων βέβαια που έχει εξαλειφτεί με τα σύγχρονα οδικά δίκτυα και τους κανόνες εμπορίου μεταξύ των μελών της Ε.Ε
- XII. Στα βασικές μας γκάμες προϊόντων προμηθευόμαστε απευθείας από τους παραγωγούς, σε μικρότερες γκάμες συνεργαζόμαστε και με χονδρεμπόρους που εκτός της δική τους προμήθεια απλοποιούν την όλη διαδικασία για εμάς.
- XIII. Παρά την κοινωνικοπολιτική σχέση, αποτελεί την γείτονα χώρα με αποτέλεσμα ορισμένοι χονδρέμποροι να εδρεύουν στην Ολλανδία , οπότε και προμηθευόμαστε τα αγαθά από εκεί.
- XIV. Ναι, τα διαδικαστικά είναι ίδια , καθώς και οι καταναλωτικές συνήθειες σε ένα μεγάλο βαθμό. Όλα τα υπόλοιπα αφορούν τις διμερείς σχέσεις πωλητή και αγοραστή.
- XV. Κάθε περίπτωση συνεργασίας εξετάζεται συγκεκριμένα, εάν οι όροι που θέτουμε καλύπτονται δεν υπάρχει λόγος να επηρεαζόμαστε από κυβερνητικές φιλοσοφίες.
- XVI. Οι υγιείς Ελληνικές επιχειρήσεις κατευθύνονταν εξαγωγικά πόσο μάλλον τώρα , που η αγοραστική δυνατότητα του Έλληνα καταναλωτή μειώθηκε δραματικά. Με την λογική της μεγαλύτερης εξωστρέφειας και της θετικής τουριστικής εικόνας , θα μπορούσαμε να πούμε πως έχει ενισχυθεί.

Proxy Delhaize,

Kattestraat 51 B, 2220 Heist-op-den-Berg, Provincie Antwerpen,

tel. (0032) 015/24.16.01

11.2 Case Αφοί Πιτένη



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

CASE: **ΑΦΟΙ ΠΙΤΕΝΗΣ ΑΒΕΕ**

ΣΑΠ: κ. Πιτένης Δημήτριος

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών.

Φοιτητές: Αθανασόπουλος Αμίλιος

Κόκας Ανέστης

Επιβλέπων Καθηγητής: Χ. Σαρμανιώτης

- **Πότε και πώς ξεκίνησαν οι εξαγωγές , για την Αφοί Πιτένης ABEE;**

Απάντηση από την πρώτη συνέντευξη.

- **Υπάρχει εξαγωγικό τμήμα μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ γενικότερα στο δυναμικό της επιχείρησής σας;**

Απάντηση από την πρώτη συνέντευξη.

- **Οι πιστοποιήσεις που απαιτούνται (iso, haccp κ.α) για την εξαγωγική δραστηριότητα εντός Ε.Ε στον κλάδο των τροφίμων, διαφέρουν;**

Οι πιστοποιήσεις στον κλάδο των τροφίμων διαφέρουν, ακόμα και μέσα στην Ε.Ε., το ISSO θεωρητικά ισχύει και αρκεί ως πιστοποίηση σε όλο τον κόσμο. Στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει, υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά σε ομάδες χωρών, για παράδειγμα σε χώρες όπως η Γερμανία και άλλα κράτη όπως Αυστρία, Ολλανδία κτλ. Ζητείται πιστοποίηση IFS. Και για χώρες όπως η Αγγλία ή Αμερική και άλλα κράτη που επηρεάστηκαν από την Αγγλία όπως Ινδία ζητείται BRC.

Οι διαφορές ανάμεσα στις διάφορες πιστοποιήσεις που πρέπει να κατέχει μια επιχείρηση για να εξάγει στην ανάλογη χώρα είναι μικρές, θα μπορούσαν να θεωρηθούν περισσότερο ιδιοτροπίες.

Γενικότερα η πιστοποίηση ISSO αφορά την σταθερή ποιότητα ενός προϊόντος, ανεξάρτητα με το πόσο καλή ή κακή είναι η ποιότητα αυτή. Ενώ το HASP αναφέρεται αποκλειστικά σε κανόνες υγιεινής. ISSO και HASP έχουν ενσωματωθεί στο ISSO 2000.

Οι βασικές κατηγορίες ποιότητας που υπάρχουν είναι γκουρμέ, Α ποιότητα, κανονική, catering, και ακόμα μια υποδεέστερη. Για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν γκουρμέ θα πρέπει να έχει κάτι ξεχωριστό σε σχέση με τα ομοειδή του και η ποιότητα του να είναι υψηλή.

Γενικότερα στο εξαγωγικό κομμάτι και ειδικότερα στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης υπάρχει αυξημένη ζήτηση για γκουρμέ προϊόντα. Υπάρχουν ακόμα κωδικοί οι οποίοι δεν πωλούνται στην Ελλάδα αλλά αποκλειστικά εξάγονται.

- **Ποιες είναι οι αλλαγές των προϊόντων σας , στις οποίες οδηγηθήκατε για την προσαρμογή τους στις βόρειες χώρες και πιο συγκεκριμένα στην Ολλανδική αγορά;**

Στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, τροποποιούνται τα προϊόντα καθώς υπάρχει ζήτηση για λιγότερο πικάντικες, αλμυρές γεύσεις. Για να διαμορφωθεί το τελικό προϊόν το οποίο θα επιλεγεί για εξαγωγή στέλνεται αρχικά ένα δείγμα στον έμπορο/ αντιπρόσωπο, super market ή γενικότερα τον πελάτη και δοκιμάζοντας στέλνει σχόλια για το πώς θα πρέπει να τροποποιηθεί το προϊόν ως προς την γεύση του.

Το ίδιο ισχύει και για την αγορά της Ολλανδίας.

- **Αναφέρατε πως συνεργάζεστε απευθείας με μεγάλες αλυσίδες super market στο εξωτερικό. Ο τρόπος συνεργασίας διαφέρει σε σχέση με την Ελλάδα;**

Γενικότερα στην Ελλάδα για να τοποθετήσεις το προϊόν σε κάποιο super market σε γενικές γραμμές καταβάλλεις ένα ποσό στο super market ώστε να σου επιτραπεί η είσοδος. Το φαινόμενο αυτό στην Ευρώπη είναι αρκετά σπάνιο, παρατηρείται όμως μερικές φορές σε χώρες όπως η Ρωσία, η Τουρκία, Ιταλία, Κύπρος και σπανίως στην Γερμανία.

Η πρώτη σύμβαση που γίνεται με τα super market αρχικά αφορά το ελάχιστο χρονικό διάστημα που είναι ένα έτος, όπου με το πέρας του έτος ανάλογα με το πώς κύλησε η συνεργασία και πως πήγαν οι πωλήσεις του προϊόντος ανάλογα διαμορφώνεται η νέα συνεργασία εάν υπάρξει. Υπάρχουν προϊόντα που είναι δοκιμασμένα από την αγορά και τα συστατικά του προϊόντος δεν είναι πολλά συνεπώς οι παράγοντες που μπορούν να αλλοιώσουν την ποιότητα του προϊόντος είναι ελάχιστοι, τότε συχνά κλείνονται εξαρχής συμβάσεις για περίοδο μεγαλύτερη του έτους.

Σε περίπτωση που ο πελάτης επιμένει σε άμεση παράδοση μεγάλων ποσοτήτων δεν συνεχίσει η συνεργασία καθώς δεν θα είμαστε σε θέση να καλύψουμε αυτές τις παραγωγές τουλάχιστον όχι διατηρώντας τις προδιαγραφές ποιότητας.

- **Αναφέρατε συνεργασίες με αλυσίδες 4.000 καταστημάτων είστε πάντα σε θέση να καλύψετε την αύξηση αυτή της παραγωγής;**

Όχι ιδιαίτερα όταν μιλούμε για νέες συνεργασίες με αλυσίδες καταστημάτων όπου θα πρέπει να καλύψουμε τέτοιο αριθμό καταστημάτων είναι αδύνατο. Και η ροή μιας νέας συνεργασίας όμως δεν επιτάσσει κάτι τέτοιο.

Σε μια νέα συνεργασία, στέλνεται μία παλέτα με τα προϊόντα τα οποία συζητείται να τοποθετηθούν στα καταστήματα. Τα προϊόντα αυτά τοποθετούνται σε συγκεκριμένα καταστήματα από όπου και γίνεται ανάλυση σχετικά με το ποια προϊόντα έχουν ζήτηση τι ζήτηση έχουν, ώστε να καταλήξουν στο ποια προϊόντα θα εμπορευτούν τελικά.

Σε δεύτερη φάση τοποθετούνται τα προϊόντα σε περισσότερα καταστήματα αλλά και πάλι όχι σε όλα. Οπού μελετάται η τάση προς ζήτηση των προϊόντων και ανάλογα με τα περιοχές πώλησης κτλ..

Είναι καλό για την εταιρία τα πραγματοποιηθεί η είσοδος των προϊόντων σταδιακά ακόμα και με περισσότερα από δύο στάδια η ABEE ΠΙΤΕΝΗΣ συνήθως επιδιώκει τα τέσσερα στάδια ώστε και η παραγωγή να μπορέσει να προσαρμοστεί σταδιακά.

Η ομαλή αύξηση της παραγωγής παίζει καθοριστικό ρόλο στην διατήρηση της ποιότητας, αλλά προφυλάσσει και την επιχείρηση από ζημία σε περίπτωση που η συμφωνία χαλάσει.

- **Συχνά παρατηρείτε το φαινόμενο όπου ξεκινώντας μια συνεργασία η εταιρία αυξάνει την παραγωγή επενδύει κεφάλαιο στην παραγωγή και με το πέρασ ενός έτους δεν ανανεώνεται το συμβόλαιο με αποτέλεσμα η εταιρία να βρίσκεται εκτεθειμένη. Ποια η άποψη σας για αυτό πως θα μπορούσε να προστατευτεί μία εταιρία από ένα τέτοιο κίνδυνο;**

Για να συμβεί κάτι τέτοιο η επιχείρηση είτε δεν διαχειρίστηκε σωστά την παραγωγή της είτε σε κάποιο εμπόδιο δεν είχε καλή διαχείριση. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει πρωτίστως να προστατεύει το brand της. Στον Ελλαδικό χώρο υπάρχουν αρκετές αλυσίδες super market οι οποίες δεν αντιμετωπίσουν σωστά τις συνεργασίες με καθυστερημένες πληρωμές, φθορά του προϊόντος κ.α. σε αυτές τις περιπτώσεις η εταιρία θα πρέπει πρωτίστως να προστατέψει το Brand της, δηλαδή το όνομα που έχει χτίσει στην αγορά.

