

Πιο εξειδικευμένα, οι σπουδαιότερες πληροφορίες – παρατηρήσεις, που μπορούν να φανούν χρήσιμες για τις επιχειρήσεις του Βορείου Αιγαίου, είναι οι ακόλουθες:

- 1. ARNOLD GRASHOFF (Senior Director – Fresh Products, της “KeHE DISTRIBUTORS”, 900 N. Schmidt Romeoville, IL 60446, τηλ. 630 343 0000, email: [arn.grashoff@kehe.com](mailto:arn.grashoff@kehe.com)):** Πρόκειται για εκπρόσωπο σημαντικής αμερικανικής εταιρείας διανομής τροφίμων και ποτών, που εξειδικεύεται και στη χορήγηση ειδικών συμβουλευτικών υπηρεσιών marketing & merchandising σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αμερικανική αγορά (super markets, delicatessen, ethnic products, κ.α.). Από τη μεγάλη εμπειρία του, έχει διαπιστώσει ότι τα ελληνικά προϊόντα δυσκολεύονται να εισέλθουν στις Η.Π.Α., διότι δεν διαθέτουν τη δέουσα συσκευασία που να ανταποκρίνεται στα standards των Η.Π.Α. Η ετικετοποίηση θα πρέπει να περιλαμβάνει πιο μινιμαλιστικά χαρακτηριστικά, που έχουν κάτι να πουν στον αμερικανό καταναλωτή, ο οποίος διαφέρει από τον Έλληνα. Είναι εξαιρετικά σημαντική η διαφοροποίηση του προϊόντος που απευθύνεται στην εγχώρια αγορά από αυτό που απευθύνεται στην αμερικανική. Ανάμεσα στα πολλά σημαντικά που τόνισε, πρότεινε να πραγματοποιηθεί δειγματισμός (sampling) ελληνικών τυριών (αλλά και άλλων προϊόντων) από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας σε επιλεγμένα super markets των Ηνωμένων Πολιτειών, τα οποία θεωρεί ότι με την απαραίτητη προώθηση, θα είναι ευκολότερο να εισέλθουν στην αμερικανική αγορά ως ενιαίο σύνολο.
- 2. LOIZOS PAPADOPOULOS (Chief Executive Officer της “FONTANA FOOD AB”, Studiovagen 6, Box 43, 135 21 Tyreso, Sweden, τηλ. + 46 8 448 7100, fax. + 46 8 448 7121, email: [loizos@fontanafood.se](mailto:loizos@fontanafood.se)).** Πρόκειται για Έλληνα, μεγάλο διανομέα της Σουηδικής αγοράς, ο οποίος τόνισε ότι ενώ οι ελληνικές επιχειρήσεις παράγουν άριστα παραδοσιακά προϊόντα, υστερούν απελπιστικά στο marketing και σίγουρα γι’ αυτό το θέμα σημαντικό μερίδιο ευθύνης έχει η Πολιτεία. Οι αγορές του εξωτερικού, πρέπει να γνωρίσουν την άριστη ποιότητα των ελληνικών προϊόντων και αυτό μπορεί να γίνει με τη στενή συνεργασία Κράτους και επιχειρήσεων.
- 3. WILLEM VAN DER DOES (Chief Executive Officer, “B4B MARKET EU”, Nijverheidsstraat 29, 6658 EM Beneden Leeuwen, The Netherlands, τηλ. + 31 (0) 487 596767, email: [willem.vddoes@b4bmarkett.eu](mailto:willem.vddoes@b4bmarkett.eu)):** Πρόκειται για εκπρόσωπο ολλανδικής εταιρείας διανομών, ο οποίος κατέστησε απολύτως σαφές ότι στην πατρίδα του τα ελληνικά τυριά (όπως και όλα τα προϊόντα του κλάδου τροφίμων & ποτών), σήμερα δεν έχουν τύχει της δέουσας προσοχής, δεδομένου ότι δεν ακολουθείται το ενδεδειγμένο marketing. Μολονότι τα θεωρεί εξαιρετικά από ποιοτικής πλευράς, τα ράφια των ολλανδικών super markets είναι γεμάτα από ethnic προϊόντα, πλην ελληνικών. Χαρακτηριστικά τόνισε ότι τα ελληνικά τρόφιμα «διανύουν το μισό δρόμο», ενώ «απαιτείται να διασχίσουν και τον άλλο μισό».
- 4. ΒΑΪΤΣΑ ΧΑΣΑΠΗ (Εκπρόσωπος του Ελληνορωσικού Επιμελητηρίου & της Τράπεζας “KEDR BANK”, Λεωφόρος Συγγρού 130, Αθήνα 176 71, τηλ. 210 9241650, email: [chasapiv@kedr.kts.ru](mailto:chasapiv@kedr.kts.ru)):** Οι δύο οργανισμοί που εκπροσωπεί, μπορούν να φανούν εξαιρετικά χρήσιμοι, στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξάγουν στην αχανή ρώσικη αγορά. Το Ελληνορωσικό Επιμελητήριο διενεργεί πιστοποιήσεις συμβατότητας των ελληνικών προϊόντων με τα ρώσικα standards, ενώ μπορεί να διευκολύνει ελληνικές επιχειρήσεις, που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε εκθέσεις τροφίμων & ποτών της Μόσχας και της Ρωσίας, καθώς και να εξεύρει αξιόπιστα δίκτυα διανομής που ταυτόχρονα αποτελούν πελάτες της Τράπεζας.
- 5. MARKUS ROSENMULLER (Εκπρόσωπος της “LATRO FOOD GmbH”, Arnulfstabe 36, D 94060 Pocking, τηλ. + 49 (0) 8531 91234, fax. + 49 (0) 8531 91235, email: [latro.food@t-online.de](mailto:latro.food@t-online.de)):** Πρόκειται για εκπρόσωπο γερμανικής εταιρείας διανομών, ο οποίος στη συνάντησή