- **Πρωθείτε προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα, τι διαφοροποιήσεις υπάρχουν τότε στο προϊόν συσκευασία κτλ;**

Δουλεύουμε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυρίως στο εξωτερικό. Το προϊόν εκεί διαμορφώνεται ανάλογα με το τι ζητήσει ως πελάτης. Ως ΠΙΤΕΝΗΣ ΑΒΕΕ δεν με ενδιαφέρει ιδιαίτερα το τι προδιαγραφές θα έχει το προϊόν καθώς δεν μπαίνει το όνομα της εταιρίας επάνω στο προϊόν, θέτουμε όμως ένα όριο στην ποιότητα της παραγωγής μας κάτω από το οποίο δεν πέφτουμε. Για παράδειγμα δεν βάζουμε χημικά, σταθεροποιητές κτλ. Που μειώνουν το κόστος του προϊόντος.

- **Ποιους θεωρείται ανταγωνιστές σας; Το γεγονός ότι παράγεται προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας που πωλούνται με ιδιωτική ετικέτα άρα και τιμής, δεν έχει ως αποτέλεσμα να ανταγωνίζεστε τον εαυτό σας;**

Θεωρώ ότι δεν ανταγωνίζομαι της εταιρίες που έχουν χαμηλή ποιότητα. Στην Ελλαδική αγορά υπάρχουν τρεις εταιρίες με καλή ποιότητα προϊόντος, τα προϊόντα της ΠΙΤΕΝΗΣ ΑΒΕΕ είναι ανώτερα ποιοτικά και από αυτά.

- **Πως θα χαρακτηρίζατε την Ελληνική αγορά και για ποιους λόγους θα προτεινάτε, οι επιχειρήσεις να κατευθυνθούν εξαγωγικά;**

Προτείνω ανεπιφύλακτα να στραφούν οι Ελληνικές επιχειρήσεις στην εξαγωγική δραστηριότητα. Αρχικά γιατί αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την στήριξη της Ελληνικής οικονομίας. Επιπλέον για πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις αποτελεί μοναδική διέξοδο για την βιωσιμότητα τους.

Η ΠΙΤΕΝΗΣ ΑΒΕΕ αύξησε τις πωλήσεις του εξαγωγικά το 2008 βλέποντας τα προβλήματα στην Ελληνική αγορά και διέκοψε τις συνεργασίες με αρκετά super market που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, όπου οι συνεργασίες επέφεραν ζημία στην εταιρία.

Για να αποδώσει η εξαγωγική σου δραστηριότητα θα πρέπει να περάσουν τουλάχιστον τρία χρόνια. Για παράδειγμα εάν ξεκινήσουν τρεις νέες

συνεργασίες στο εξωτερικό για να βγάλει μια επιχείρηση τζίρο από αυτήν την συνεργασία θα περάσουν τουλάχιστον τρία χρόνια.

Τέλος η οικονομική κατάσταση που υπάρχει στην Ελλάδα και με η μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή μειώνουν τα περιθώρια για πωλήσεις προϊόντων στην Ελληνική αγορά.

- **Στο σημείο αυτό θα επιθυμούσαμε να μας περιγράψετε την μεθοδολογία διείσδυσης σε μια νέα αγορά της Ευρώπης και πόσο χρονικό διάστημα χρειάζεται για να γίνει η διείσδυση σε μία νέα αγορά;**

Όταν υπάρχει ενδιαφέρον από την επιχείρηση για τα προϊόντα που πουλάς, από την πρώτη επαφή θα περάσουν τουλάχιστον δύο μήνες όπου θα ανταλλαχτούν διαφορά emails ειδικά τις πρώτες δύο εβδομάδες.

Έπειτα γίνονται συζητήσεις γύρω από την συσκευασία όπου τις περισσότερες φορές για ένα νέο κράτος δημιουργείτε μία νέα συσκευασία. Σε μερικές περιπτώσεις αλλάζει μόνο η ετικέτα αλλά επειδή τα περισσότερα προϊόντα που εξάγονται είναι γκουρμέ όλα τα στοιχεία τυπώνονται επάνω στην συσκευασία και όχι σε μορφή αυτοκόλλητου. Η διαδικασία παραγωγής απλής ετικέτας είναι σχετικά γρήγορη, η περίπτωση νέας συσκευασίας όμως θέλει άλλο ένα μήνα για την παραγωγή της συσκευασίας.

Σε περίπτωση που ενημερώνεις πελάτες σχετικά με τα προϊόντα σου χωρίς να έχουν δείξει άμεσο ενδιαφέρον για τα προϊόντα σου, τότε η χρονική περίοδος μέχρι να κλείσεις κάποια συμφωνία μπορεί να είναι από ένα έως και τρία χρόνια. Ουσιαστικά σε αυτήν την περίπτωση με συχνή επαφή και ενημέρωση 'βάζεις το μικρόβιο' στον πελάτη για να δοκιμάσει τα προϊόντα σου.

- **Αναφέρατε πως για κάθε νέα αγορά συνήθως δημιουργείται νέα συσκευασία. Μπορείτε να μας συνοψίσετε τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό;**

Αρχικά νέα συσκευασία δημιουργείται για κάθε κράτος διότι υπάρχουν διαφορετικοί νόμοι σχετικά με το τι πρέπει να αναγράφεται επάνω στην συσκευασία.

Υπάρχουν γενικές προδιαγραφές που ισχύουν για κάθε χώρα της Ε.Ε. παρόλα αυτά ειδικά σε αλυσίδες super market υπάρχουν ξεχωριστές απαιτήσεις. Επίσης ανάλογα με την αγορά που θα εξάγεις αλλάζει και η εμφάνιση, για να διαμορφώσεις μια εικόνα για το προϊόν οφείλεις να κάνεις έρευνα πριν.

Παλαιότερα για να κλείσει μια συμφωνία έπρεπε να υπάρχει ένα επαγγελματικό ταξίδι πλέον συμβαίνουν όλα τόσο γρήγορα και τα μέσα επικοινωνίας έχουν εξελιχθεί τόσο που δεν γίνονται προσωπικές επαφές, εκτός αν ξεκινάς σε μία νέα αγορά όπου ένα επαγγελματικό ταξίδι σου δίνει και μία γενικότερη εικόνα για την αγορά και την κουλτούρα.

- **Υπάρχουν περιπτώσεις όπου εξάγεται μεγάλες ποσότητες που τυποποιούνται στο εξωτερικό.**

Όχι διότι όταν το προϊόν το επεξεργάζονται και άλλες εταιρίες π.χ. συσκευασία και έχει ως παραγωγό την ΠΙΤΕΝΗΣ ΑΒΕΕ και κάτι πάει στραβά

δεν επιθυμούμε να έχει το όνομα μας επάνω. Θέλουμε και οφείλουμε να έχουμε το 100% του έλεγχου των προϊόντων μας. Θα υπήρχε λογική σε αυτή την κίνηση σε περίπτωση που το κόστος του εργατικό δυναμικό θα ήταν μικρότερο. Όπου γίνεται από ερώτηση της εταιρίας για μείωση του κόστους αγοράς του προϊόντος.

- **Θεωρείται πως το ότι παράγεται τα προϊόντα στην Ελλάδα αποτελεί πλεονέκτημα για την επιχείρησή σας κατά την εξαγωγή των προϊόντων;**

Νομοθετικά αρκεί να αναγράφεται επάνω στο προϊόν το ΕΕ, εμείς ως εταιρία βάζουμε Ελλάδα επάνω διότι θεωρούμε ότι είναι διαφήμιση. Βάζουμε Ελλάδα και μετά Ε.Ε.. Θεωρούμε αρχικά ότι είναι διαφήμιση διότι πρόκειται για μία μεσογειακή χώρα, επιπλέον έχει μεγάλη ιστορία η οποία και αναγνωρίζεται στο εξωτερικό και υπάρχουν και πολλοί που είναι λάτρεις της αρχαίας Ελλάδας και του αρχαίου Ελληνισμού και τέλος το προσδόκιμο της ζωής στην Ελλάδα είναι αυξημένο λόγω της διατροφής που είναι μεγάλου ατού.

- **Η μεταφορά των τροφίμων αυξάνει το κόστος για σας; Ποια μέσα χρησιμοποιείται για την μεταφορά των προϊόντων σας;**

Το κόστος της μεταφοράς δεν επιβαρύνει εμάς αλλά τον πελάτη. Σε αρκετές περιπτώσεις δεν διαλέγουμε καν τον μεταφορέα. Για την Ευρώπη οι περισσότερες μεταφορές γίνονται μέσω του οδικού δικτύου. Μέσω θαλάσσης μόνο σε χώρες όπως η Αμερική, Κύπρος. Αεροπορικά δεν χρησιμοποιούνται διότι εκεί το κόστος είναι ιδιαίτερα υψηλό περί τα 3 ευρώ/κιλό. Ένα μέσο κόστος για την Ευρώπη για χερσαία μεταφορά θα μπορούσε κανείς πει ότι είναι 1100 με 1200 ευρώ για να εξάγεις αν κάνεις και εισαγωγή 3.000 με 3.500 ευρώ. Η αύξηση των εξαγωγών γενικότερα στην Ελλάδα έχει αυξηθεί ραγδαία με αποτέλεσμα οι μεταφορικές να μην μπορούν να καλύψουν συχνά άμεσα τον όγκο των εξαγωγών.

- **Οι διμερείς σχέσεις μεταξύ των χωρών , αποτελούν κίνητρο για μια εξαγωγική εταιρία να προσεγγίσει την αντίστοιχη αγορά;**

Οι διμερείς σχέσεις μεταξύ κρατών βοηθούν μερικές φορές άλλες πάλι όχι. Σίγουρα δεν έχουμε συναντήσει κάποιο εμπόδιο λόγω έλλειψης διμερών σχέσεων. Γενικότερα παρατηρείται ότι από Ελληνικής πλευράς ακόμα και στις περιπτώσεις όπου έγινε προσπάθεια για να δημιουργηθούν κάποιες εμπορικές σχέσεις τελικά δεν γίνεται κάτι περεταίρω με αυτές. Δηλαδή το Ελληνικό κράτος δεν βοηθά καθόλου στις εμπορικές σχέσεις.

- **Οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τρόπο συσκευασίας προσφέρουν κάποια πλεονεκτήματα για τις εξαγωγές σας; (π.χ. αεροστεγείς συσκευασίες).**

Τα πλεονεκτήματα είναι ιδιαίτερα μεγάλα και αισθητά. Ξεκινώντας από την παραγωγή ακόμα όπου σου δίνεται περιθώριο από 30-45 μέρες που έκανες τον κύκλο της παραγωγής τώρα το κάνεις ανά 4 μήνες εφόσον έχεις σάνταρ κατανάλωση. Για τις εξαγωγές όμως η παραγωγή ξεκινά για την στιγμή που θα δοθεί η παραγγελία, διότι μέχρι να παραδοθεί το προϊόν στον πελάτη

διαμεσολαβούν αρκετές μέρες ανάλογα και με το πόσο μακριά είναι. Παρόλα αυτά ακόμα και έτσι το προϊόν έχει πιο μεγάλη διάρκεια ζωής και διατηρεί καλύτερα αρώματα, γεύση και γενικότερα την 'φρεσκάδα του'.

- **Στην αγορά του Βελγίου παρατηρήσαμε μεγαλύτερη κίνηση κυρίως σε προϊόντα της μεσογείου από Ιταλία και Ισπανία και όχι τόσο από Ελλάδα. Γνωρίζεται κάτι για το φαινόμενο αυτό.**

Στα περασμένα χρόνια έγιναν από τα κράτη αυτά μεγάλες προσπάθειες για εξάγουν οι επιχειρήσεις τους στο εξωτερικό. Ειδικότερα στην Ιταλία η στήριξη ήταν σε οικογενειακές επιχειρήσεις.

Με αυτή την κίνηση έγιναν και γνωστά τα Ιταλικά προϊόντα στις Ευρωπαϊκές χώρες και κατέκτησαν και μεγάλο μερίδιο της Ευρωπαϊκής αγοράς. Ενδεικτικά η Γερμανία προ δεκαετίας είχε κατακλυστεί από Ελληνικά καταστήματα που με το πέρασμα του χρόνου εξαγοράστηκαν και σταδιακά γέμισαν Ιταλικά, Ισπανικά και Τούρκικα με τα Ελληνικά να φθίνουν. Οι Ιταλοί επίσης κατάφεραν σε πολλές περιπτώσεις να παραδίδουν τις παραγγελίες σε 24 ώρες. Καθοριστικό ρόλο έπαιξε η κρατική στήριξη η οποία απουσιάζει στην χώρα μας.

- **Δεδομένου ότι έχετε προσεγγίσει τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και αρκετές παγκοσμίως, τι ήταν αυτό το οποίο σας κράτησε σε απόσταση από την αγορά του Βελγίου;**

Δεν υπάρχει κάποιος λόγος. Οι συγκυρίες δεν στοχεύσαμε ποτέ συγκεκριμένα στο Βέλγιο. Δεν αποκλείεται να ξανά στοχεύσουμε την αγορά αυτή. Η Βέλγικη αγορά είναι ιδανική για εξαγωγή σε Ελληνικά τρόφιμα γιατί υπάρχουν πολλοί Έλληνες μόνιμοι κάτοικοι εκεί.

- **Σε μια συνεργασία με κάποιον έμπορο στο εξωτερικό σας ενδιαφέρει ο τρόπος που κινείτε και δραστηριοποιείται στην χώρα.**

Με ενδιαφέρει μέχρι ένα σημείο. Θέλω να γνωρίζω την κατάσταση των προϊόντων μου φροντίζω σε μερικές περιπτώσεις να προσπατήσω και τον ίδιο τον έμπορο αλλά και το προϊόν π.χ. προτείνοντας να μειωθούν οι ποσότητες στις παραγγελίες ώστε να μην του μένουν απούλητα τα προϊόντα.

- **Ποιος είναι κατά την γνώμη σας ο τελικός καταναλωτής των προϊόντων σας στις Ευρωπαϊκές αγορές;**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι Έλληνες της διασποράς, οι οποίοι είναι γνώστες των προϊόντων. Και ένα ποσοστό ανά του 40% αφορά τους κατοίκους της κάθε χώρας.

- **Ποιες είναι οι κινήσεις που κάνετε για να γνωστοποιηθούν τα προϊόντα, ως προϊόν αλλά και ως Brand;**

Τα προϊόντα ως προϊόντα πιστεύω ότι σε μεγάλο ποσοστό είναι γνωστά. Τώρα από κει και πέρα για να γνωστοποιήσεις το brand σου στον τελικό καταναλωτή θα πρέπει να έχεις συνεργασίες με αλυσίδες super market. Όπου είτε η αλυσίδα, ο έμπορος που συνεργάζεσαι ή και εγώ ως εταιρία φροντίζω για να μπουν κάποια σταντάκια με προβολή και δοκιμή του προϊόντος μέσα στο κατάστημα.

Σε περίπτωση που μιλάμε για εκτός καταστημάτων αυτό που μπορείς να επιδιώξεις είναι να γίνουν γνωστά τα προϊόντα σου στους έμπορους. Τώρα γενικά μιλώντας για κινήσεις μάρκετινγκ θεωρώ ότι η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου των προϊόντων μου στο εξωτερικό είναι κάτι που φέρνει ένα άμεσο αποτέλεσμα, παρόλα αυτά έχει ένα κόστος που δεν μπορώ να καλύψω ως επιχείρηση. Σημαντικό είναι η συσκευασία σου να τραβήξει τον καταναλωτή, πρέπει να ξεχωρίζει από τα άλλα, και έπειτα σημάδια επάνω στην συσκευασία όπως η Ελληνική σημαία, η ένδειξη καλής ποιότητας. Αφού καταφέρεις την πρώτη αγορά οφείλεις ποιοτικά να ανταπεξέρθεις στις προσδοκίες και έπειτα θα επαναληφθεί η αγορά.

- **Στην Ελλάδα υπάρχει μία τάση προς των καταναλωτισμό τοπικώς προϊόντων πιστεύεται πως μπορεί να γίνει κάτι αντίστοιχο στην Ευρώπη;**

Πιθανό είναι παντού να συμβεί γιατί όχι. Από κει και πέρα οι νότιοι λαοί είμαστε πιο δεμένοι σε παραδόσεις ήθη και έθιμα, πράγμα που δεν αποκλείει κάποιο τέτοιο φαινόμενο στο εξωτερικό αλλά δεν πιστεύω σε μεγάλη κλίμακα. Από κει και πέρα μεγάλο ποσοστό των τελικών καταναλωτών σου είναι οι ίδιοι οι Έλληνες οπότε το να κλείσει μία αγορά τελείως είναι δύσκολο.

- **Πιστεύεται πως μία Ελληνική επιχείρηση ακόμα και αν είναι μικρότερη οικογενειακή επιχείρηση αξίζει να κινηθεί εξαγωγικά;**

Φυσικά έχει και πλεονέκτημα διότι έχει πλεονεκτήματα όπως λιγότερα έξοδα, ευελιξία. Αυτό που πρέπει να κάνει είναι να εξασφαλίσει σταθερή ποιότητα να μελετάει τις αγορές και να κοιτάει την συνεργασία μακροπρόθεσμα και όχι κάθε παραγγελία ξεχωριστά και τέλος να φροντίσει να προστατέψει το προϊόν του και την εταιρία του.

Έτσι για παράδειγμα σε περίπτωση που ξαφνικά του ζητηθεί μεγάλη παραγγελία στην οποία δεν μπορεί να ανταπεξέλθει να μην την κάνει κινδυνεύοντας να χαλάσει π.χ. την ποιότητα του.

11.3 Κοινωνιολογική Προσέγγιση



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

CASE: Κοινωνιολογική προσέγγιση

ΣΑΠ: κ. Helene Gilmard

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της αγοράς του Βελγίου, για επιχειρήσεις που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται εξαγωγικά, στον κλάδο των τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των έτοιμων φαγητών.

Φοιτητές: Αθανασόπουλος Αιμίλιος

Κόκας Ανέστης

Επιβλέπων Καθηγητής: Χ. Σαρμανιώτης

Κοινωνιολογική προσέγγιση

- **Ποια ήταν η επίδραση στο μέσο Βέλγο το γεγονός ότι το Βέλγιο αποτελεί την καρδιά της Ευρώπης;**
- **Quel est l'impact sur le belge moyen du fait que la Belgique est le centre de l'Europe ?**

Σίγουρα θετική, οι αγορές άνοιξαν, νέες ευκαιρίες δημιουργήθηκαν, η ανεργία μειώθηκε και γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε πως μια αυτοπεποίθηση δημιουργήθηκε στους Βέλγους.
- **Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης των Βέλγων πολιτών;**
- **Quel est le niveau d'éducation des citoyens belges ?**

Έχοντας μια καλή εκπαίδευση είναι μια σημαντική προϋπόθεση για την εύρεση εργασίας στο Βέλγιο . Το 70 % των ενηλίκων ηλικίας 25-64 ετών έχουν πτυχίο γυμνασίου ποσοστό που προσεγγίζει , το μέσο όρο του ΟΟΣΑ 74 % . Το ίδιο ισχύει και για τους άνδρες και τις γυναίκες , καθώς το 70 % των ανδρών έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς το Λύκειο σε σύγκριση με το 71 % των γυναικών . Αυτή η διαφορά είναι μικρότερη από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ και προτείνει ότι το Βέλγιο ανταποκρίνεται στην παροχή ποιοτικής εκπαίδευσης , ανεξάρτητα από το φύλο . Το Βέλγιο έχει υψηλές επιδόσεις όσον αφορά την ποιότητα του εκπαιδευτικού του συστήματος . Ο μέσος φοιτητής σκόραρε 509 στην ικανότητα ανάγνωσης, τα μαθηματικά και την επιστήμη στο πρόγραμμα του ΟΟΣΑ για τη Διεθνή Αξιολόγηση των Μαθητών (PISA) , υψηλότερο από τον μέσο όρο του ΟΟΣΑ 497 . Αγόρια και κορίτσια αποδίδουν εξίσου , σε σύγκριση με το μέσο όρο του ΟΟΣΑ διαφορά εννέα βαθμών υπέρ των κοριτσιών .
- **Τα συμπτώματα των δύο κοινωνικών ομάδων για την δημιουργία του Βελγίου είναι ακόμα νωπά;**
- **Les conflits entre les deux communautés sont-ils encore d'actualité ?**