του με τους Έλληνες τυροκόμους, ανέφερε ότι δύο συστατικά που χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά του Γερμανού καταναλωτή είναι: α) η προτίμησή του στις μικρές συσκευασίες και β) η χαμηλή τιμή. Ως εκ τούτου, οι Ελληνικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για τη συγκεκριμένη αγορά, πρέπει να επανακαθορίσουν την τιμολογιακή πολιτική τους και να επανασχεδιάσουν την προσφορά των προϊόντων τους σε μικρότερες συσκευασίες.

6. **ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΚΟΚΚΟΡΗΣ (INTER – K LTD, Αρτέμιδος 19, Δροσιά 145 72, Αθήνα, τηλ. 210 6211193, 6932 195614, email: [kokoris2@otenet.gr](mailto:kokoris2@otenet.gr)):** Πρόκειται για καθηγητή & Σύμβουλο Διεθνούς Marketing, ο οποίος όπως όλοι οι συμμετέχοντες, επεσήμανε το κενό που υπάρχει στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό marketing των επιχειρήσεων, στην προσπάθειά τους να εξάγουν τα προϊόντα τους. Ο καθηγητής επεσήμανε το γεγονός, ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των Ελλήνων παραγωγών – επιχειρηματιών δεν έχουν γνώσεις επιχειρηματικότητας και ότι δεν είναι δυνατόν χωρίς επιμόρφωση, να γίνουν καλοί επιχειρηματίες. Πολλώ δε μάλλον, να τα περιμένουν όλα από το κράτος. Επέμεινε – και αυτό προκάλεσε ζωνήρη ανταλλαγή απόψεων – στο ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες πρέπει να πάρουν την κατάσταση στα χέρια τους και κυρίως να επιλέξουν τι από τα δύο θέλουν να είναι: παραγωγοί ή επιχειρηματίες. Γιατί εκεί βρίσκεται το αδύνατο σημείο της ελληνικής επιχειρηματικής κουλτούρας. Όλοι νομίζουν ότι τα ξέρουν όλα και ότι είναι ειδικοί σε όλα. Δεν τους ενδιαφέρει να ασχοληθούν και να επιμορφωθούν σε θέματα εμπορίας και marketing, γιατί πιστεύουν ότι οι καταναλωτές θα έρθουν από μόνοι τους να αγοράσουν το προϊόν τους. Και όταν αυτό δεν γίνεται, διαμαρτύρονται στο κράτος. Άκρως απαραίτητη είναι η άμεση και συνεχής εκπαίδευση των Ελλήνων μικρομεσαίων επιχειρηματιών του κλάδου τροφίμων & ποτών, σε θέματα εξαγωγικού marketing, διαπραγματεύσεων, τεχνικής συναλλαγών, διεθνών πωλήσεων, επικοινωνίας, τεχνικών προώθησης, κ.α.
7. **ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΟΚΟΛΗΣ (Managing Director της “FOOD CONCEPTS”, 2 – 4 Λεωφ. Μεσογείων, Πύργος Αθηνών Α’, 115 27 Αθήνα, τηλ. 210 7454643, 6937 404407, fax. 210 7454300, email: [chrconcepts@yahoo.gr](mailto:chrconcepts@yahoo.gr)):** Πρόκειται για το Διευθύνοντα Σύμβουλο της Food Concepts, η οποία εξειδικεύεται στο marketing και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες του κλάδου τροφίμων & ποτών, ενώ ήδη δραστηριοποιείται και στο Βόρειο Αιγαίο συνεργαζόμενη με επιχειρήσεις της περιοχής. Ανάμεσα στα άλλα, τόνισε χαρακτηριστικά την απαράδεκτη κατάσταση που επικρατεί