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ναι, πολύ πρόσφατα, μόλις πριν από δύο έτη το Βέλγιο έμεινε χωρίς κυβέρνηση για πάνω από ένα έτος σπάζοντας το ρεκόρ παγκοσμίως. Η πολιτική αυτής της χώρας με τα 11 εκατομμύρια πληθυσμού, περιστρέφονταν πάντα γύρω από τις εντάσεις μεταξύ των Φλαμανδών του Βορρά, και των γαλλόφωνων Βαλόνων του Νότου. Οι εκλογές που δεν φέρνουν απτό αποτέλεσμα, δεν είναι κάτι το ασυνήθιστο για το Βέλγιο. Τα τελευταία όμως χρόνια, οι δυο πλευρές γίνονται όλο και πιο αδιάλλακτες όσον αφορά στη συμφωνία για το ποιος θα πρέπει να κυβερνά. Στα τέλη της δεκαετίας του `70, χρειάστηκε να περάσουν 106 μέρες μέχρι να επιλεγεί κάποια κυβέρνηση. Το 1987 χρειάστηκαν 148 μέρες, και το 2007 οι διαπραγματεύσεις κράτησαν επτά μήνες.
- **Πως αντιδρούν οι Βέλγοι στις νέες τάσεις ;**
- **Comment réagissent les belges aux nouveautés ?**

Οι Βέλγοι στις νέες τάσεις είναι ιδιαίτερα δεκτικοί, καθώς δεν έχουν ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά και προϊόντα με αποτέλεσμα να κατευθύνονται περισσότερο σε εξωγενείς παράγοντες σε σύγκριση με κάποια άλλη χώρα. Επιπλέον ο μεγάλος αριθμός μεταναστών συντέλεσε κομβικά στην τριβή του ντόπιου με την ξένη κουλτούρα.
- **Πως θα χαρακτηρίζατε την καθημερινότητα του μέσου Βέλγου ?**

- **Quel est la quotidienneté du belge moyen ;**

Το καθημερινό πρόγραμμα των Βέλγων είναι περιορισμένο, καθώς επιστρέφουν αργά από τον χώρο εργασίας τους και εξαντλούν το απόγευμα τους πίνοντας κάποιο ρόφημα στο σπίτι τους. Βασικός τρόπος ψυχαγωγίας για τους Βέλγους αποτελεί το εστιατόριο το οποίο το επισκέπτονται καθημερινά στο διάλειμμά τους και στην διάρκεια του σαββατοκύριακου. Επίσης στα πλαίσια της διασκέδασης συγκαταλέγονται και ο κινηματογράφος, οι μπυραρίες και τα συμπόσια (bbq) στα σπίτια. Στο σημείο αυτό είναι ευκαιρία να επισημάνουμε πως στις περιπτώσεις των συμποσίων (bbq) τα κρέατα τα οποία αγοράζουν είναι έτοιμα για ψήσιμο, καθώς είναι ήδη μαριναρισμένα και εμπεριέχουν μπαχαρικά.

- **Ποιες είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των Βέλγων ;**

- **Quelles sont les habitudes des consommateurs belges ?**

Ο μέσος Βέλγος αναζητά μια δουλειά που θα του προσφέρει σταθερότητα και ασφάλεια είτε είναι ανώτερο στέλεχος, είτε κατώτερο. Κάθε άτομο μετά τα 18 χτίζει την δική του ζωή ανεξάρτητα με αυτή της οικογενείας του. Δηλαδή είτε σπουδάζει είτε αναζητά εργασία που θα μπορέσει να ανταπεξέλθει στην καθημερινότητά του. Η καθημερινότητα αυτή ορίζει την αγορά οικίας με την χορήγηση δανείου, την αγορά αυτοκινήτου το οποίο αντικαθιστάται ανά 5 έτη και διακοπές 1 μ 2 φορές το έτος. Οι καθημερινές ασχολίες τους αφορούν το γεύμα τους σε κάποιο εστιατόριο στα πλαίσια του διαλείμματος και μία έξοδο το σαββατοκύριακο ως πιο επίσημα σε ένα εστιατόριο ή σε κάποιο σπίτι. Οι φοιτητές το διήμερο αυτό συνηθίζουν να επιστρέφουν στο οικογενειακό τους σπίτι.

- **Πόσες κοινωνικές τάξεις διακρίνεται στο Βέλγιο;**

- **Quelles sont les groupes sociaux en Belgique ?**

Στο Βέλγιο διακρίνονται 3 κοινωνικές ομάδες, η κατώτατη τάξη, η μεσαία τάξη και η ανώτατη. Στην κατώτατη τάξη βρίσκονται κυρίως ανειδίκευτοι με μισθό ο οποίος δεν ξεπερνά τα 1400€, η μεσαία τάξη που κυμαίνεται από 1500 € έως 3000 € και η ανώτατη τάξη, η οποία ξεπερνά τα ποσά που προαναφέραμε. Από το σύνολο των εργαζομένων στο Βέλγιο το 78,3% απασχολείται στον τομέα υπηρεσιών, το 19,9% εργάζεται στην βιομηχανία και μόλις το 1,8% δραστηριοποιείται στον κλάδο της γεωργίας και της κτηνοτροφίας.

- **Πλήττειται το Βέλγιο από την οικονομική κρίση;**

- **Est-ce que la Belgique souffre de la crise économique ?**

Η βελγική οικονομία επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση, ιδιαίτερα δε ο χρηματοπιστωτικός τομέας, όπως καταδεικνύουν χαρακτηριστικά τα προγράμματα διάσωσης κορυφαίων τραπεζών, όπως της "Fortis", "Dexia" και "KBC".

Οι επιπτώσεις της κρίσης άρχισαν να διαφαίνονται από το δεύτερο εξάμηνο του 2008 και ιδιαίτερα προς το τέλος του έτους. Ειδικότερα, ενώ κατά το παρελθόν έτος σημειώθηκε περιορισμένη αύξηση του ΑΕΠ κατά 1,3%, για το τρέχον έτος οι προβλέψεις είναι ιδιαίτερα δυσσίωνες, αφού σύμφωνα με πρόσφατες προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Economic Forecast, Spring 2009) η βελγική οικονομία αναμένεται να παρουσιάσει εντονότερη επιβράδυνση, απ'ότι αρχικά αναμενόταν, σύμφωνα με τις αρχικές εκτιμήσεις τον Ιανουάριο τ.έ

- **Άλλαξε η συμπεριφορά καταναλωτή των Βέλγων την τελευταία πενταετία;**
- **Est-ce que les habitudes consommatrices des belges ont changées ces dernières années ?**
Σαφώς και άλλαξε, όμως όχι όσων αφορά τις διατροφικές τους συνήθειες, αλλά έχουν γίνει περισσότερο εγκρατείς στην αγορά κατοικίας και στην μείωση της τουριστικής τους δαπάνης.
- **Πιστεύετε ότι πλήττονται οι Ελληνικές επιχειρήσεις στα μάτια των Βέλγων καταναλωτών , από την γενική κοινωνικοοικονομική κατάσταση που επικρατεί τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη;**
- **Pensez-vous que l'image des entreprises grecques souffrent, aux yeux des belges, de la situation socioéconomique en Grèce et dans le reste de l'Europe ?**
Κοιτάξτε, θα ξέρεται καλά τον ρόλο και την επιρροή των ΜΜΕ. Παρόλα αυτά μετά από τόσο καιρό και τόσες χώρες που αντιμετωπίζουν αντίστοιχα προβλήματα, ακόμη και το Βέλγιο το οποίο είναι η καρδιά της Ευρωζώνης, έγινε εμφανές πως η κρίση δεν προήλθε από τους λαούς, αλλά από τις κυβερνήσεις και τους μεγιστάνες των αγορών (χρηματοπιστωτικούς οίκους). Απορρέει λοιπόν το συμπέρασμα πως τα συγκεκριμένα brand επιχειρήσεων δεν αφυπνίζουν αρνητικούς συνειρμούς.
- **Τα «έτοιμα φαγητά» αποτελούν λύση για το Βέλγικο νοικοκυριό;**
- **Les repas pré-préparés sont-ils une solution pour les ménages belges ?**
Τα έτοιμα φαγητά αποτελούν λύση για όλα τα νοικοκυριά του κόσμου , καθώς τείνει να γίνει παγκόσμια διατροφική συνήθεια. Όμως λόγω της πολυάσχολης καθημερινότητας και του γρήγορου τρόπου ζωής , δεν θα μπορούσε ο τρόπος σίτισης να παραμείνει ο παραδοσιακός. Μέσα σε μια οικογένεια , όλοι έχουν διαφορετικά ωράρια, διαφορετικές συνήθειες, όσο και διαφορετικά αν είναι αυτά, έχουν ένα κοινό παρανομαστή , τον περιορισμένο χρόνο. Το έτοιμο φαγητό καλύπτει την ανάγκη της σίτισης με ένα γρηγορότερο αλλά παράλληλα υγιεινό τρόπο. Έχει καθιερωθεί πως η σίτιση στα fast food είναι γρήγορη , όχι όμως και τόσο υγιεινή. Εδώ υπάρχει το συγκριτικό πλεονέκτημα στο οποίο οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να εστιάσουν .
- **Η πολυεθνικότητα που επικρατεί στο Βέλγιο λειτούργησε θετικά ή αρνητικά για την κοινωνία και την οικονομία στο σύνολό της ;**
- **Le pluralisme ethnique en Belgique a-t-il eu un impact positif ou négatif pour la société et l'économie ?**
Καίριο το ερώτημα , καθώς το Βέλγιο χαρακτηρίζεται ως το πολυεθνικό κράτος. Η Βέλγικη οικονομία μετά την δική της κρίση προ εικοσαετίας, άνθισε. Διάφορα προγράμματα δημιουργήθηκαν τόσο για ντόπιους, όσο και για τους μετανάστες, οπότε και τα ποσοστά ανεργίας ήταν πολύ μικρά. Ένα πρόβλημα έγκειται με τους μουσουλμάνους οι οποίοι είναι πάρα πολλοί και τείνουν να διαμορφώνουν γκέτο. Πάντως η πολιτεία και οι αρχές του Βελγίου έχουν εμπειρία στο να διαχειρίζονται ζητήματα σαν και αυτά και όσο η ανεργία δεν αυξάνεται τα προβλήματα θα είναι διαχειρίσιμα.

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που μας διαθέσατε.

Helene Gilmard

Address :Rue Datchet 5100 Namur(Wepion)

Tel: (0032) 81462385

Graduate degree in social sciences with high distinction awarded by the Free University of Brussels in September 1985.

11.4 Αερολιμένες Ελλάδος

Αερολιμένας Αθηνών Α.Ε. (Ελευθέριος Βενιζέλος)	2103530000	Aktion Airport.....	2682026113
Αερολιμένας Ακτίου	2682026113	Alexandroupoli Airport (Dimokritos)	2551089300
Αερολιμένας Αλεξανδρούπολης (Δημόκριτος)	2551089300	Araxos Airport.....	2693023598
Αερολιμένας Αράξου	2693023598	Astipalea Airport.....	2243061410
Αερολιμένας Αστυπάλαιας.....	2243061410	Athens Airport S.A. (Eleftherios Venizelos)	2103530000
Αερολιμένας Ζακύνθου	2695069500	Chania Airport.....	2821083800
Αερολιμένας Ηρακλείου (Ν. Καζαντζάκης).....	2810397800	Chios Airport	2271081400
Αερολιμένας Θεσσαλονίκης (Μακεδονία)	2310985000	Corfu Airport (I. Kapodistrias).....	2661089600
Αερολιμένας Ικαρίας	2275023888	Heraklion Airport (N. Kazantzakis)	2810397800
Αερολιμένας Ιωαννίνων	2651083600	Ikaria Airport.....	2275023888
Αερολιμένας Καβάλας	2591053119	Ioannina Airport.....	2651083600
Αερολιμένας Καλαμάτας	2721063800	Kalamata Airport	2721063805
Αερολιμένας Καλύμνου.....	2243059370	Kalymnos Airport.....	2243059370
Αερολιμένας Καρπάθου	2245091020	Karpathos Airport	2245091020
Αερολιμένας Κάσου.....	2245041587	Kassos Airport	2245041587
Αερολιμένας Καστελλόριζου	2246049250	Kastellorizo Airport.....	2246049250
Αερολιμένας Καστοριάς.....	2467021700	Kastoria Airport	2467021700
Αερολιμένας Κέρκυρας (Ι. Καποδίστριας)	2661089600	Kavala Airport.....	2591053119
Αερολιμένας Κεφαλονιάς.....	2671029900	Kefallonia Airport.....	2671029900
Αερολιμένας Κοζάνης (Φίλιππος)	2461036098	Kithira Airport.....	2736033297
Αερολιμένας Κυθήρων.....	2736033297	Kos Airport	2242056000
Αερολιμένας Κω	2242056000	Kozani Airport (Philippos).....	2461036098
Αερολιμένας Λέρου.....	2247022275	Leros Airport	2247022275
Αερολιμένας Λήμνου	2254029400	Limnos Airport	2254029400
Αερολιμένας Μήλου	2287022090	Mykonos Airport.....	2289079000
Αερολιμένας Μυκόνου.....	2289079000	Milos Airport	2287022090
Αερολιμένας Μυτιλήνης.....	2251038700	Mytlini Airport.....	2251038700
Αερολιμένας Νάξου.....	2285023969	Naxos Airport.....	2285023969
Αερολιμένας Νέας Αγχιάλου	2428076886	Nea Aghialos Airport.....	2428076886
Αερολιμένας Πάρου	2284092030	Paros Airport	2284092030
Αερολιμένας Ρόδου (Διαγόρας)	2241088700	Rhodes Airport (Diagoras).....	2241088700
Αερολιμένας Σάμου.....	2273087800	Samos Airport.....	2273087800
Αερολιμένας Σαντορίνης.....	2286028400	Santorini Airport	2286028400
Αερολιμένας Σητείας.....	2843024424	Siteia Airport	2843024424
Αερολιμένας Σκιάθου	2427029100	Skiathos Airport.....	2427029100
Αερολιμένας Σκύρου	2222091607	Skyros Airport.....	2222091607
Αερολιμένας Σύρου.....	2281081900	Syros Airport.....	2281081900
Αερολιμένας Χανίων.....	2821083800	Thessaloniki Airport (Macedonia)	2310985000
Αερολιμένας Χίου.....	2271081400	Zakynthos Airport.....	2695069500

11.5 ΓΡΑΦΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΕΣΒΕΙΩΝ & ΠΡΟΞΕΝΕΙΩΝ

ALBANIA

Sky Tower Business Center, 10th floor, Tirana
Tel.: 003554 2247323, 2228980
Fax: 003554 2228979
E-mail: ecocom-tirana@mfa.gr
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/al51>

ARMENIA

6 Demirchian Str. 002, Yerevan
Tel.: 0037410 530446, 530051
Fax: 0037410 530049
E-mail: oey@greekembassy.am
u.r.l.: www.greekembassy.am

AUSTRALIA

Level 2, 219-223 Castlereagh str. Sydney NSW 2000
Tel.: 00612 92649130
Fax: 00612 92646135
E-mail: greek-econ-comm@cgg.powertel.net.au
u.r.l.: www.greekembassy.org.au

AUSTRIA

Argentinierstrasse 14, A-1040 Wien
Tel.: 00431 5061518
Fax: 00431 5056217
E-mail: wirtschaft@griechischebotschaft.at
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/at57>

AZERBAIJAN

86-88 Kichic Gala, AZ1004, Baku-4
Tel.: 0099412 4924680
Fax: 0099412 4924645
E-mail: ecocom-baku@mfa.gr
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/az48>

BELGIUM

Rue des Petits Carmes No 10, 1000 Bruxelles
Tel.: 00322 5455506
Fax: 00322 5455508
Email: ecocom-brussels@mfa.gr
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/be58>

BOSNIA- HERZEGOVINA

Obala Maka Dizdara 1, 71000 Sarajevo
Tel.: 0038733 211794
Fax: 0038733 211756
E-mail: geeco@bih.net.ba
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/ba59>

BULGARIA

Evlogi Georgiev 103, Sofia 1504
Tel.: 003592 9447959, 9447790
Fax: 003592 9505375
E-mail: ecocom-sofia@mfa.gr,
economy@grembassysofia.org
u.r.l.: www.agora.mfa.gr/bg60

CANADA

365 Bloor Street West, Suit 1801, Toronto, Ontario, M4W 3L4
Tel.: 001416 5150135
Fax: 001416 5150708
E-mail: gr-trade@the-wire.com
u.r.l.: www.grconsulate.com

CHINA

Add. 17/Floor, The PLACE TOWER, The Place, No.9
Guang Hua Lu, Chao Yang District, Beijing 100020
Tel.: +86(0)10 65872848
Fax: +86(0)10 65872849
E-mail: ecocom-beijing@mfa.gr, greece@sohu.net
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/cn89>

The Center, Suite 3501, 989 Changle Road, Shanghai,
200031, P.R China
Tel.: 008621 54670509, 54670510
Fax: 008621 54075089
E-mail: ecocom-shanghai@mfa.gr, pderm@citiz.net
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/cn90>

CROATIA

Opaticka 12, 10000 Zagreb
Tel.: 003851 4835716, 4810444
Fax: 003851 4810419
E-mail: grafoey@zg.t-com.hr
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/hr92>

CYPRUS

Kiriakou Matsi 18, Victory Tower, Suite 201, 1082, Ag.
Omologites, Nicosia
Tel.: 0035722 672219, 672604
Fax: 0035722 672703
E-mail: ecocom-nicosia@mfa.gr,
greekcom@mtn.mail.com.cy
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/cy93>

CZECH REPUBLIC

Helenska 2,118 00, Prague
Tel.: 004202 57317270, 57313720
Fax: 004202 57321840
E-mail: ecocom-prague@mfa.gr, greekemb.trade@iol.cz
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/cz113>

EGYPT

18 Aisha El Taymouria, Garden City Cairo 11451
Tel.: 00202 27948482, 27952036
Fax: 00202 27940684
E-mail: ecocom-cairo@mfa.gr
u.r.l.: <http://agora.mfa.gr/eg50>

FRANCE

17, Rue Auguste Vacquerie, 75116 Paris
Tel.: 00331 47202660,
Fax: 00331 40701904
E-mail: ambcomgr@yahoo.fr
<http://agora.mfa.gr/fr61>

F.Y.R.O.M.

DTC 'BUNJAKOVEC, Unit 15, 2nd floor Blvd. Partizanski
Odredi, 1000 Skopje
Tel.: 003892 3129456, 3129458
Fax: 003892 3129441
E-mail: office@hellastrade-skopje.com
u.r.l.: www.agora.mfa.gr/tyrom

GEORGIA

37/D Tabidze str. 0179 Tbilisi
Tel.: 0099532 942858
Fax: 0099532 941886
E-mail: ecocom-tbilisi@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/ge64

GERMANY

Kurfurstenstrasse 130, 107 85 Berlin
Tel.: 004930 2360990
Fax: 004930 23609920
E-mail: ecocom-berlin@mfa.gr
u.r.l.: www.griechische-botschaft.de

HUNGARY

Szegfu u.3, Budapest, 1063 Hungary
Tel.: 00361 4132613
Fax: 00361 3217403
E-mail: ecocom-budapest@mfa.gr,
greekcom@t-online.hu
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/hu98

INDIA

Dr S. Radhakrishnan Marg. Chanakyapuri, New Delhi,
110021
Tel.: 009111 26880700 / 1, 26880702 / 3
Fax: 009111 26880436
E-mail: ecocom-newdelhi@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/in71

IRAN

43 Esfandiar Av, Africa Express Way - P.O. Box 11365-
1151, Tehran 19679
Tel.: 009821 22050014
Fax: 009821 22011957
E-mail: ecocom-tehran@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/ir72

ISRAEL

3 Daniel Frisch, 11th floor, 64731, Tel Aviv
Tel.: 009723 6055299
Fax: 009723 6055296
E-mail: ecocom-telaviv@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/il74

ITALY

Viale Parioli 10 - 00197 Roma
Tel.: 003906 80690758
Fax: 003906 80692298
E-mail: ecocom-rome@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/it75

JAPAN

3-16-30 Nishi-Azabu, Minato-ku, Tokyo 106/0031
Tel.: 00813 34045853, 34041195
Fax: 00813 34045845
E-mail: ecocom-tokyo@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/jp70

LEBANON

New Naccache, Rue 64 Immeuble A. Boukhater, No 85
B.P. 309, Beyrouth
Tel.: 009614 524396,521701
Fax: 009614 521701
E-mail: grecomlb@cyberia.net.lb
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/lb94

LIBYA

18 Jelal Bayar str, Dahra, P.O. Box 5147
Tel.: 0021821 3336689
Fax: 0021821 4441907
E-mail: ecocom-tripoli@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/ly95

NETHERLANDS

Anna Paulonstraat 117, 2518 BD The Hague
Tel.: 003170 3561199
Fax: 003170 3615747
E-mail: ecocom-hague@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/nl97

POLAND

D35 Gornoslaska str. 432
Tel.: 004822 6229460, 6229461
Fax: 004822 6229466
E-mail: ecocom-warsaw@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/pl101

PORTUGAL

Rua Alto do Duque, 13 1449-026 Lisboa
Tel.: 0035121 3501600-7
Fax: 0035121 3501609
E-mail: ecocom-lisbon@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/pt102

ROMANIA

Piata Pache Protopopescu, nr.1, etaj 1, ap.3, Sector 2,
Bucharest RO 021401
Tel.: 004021 2100748, 2115724
Fax: 004021 2119893
E-mail: ecocom-bucharest@mfa.gr
u.r.l.: www.hellas-oeuy.ro

RUSSIA

Spiridonovka Ul. 14, Moscow, 1230X
Tel.: 007495 6443270-1-2-3-4
Fax: 007495 6443275
E-mail: ecocom-moscow@mfa.gr
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/ru105

SAUDI ARABIA

P.O. Box 5108, Jeddah 21422
Tel./Fax: 0096626692644
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/sa106

SERBIA

Emiliana Josimovica 4
Tel.: 0038111 3231577, 3222338
Fax: 0038111 3249215
E-mail: greconof@nadlanu.com
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/cs107

SLOVENIA

Trnovski pristan 14, Ljubljana 1000
Tel.: 003861 2811258, 2811259
Fax: 003861 4201411
E-mail: grecom.slovenia@siol.net
u.r.l.: http://agora.mfa.gr/si108

11.6 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Representative Office of UHCCI in Brussels

66, Ave De Cortenbergh, B-1000
1040 Brussels
Belgium
tel.: 003227359956, 7324399
fax: 003227356458
e-mail: eirini.konstantinidou.uhcci@skynet.be

Greek South African Chamber of Commerce and Industry in Johannesburg

First Floor, Il Wellington Rd, Parktown
2193 Johannesburg
South Africa
tel.: 0027117899966
fax: 0027114845850

Argentinian Chamber of Commerce and Industry in Argentina

Julian Alvarez 1030
(C1414DRV) Buenos Aires
Argentina
tel.: 00541147776222
fax: 00541147726336
u.r.l.: www.camarahelenaargentina.org

Hellenic American Chamber of Commerce in Chicago

2155 W 80TH str.
Chicago Illinois 60620
U.S.A.
tel: 0013123353915
fax: 0013123353958

Greek Chamber of Commerce in Alexandria

18 Sidi Metwalli str.
Alexandria
Egypt
tel: 002034862698

Greek Chamber of Commerce in Cairo

17 Soliman el Halabist
Cairo
Egypt
tel: 002025754970

11.7 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ (ΜΟΝΙΜΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ)

EUROPEAN COUNCIL

21 Place Broglie, 67000 Strasbourg
France
tel: 00388328818
fax: 00388231246
e-mail: greekdelegce@wanadoo.fr

EUROPEAN UNION

Rue de la Loi / Wetstraat, 175 B-1048 Brussels-Belgium
tel: 003222816111
fax: 003222817397/81
e-mail: mea.bruxelles@rp-greece.be
u.r.l.: <http://europe.eu>

ICAO

999 University Str., Suite 730, Montreal, Quebec Canada
H3C 5H7
tel: 0015149548219
fax: 0015149546077
e-mail: icaohq@icao.ont
u.r.l.: www.icao.int

NATO

Blvd Leopold III, 1110 Bruxelles
Belgique
tel: 003227079595
fax: 003227269590
e-mail: greece.delegation@grdel-nato.be
u.r.l.: www.nato.int

OFFICE OF GENEVA

Rue du Léman 4
1201 Geneva
tel: 0041229098940
fax: 0041227322150
e-mail: missionofgreece@bluewin.ch
u.r.l.: <http://www.greeceun.ch>

ORGANIZATION OF ECONOMIC CO-OPERATION & DEVELOPMENT (OECD)

2, Rue André Pascal
75775 Paris Cedex 16
France
tel.: 0033145248200
fax: 0033145248500

OSCE

Wallnerstrasse 6
1010 Vienna
Austria
tel: 00431514366000
fax: 00431514366996
e-mail: info@osce.org

UNESCO

Maison De L'Unesco,
1 Rue Miollis, Bureau M2.35/37
75732 Paris, Cedex 15
tel: 0145682982
fax: 0143060030
e-mail: dl.greece@unesco-delegations.org

UNITED NATIONS

866 Second Avenue, 13th floor,
New York
NY 10017 - 2905, USA
tel: 0012128886900
fax: 0012128884440
e-mail: info@greeceun.org
u.r.l.: www.greeceun.org

WESTERN EUROPEAN UNION

Rue des Petits Carmes 10,
1000 Bruxelles
Belgique
tel: 003225455550, 5455560
fax: 003225455566
e-mail: madee@skynet.be
u.r.l.: www.weu.int

WORLD TRADE ORGANIZATION

Centre William Rappard,
Rue de Lausanne154,
CH-1211 Geneva 21, Switzerland
tel: 0041227395111
fax: 0041227314206
e-mail: enquiries@wto.org
u.r.l.: www.wto.org

11.8 ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης - Δ.Ε.Θ.

Εγνατία Οδός 154
546 36 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310291111
fax: 2310256827

Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου

Λεωφ. Μαρίνου Αντύπα 86 - 88
163 46 Ηλιούπολη
τηλ: 2109982100
fax: 2109969100

Ελληνικός Οργανισμός Μικρών - Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ)

Ξενίας 16 & Έβρου, Πλ. Μαβίλη
115 28 Αθήνα
τηλ: 2107491100
fax: 2107715025

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - Ε.Ο.Τ.

Τσόχα 7
115 21 Αθήνα
τηλ: 2108707551
fax: 2106442926

Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης - ΕΛ.Ο.Τ.

Κηφισού 50
121 33 Αθήνα
τηλ: 2102120100
fax: 2102120131

INCOFRUIT (HELLAS) Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής, Διακίνησης Φρούτων, Λαχανικών και Χυμών

Αιόλου 104
105 64 Αθήνα
τηλ: 2103249003, 2103249992
fax: 2103253997

Olympic Air

1ο χλμ. Κορωπίου-Βάρης
194 00 Κορωπί
τηλ: 2103530000

Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης (Ο.Λ.Θ.) Α.Ε.

Εντός Λιμένος, Τ.Θ. 10467
541 10 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310593102
fax: 2310593281

Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς (Ο.Λ.Π.) Α.Ε.

Ακτή Μιαούλη 10
185 38 Πειραιάς
τηλ: 2104550000-100
fax: 2104550101

Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος - Ο.Σ.Ε.

Καρόλου 1
104 37 Αθήνα
τηλ: 2105240506, 2105241510
fax: 2105242119

ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεως Αγροτικών Συνεταιρισμών

Αρκαδίας 26 & Μεσογείων
115 26 Αθήνα
τηλ: 2107499400
fax: 2107779313

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων

Κρατίνου 11
105 52 Αθήνα
τηλ: 2105228925, 2105221515
fax: 2105242568

Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης & Ανταγωνιστικότητας

Λεωφ. Μεσογείων 119
101 92 Αθήνα
τηλ: 2106974802-3
fax: 2106969604

Υπουργείο Οικονομικών

Κ. Σερβίας 10
105 62 Αθήνα
τηλ: 2103375000

Σύνδεσμος Βιομηχανιών Β. Ελλάδος (Σ.Β.Β.Ε.)

Πλ. Μοριχόβου 1
546 25 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310539817

Σύνδεσμος Εξαγωγέων Β. Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.)

Πλ. Μοριχόβου 1
546 25 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310535333
fax: 2310543232

11.9 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΩΝ

Ακαδημίας 6, (4ος όροφος)
106 71 Αθήνα
τηλ: 2103387104-6
fax: 21 03622320
e-mail: keeuuhcci@otenet.gr
u.r.l.: www.uhc.gr

ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ακαδημίας 7
106 71 Αθήνα
τηλ: 2103604815-9, 2103602411-9
fax: 21 0361 6464
e-mail: info@accsi.gr
u.r.l.: www.acsi.gr

ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ακαδημίας 18
106 71 Αθήνα
τηλ: 2103680700
fax: 21 0361 4726
e-mail: info@acsmi.gr
u.r.l.: www.acsmi.gr

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πανεπιστημίου 44, 2ος Όροφος
106 79 Αθήνα
τηλ: 2103601651-3, 2103380200
fax: 21 0361 9735
e-mail: eea@eea.gr
u.r.l.: www.eea.gr

ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τσιμισκή 29
546 24 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310370100, 2310370110-1
fax: 2310370114, 2310370166
e-mail: root@ebeth.gr
u.r.l.: www.ebeth.gr

ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αριστοτέλους 27
546 24 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310241668, 2310241689
fax: 2310232667

ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Καραϊσκού 111
185 32 Πειραιάς
τηλ: 2104110443, 2104121298, 2104174765
fax: 2104179495, 2104174152
e-mail: info@bep.gr
u.r.l.: www.bep.gr

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Αγίου Κωνσταντίνου 3
185 31 Πειραιάς
τηλ: 2104121503, 2104126917
fax: 2104122790
e-mail: eepir@otenet.gr
u.r.l.: www.eep.gr

ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΡΟΔΟΠΗΣ

Βασιλέως Γεωργίου 2β
691 00 Κομοτηνή
τηλ: 2531022831, 2531036831
fax: 2531026714
e-mail: info@rodopicci.gr
u.r.l.: www.rodopicci.gr

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ & ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΡΟΔΟΠΗΣ

Καβείρων 12
691 00 Κομοτηνή
τηλ: 2531022547, 2531034006, 2531081470-9
fax: 2531025866
e-mail: info@everodopi.gr
u.r.l.: www.everodopi.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

Παπαστράτου 53 & Σμύρνης
301 00 Αγρίνιο
τηλ: 2641074500
fax: 2641022590
e-mail: contact@epimetol.gr

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Αριστοτέλους 27
546 24 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310275255, 2310271340, 2310271488
fax: 2310271649, 2310257283
e-mail: eperthe@otenet.gr
u.r.l.: www.eeth.gr

**ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

Λουδοβίκου 1, Πλ. Οδησσού
185 31 Πειραιάς
τηλ: 2104177241-5
fax: 2104178680
e-mail: everp@pcci.gr
u.r.l.: www.pcci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΡΤΑΣ

Κ. Αιτωλού & Ν.Πριοβόλου
471 00 Άρτα
τηλ: 2681028728, 2681078654
fax: 2681078654
e-mail: epimarta@otenet.gr
u.r.l.: www.e-artas.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΧΑΪΑΣ

Μιχαλακοπούλου 58
262 21 Πάτρα
τηλ: 2610277779, 2610277679, 2610278056
fax: 2610276519
e-mail: ea@e-a.gr
u.r.l.: www.e-a.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΒΟΙΩΤΙΑΣ

Λ. Κουτσοπετάλου 1
321 00 Λιβαδειά
τηλ: 2261028281, 2261027664
fax: 2261021347
e-mail: epimviot@otenet.gr
u.r.l.: www.viotiachamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΓΡΕΒΕΝΩΝ

Εμμανουήλ Παππά 7
511 00 Γρεβενά
τηλ: 2462085501-2
fax: 2462080310
e-mail: ebegreve@grevenanet.gr
u.r.l.: www.grevena-cci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΔΡΑΜΑΣ

Λ. Λαμπριανίδη 40
661 00 Δράμα
τηλ: 2521022750, 2521027520
fax: 2521025835
e-mail: ccidrama@dramanet.gr
u.r.l.: www.dramanet.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ

Κορίνθου 23, Πλ. Δερβενακίων
212 00 Άργος
τηλ: 2751067216, 2751063023, 2751066968
fax: 2751024595
e-mail: ebear@otenet.gr
u.r.l.: www.arcci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

25ης Μαρτίου & Πανός 21
221 00 Τρίπολη
τηλ: 2710227141-2, 2710237123
fax: 2710233738
e-mail: info@arcadianet.gr
u.r.l.: www.arcadianet.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ

Ν. Τσιαμπούλα 5
361 00 Καρπενήσι
τηλ: 2237080036
fax: 2237024404
e-mail: epimevri@hotmail.com

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΖΑΚΥΝΘΟΥ

Λομβάρδου 20
291 00 Ζάκυνθος
τηλ: 2695041940-1
fax: 2695023135
e-mail: zantecci@otenet.gr
u.r.l.: www.zantecci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΛΕΙΑΣ

28ης Οκτωβρίου & Πλ. Ηρώων
271 00 Πύργος
τηλ: 2621034154, 2621032225
fax: 2621031791
e-mail: ilich-gr@otenet.gr
u.r.l.: www.heliachamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΜΑΘΙΑΣ

Κεντρικής 3
591 00 Βέροια
τηλ: 2331025470, 2331029774, 2331024734
fax: 2331025330
e-mail: chamimat@otenet.gr
u.r.l.: www.imathiachamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Κορωναίου 9, Τ.Θ. 1154
712 02 Ηράκλειο
τηλ: 2810247000-10
fax: 2810222914
e-mail: info@ebeh.gr
u.r.l.: www.ebeh.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ

Γρηγορίου Λαμπράκη 8
851 00 Ρόδος
τηλ: 2241044200
fax: 2241 044240
e-mail: info@ebed.gr
u.r.l.: www.ebed.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΒΡΟΥ

Εμπορίου 5α (1ος όροφος)
681 00 Αλεξανδρούπολη
τηλ: 2551026223, 2551026537
fax: 2551023253
e-mail: epimevro@otenet.gr
u.r.l.: www.chamberofevros.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΥΒΟΙΑΣ

Ελ. Βενιζέλου 12
341 00 Χαλκίδα
τηλ: 2221086452
fax: 2221080918
e-mail: epimevia@hol.gr
u.r.l.: www.eviachamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Ηρώων Πολυτεχνείου 3
431 00 Καρδίτσα
τηλ: 2441022334, 2441022301
fax: 2441022238
e-mail: karditsaacci@cld.gr
u.r.l.: www.karditsaacci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ

Μητροπόλεως 60
521 00 Καστοριά
τηλ: 2467026926, 2467027337
fax: 2467022442
e-mail: kastcham@otenet.gr
u.r.l.: www.kastoriachamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Αριστοτέλους 2, Τ.Θ. 426
491 00 Κέρκυρα
τηλ: 2661039813-4, 2661031998
fax: 2661040088
e-mail: corfucci@otenet.gr
u.r.l.: www.cci-kerkyra.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ & ΙΘΑΚΗΣ

Λ. Βεργωπή 131
281 00 Αργοστόλι
τηλ: 2671022253, 2671024959
fax: 2671026190
e-mail: chamberk@otenet.gr
u.r.l.: www.eeki.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΙΛΚΙΣ

Στενιμάχου 2, Τ.Θ. 40
611 00 Κιλκίς
τηλ: 2341024580-1, 2341026724
fax: 2341020924, 2341020926
e-mail: ebekilk@otenet.gr
u.r.l.: www.cckilkis.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ

Κυρά Βασιλικής 13 (1ος όροφος)
461 00 Ηγουμενίτσα
τηλ: 2665029480-8
fax: 2665029489
e-mail: cci@e-thesprotias.gr
u.r.l.: www.e-thesprotias.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Τρικούπη & Οπλαρχηγού Πουτέτση 14
453 33 Ιωάννινα
τηλ: 2651022389, 2651026273
fax: 2651025179
e-mail: info@cci-ioannina.gr
u.r.l.: www.cci-ioannina.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΒΑΛΑΣ

Ομονοίας 50α
653 02 Καβάλα
τηλ: 2510223325, 2510222212
fax: 2510835946
e-mail: info@chamberofkavala.gr
u.r.l.: www.kcci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΑΚΩΝΙΑΣ

Ξανθάκη 3
232 00 Γύθειο
τηλ: 2733022279, 27330 23804
fax: 2733022008
e-mail: gytheioc@otenet.gr
u.r.l.: www.lcci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

Παπακυριαζή 44
412 22 Λάρισα
τηλ: 2410255388
fax: 2410257522
e-mail: info@Larissa-chamber.gr
u.r.l.: www.Larissa-chamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΑΣΙΘΙΟΥ

Ι. Κουνδούρου 17
721 00 Άγιος Νικόλαος, Κρήτη
τηλ: 2841022231, 2841027140
fax: 2841023831
e-mail: info@epimlas.gr
u.r.l.: www.epimlas.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΕΣΒΟΥ

Π. Κουντουριώτη 71
811 00 Μυτιλήνη
τηλ: 2251028431, 2251028564
fax: 2251023275
e-mail: info@lesvos-chamber.gr
u.r.l.: www.lesvos-chamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΕΥΚΑΔΑΣ

Ι. Μελά 112 & Μητροπόλεως 1
311 00 Λευκάδα
τηλ: 2645022381, 2645021754, 2645022384
fax: 2645021274
e-mail: ebelef@otenet.gr
u.r.l.: www.cci-lefkas.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΟΖΑΝΗΣ

Ι. Φαρμάκη 2
501 00 Κοζάνη
τηλ: 2461034669
fax: 2461033976
e-mail: chambers@otenet.gr
u.r.l.: www.evekozani.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ

Ερμού 2
201 00 Κόρινθος
τηλ: 2741024464
fax: 2741021173
e-mail: info@korinthiacc.gr
u.r.l.: www.korinthiacc.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΥΚΛΑΔΩΝ

Απόλλωνος & Λαδοπούλου
841 00 Ερμούπολη, Σύρος
τηλ: 2281082346
fax: 2281086555
e-mail: portal@cycladescc.gr
u.r.l.: www.e-kyklades.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

Δημητριάδος 176
382 21 Βόλος
τηλ: 2421023766, 2421023271
fax: 2421031211
e-mail: info@c-magnesia.gr
u.r.l.: www.c-magnesia.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Πλατεία 23ης Μαρτίου
241 00 Καλαμάτα
τηλ: 2721062200
fax: 2721062229, 2721082741
e-mail: info@messinianchamber.gr
u.r.l.: www.messinianchamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΞΑΝΘΗΣ

Βασ. Κωνσταντίνου 1
671 00 Ξάνθη
τηλ: 2541022533
fax: 2541025987
e-mail: info@ebex.gr
u.r.l.: www.ebex.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΛΛΑΣ

25ης Μαρτίου 13
582 00 Έδεσσα
τηλ: 2381026555-6, 2381026735
fax: 2381029029
e-mail: champella@pel.forthnet.gr
u.r.l.: www.pellachamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΙΕΡΙΑΣ

28ης Οκτωβρίου 9
601 00 Κατερίνη
τηλ: 2351023211, 2351024311
fax: 2351025124
e-mail: champier@otenet.gr
u.r.l.: www.champier.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΡΕΒΕΖΑΣ

Δωδώνης 47
481 00 Πρέβεζα
τηλ: 2682029414
fax: 2682029283
e-mail: info@prevezachamber.gr
u.r.l.: www.prevezachamber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΡΕΘΥΜΝΗΣ

Εμμ. Πορτάλιου 23
741 00 Ρέθυμνο
τηλ: 2831022214
fax: 2831055086
e-mail: manager@eber.gr
u.r.l.: www.eber.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΣΑΜΟΥ

Κουντουριώτη 19
831 00 Σάμος
τηλ: 2273087970, 2273087980, 2273087975
fax: 2273022784
e-mail: samcci@otenet.gr
u.r.l.: www.samoscci.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΣΕΡΡΩΝ

Π. Κωστοπούλου 2
621 22 Σέρρες
τηλ: 2321099719-20
fax: 2321099740
e-mail: eves@otenet.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ

Όθωνος 3
351 00 Λαμία
τηλ: 2231022112, 2231021395
fax: 2231030985
e-mail: info@fthiotidoscc.gr
u.r.l.: www.fthiotidoscc.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΛΩΡΙΝΗΣ

Μεγαρόβου 19
531 00 Φλώρινα
τηλ: 2385022334, 2385022466
fax: 2385028020
e-mail: evelo@otenet.gr
u.r.l.: www.ebef.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΩΚΙΔΟΣ

Γιδογιάννου 7
331 00 Άμφισσα
τηλ: 2265028697, 2265023651
fax: 2265022185
e-mail: info@epimelitiriofokidas.gr
u.r.l.: www.epimelitiriofokidas.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

Πολυτεχνείου 58
631 00 Πολύγυρος
τηλ: 2371024200, 2371024300
fax: 2371021355
e-mail: info@epichal.gr
u.r.l.: www.epichal.gr

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΧΑΝΙΩΝ

Ελευθερίου Βενιζέλου 4
731 04 Χανιά
τηλ: 2821052329
fax: 2821028307
e-mail: epimel@chania-cci.gr
u.r.l.: www.chania-cci.gr

11.10 ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΛΙΜΕΝΑΡΧΕΙΑ

Λιμεναρχείο Πειραιά

Ακμή Μισούλη 50
185 37 Πειραιάς
τηλ: 2104511310-7, 2104226000-4
fax: 2104516704

Λιμεναρχείο Θεσσαλονίκης

Κτίριο Λιμένος
541 10 Θεσσαλονίκη
τηλ: 2310531504, 2310531645-6
fax: 2310531506

Λιμεναρχείο Αλεξανδρούπολης

Μ. Μπότσαρη 2
681 00 Αλεξανδρούπολη
τηλ: 2551026468, 2551041305
fax: 2551021430

Λιμεναρχείο Βόλου

Κεντρική Προβλήτα
380 01 Βόλος
τηλ: 2421028888, 2421076710
fax: 2421020115

Λιμεναρχείο Ελευσίνας

Κανελλοπούλου 10
192 00 Ελευσίνα
τηλ: 2105565520
fax: 2105547980

Λιμεναρχείο Ηγουμενίτσας

Κτίριο Λιμένος
461 00 Ηγουμενίτσα
τηλ: 2665099460, 2665022235
fax: 2665099420

Λιμεναρχείο Ηρακλείου

Κτίριο Λιμένος
711 10 Ηράκλειο
τηλ: 2810244956, 2810244912
fax: 2810229445

Λιμεναρχείο Καβάλας

Αβέρωφ 1
654 03 Καβάλα
τηλ: 2510223691, 2510223282, 2510225192
fax: 2510220124

Λιμεναρχείο Κέρκυρας

Νέο Λιμάνι
491 00 Κέρκυρα
τηλ: 2661032655, 2661040002
fax: 2661039918

Λιμεναρχείο Λαυρίου

Ακτή Παπανδρέου Ανδρέα
195 00 Λαύριο
τηλ: 2292026859, 25249
fax: 2292060188

Λιμεναρχείο Μυτιλήνης

Π. Κουντουριώτου 54
811 00 Μυτιλήνη
τηλ: 2251024115, 47888
fax: 2251028888

Λιμεναρχείο Πάτρας

Γούναρη & Όθωνος -Αμαλίας Κτίριο Λιμένος
262 20 Πάτρα
τηλ: 2610341002, 2610341024
fax: 2610327136

Λιμεναρχείο Ραφίνας

190 09 Ραφήνα
τηλ: 2294022300, 2294022481
fax: 2294025798

Λιμεναρχείο Ρόδου

Πλ. Ελευθερίας, Μανδράκι
851 00 Ρόδος
τηλ: 2241022220, 2241028666
fax: 2241027365

Λιμεναρχείο Χαλκίδας

Κότσου & Παίδων
341 00 Χαλκίδα
τηλ: 2221022236, 2221077333
fax: 2221088888

Λιμεναρχείο Χανίων

Ακτή Τομπάζη 21
731 00 Χανιά
τηλ: 2821098888, 2821052777
fax: 2821028388

Λιμεναρχείο Χίου

Νεωρείων 2
821 00 Χίος
τηλ: 2271044433-4, 22770
fax: 2271044432

Για περισσότερα έντυπα , σχετικά με την εξαγωγική δραστηριότητα και τα παραστατικά που απαιτούνται , συμβουλευτείτε την ακόλουθη ηλ. Διεύθυνση του εμπορικού βιομηχανικού επιμελητηρίου αθηνών:
<http://www.acci.gr/acci/registrydocuments/tabid/1252/language/el-gr/default.aspx>

11.11 Τράπεζες

CAIRO

2 El Aziz, Osman str, Zamalek Egypt
tel: 00202273556291
fax: 002023418530

CHICAGO

168 North Michigan Ave
Chicago Illinois 60601 U.S.A.
tel: 0013126416600-5
fax: 0013122634195

LONDON

75 King William Str.
London EC 4N 7BE United Kindom
tel: 0044207 6263222
fax: 004471 9290989

EFG EUROBANK ERGASIAS ΤΡΑΠΕΖΑ

Λεωφ. Αμαλίας 20
105 57 Αθήνα
τηλ: 2109555000
fax: 2103337256
e-mail: info@eurobank.gr
u.r.l.: www.eurobank.gr

MARFIN ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

Λεωφ. Κηφισίας 24β, κτήριο Α
151 25 Μαρούσι
τηλ: 2108170000
fax: 2108070101
u.r.l.: www.marfinbank.gr

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Πανεπιστημίου 23
105 64 Αθήνα
τηλ: 2103298911-3
fax: 2103298754
e-mail: ategt@ate.gr
u.r.l.: www.ate.gr

ΑEGEAN BALTIC BANK

Κηφισίας 217Α, 15124 Μαρούσι
τηλ: 2106234110
fax: 2106234192-3
e-mail: aegean.baltic@ab-bank.com
u.r.l.: www.abbank.gr

ALPHA BANK

Σταδίου 40
102 52 Αθήνα
τηλ: 2103260000,
fax: 2103262427
e-mail: secretariat@alpha.gr
u.r.l.: www.alpha.gr

ΑΤΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ

Ομήρου 23
106 72 Αθήνα
τηλ: 2103669000
fax: 2103669400
e-mail: public.relations@atticabank.gr
u.r.l.: www.atticabank.gr

ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Λεωφ. Μεσογείων 109-111
115 10 Αθήνα
τηλ: 2106975000
fax: 2106975910
e-mail: marketing_dept@geniki.gr
u.r.l.: www.geniki.gr

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Αιόλου 86
102 32 Αθήνα
τηλ: 2103341000
fax: 2103341818
e-mail: aigian@nbg.gr

NICOSIA

15 Arch. Makariou III Ave.
1065 Nicosia Cyprus
tel: 0035722840282
fax: 0035722448923

SYDNEY

37 Pitt str.
Sydney NSW 2000, Australia
tel: 006192331206
fax: 0061292514321

ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΡΑΠΕΖΑ

Ελ. Βενιζέλου 21
102 50 Αθήνα
τηλ: 2103201111
fax: 2103232239
e-mail: secretariat@bankofgreece.gr
u.r.l.: www.bankofgreece.gr

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Σοφοκλέους 11
102 35 Αθήνα
τηλ: 2103284000
fax: 2103254484
e-mail: pubrel@emporiki.gr
u.r.l.: www.emporiki.gr

LONDON

No 4 London Wall Buildings
Blomfield Str.
London EC2M 5NT, England
tel: 02074261900
fax: 020 73880630

NICOSIA

4 Ionos str.
Engomi, Nicosia 2406
Cyprus
tel: 003572 2696651
fax: 003572 2663923

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ

Κηφισίας 24β
151 25 Μαρούσι
τηλ: 2108173000
fax: 2108173101

MILLENNIUM BANK

Λεωφ. Συγγρού 182
176 71 Καλλιθέα
τηλ: 2109557500
fax: 2109595816
u.r.l.: www.millenniumbank.gr

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

Λεωφ. Μεσογείων 290
115 62 Χολαργός
τηλ: 2106596200
fax: 2106564677
e-mail: mgmt@paneliniabank.gr
u.r.l.: www.paneliniabank.gr

ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΡΑΠΕΖΑ

Αμερικής 4
105 64 Αθήνα
τηλ: 2103335000
fax: 2103335080
e-mail: info@piraeusbank.gr
u.r.l.: www.piraeusbank.gr

PROBANK ΤΡΑΠΕΖΑ

Αγ. Βαρβάρας 4
175 63 Π. Φάληρο
τηλ: 2109891000
fax: 2109859238
e-mail: info@probank.gr
u.r.l.: www.probank.gr

PROTON ΤΡΑΠΕΖΑ

Εσλιν 13 & Αμαλιάδος 20
115 23 Αμπελόκηποι
τηλ: 2106970000
fax: 2106970111
e-mail: protonbank@proton.gr
u.r.l.: www.protonbank.gr

T BANK

Ομήρου 22
106 72 Αθήνα
τηλ: 2103364000
fax: 2103624346
e-mail: info@tbank.com.gr
u.r.l.: www.tbank.com.gr

TAMEIO ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΩΝ ΚΑΙ ΔΑΝΕΙΩΝ

Ακαδημίας 40
101 74 Αθήνα
τηλ: 2103694100
fax: 2103609545
u.r.l.: www.tpd.org.gr

TACHYDROMIKO TAMIEYTHRIO ELLADOS

Πεσμαζόγλου 2-6
101 75 Αθήνα
τηλ: 2103704000
fax: 2103704107
e-mail: tt40@otenet.gr
u.r.l.: www.ttbank.gr

FBB - ΠΡΩΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Μιχαλακοπούλου 91
115 28 Αθήνα
τηλ: 2107499700
fax: 2107499765
e-mail: info@fbbank.gr
u.r.l.: www.fbbank.gr

11.12 ΑΛΛΟΔΑΠΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

AMERICAN EXPRESS BANK

Σταδίου 40 10252 Αθήνα
τηλ: 2103260008
fax: 2103262427
e-mail: amexhr@hotmail.com

BANK OF AMERICA

Πανεπιστημίου 35
105 64 Αθήνα
τηλ: 2103251901-19
fax: 2103231376
u.r.l.: www.bankofamerica.com

BANK SADERAT IRAN

Ελ. Βενιζέλου 25-29
105 64 Αθήνα
τηλ: 2103249531
fax: 2103251154
e-mail: bsi3400@otenet.gr

BAYERISCHE HYPO - UND VEREINSBANK AG

Ηρακλείτου 7
106 73 Αθήνα
τηλ: 2103671500
fax: 2103640063
u.r.l.: www.hypovereinsbank.gr

BNP PARIBAS (HELLAS)

Βασ. Σοφίας 94 & Κερασούντος 1
115 28 Αθήνα
τηλ: 2107468000
fax: 2107486726
fax: 2107486726
u.r.l.: www.bnpparibas.com

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Βασ. Σοφίας 11 & Μέρλιν
106 71 Αθήνα
τηλ: 2103277800
fax: 2107702512
e-mail: hellenicbank@hellenicbank.gr
u.r.l.: www.hellenicbank.gr

FCE BANK PLC

Λεωφ. Κωνσταντινουπόλεως 4 & Στυλ. Γονατά
121 33 Περιστέρι
τηλ: 2105709888
fax: 2105709866
u.r.l.: www.ford.gr

HSBC BANK

Λεωφ. Μεσογείων 109-111
115 26 Αθήνα
τηλ: 2106962100
fax: 2106928000
u.r.l.: www.hsbc.gr

ΚΥΠΡΟΥ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΙΜΙΤΕΔ

Λεωφ. Αλεξάνδρας 170
115 21 Αθήνα
τηλ: 2106477660
fax: 2106418879
e-mail: info@bankofcyprus
u.r.l.: www.bankofcyprus.com

RBS NB BANK

Λεωφ. Συγγρού 348,
Κτίριο Β, 4ος - 5ος όροφος
176 74 Καλλιθέα
τηλ: 2109497199
fax: 2109404923

ROYAL BANK OF SCOTLAND

Ακτή Μιαούλη 45 & Σκουζέ 2
185 36 Πειραιάς
τηλ: 2104596500
fax: 2104596600