τόσο στις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας, οι οποίες κατά σύστημα δεν χρησιμοποιούν προϊόντα της ελληνικής διατροφής, όσο και στα υποτιθέμενα ελληνικά εστιατόρια όλου του κόσμου, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, τα οποία αν και χρησιμοποιούν την ετικέτα «GREEK RESTAURANT», ελάχιστη σχέση έχουν με την ελληνική διατροφή. Όπως και όλοι οι συμμετέχοντες, έδωσε το στίγμα για την ανεπάρκεια των ελληνικών επιχειρήσεων σε τεχνογνωσία marketing, οι οποίες πρέπει να συμβουλευονται ειδικούς στην προσπάθειά τους να εξάγουν, τονίζοντας ότι τα Ελληνικά προϊόντα έχουν το προνόμιο να χαρακτηρίζονται ως μοναδικά και αυθεντικά σε όλα τα τραπέζια γευσιγνωσίας του κόσμου, αφού η φυσική θέση της Ελλάδος (terroir) αποτελεί μοναδικό πλεονέκτημα σε συνδυασμό με την Ελληνική παράδοση, για την ανάπτυξη τροφίμων υψηλής ποιότητας αλλά και με μοναδική αξία, αφού αποτελούν τον ορισμό της μεσογειακής διαίτας. Υστερούν όμως σε σχέση με το διεθνή ανταγωνισμό σε συσκευασία, εικόνα (image) και γενικότερα στρατηγική marketing, παράμετροι που αν βελτιωθούν, θα τα εντάξουν και θα τα καταστήσουν υπολογίσιμα στην παγκόσμια αγορά.
8. **ΞΑΝΘΟΥΛΑ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ (Account Director της “Cr8 Integrated Communications”, Αδριανουπόλεως 8, 551 33, Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310 412412, fax. 2310 412432, email: [xanthoula@cr8.gr](mailto:xanthoula@cr8.gr)):** Πρόκειται για την ιδιοκτήτρια της Cr8 Integrated Communications, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα με το marketing, το branding και το design επιχειρήσεων, που επιθυμούν να αποκτήσουν εξωστρέφεια σε Διεθνείς Αγορές, ενώ ήδη συνεργάζεται με επιχειρήσεις του Βορείου Αιγαίου. Η κ. Βασιλειάδου απευθυνόμενη προς τους επιχειρηματίες και τους εκπροσώπους φορέων, τόνισε την αναγκαιότητα πραγματοποίησης ριζικών αλλαγών που αφορούν σε δράσεις και

πρωτοβουλίες των φορέων / οργανισμών που έχουν ως δραστηριότητα την υποβοήθηση των εξαγωγών του κλάδου Τροφίμων & Ποτών. Εμφαντικά επεσήμανε, ότι ένας από τους κυριότερους – μεταξύ άλλων – ανασταλτικούς παράγοντες στην εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, αποτελεί η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι τελευταίες, στο να συγκεντρώσουν όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες που απαιτούνται για το σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής εξαγωγικής στρατηγικής. Τροχοπέδη της κατάστασης αποτελούν επίσης τα παλαιωμένα συστήματα ενημέρωσης και προβολής που διαθέτουν οι ενδιαμέσοι φορείς / οργανισμοί προώθησης εξαγωγών, καθώς ο ρόλος τους πρέπει να είναι και ενημερωτικός. Προκειμένου να αρθούν οι παραπάνω αδυναμίες και προς κοινό συμφέρον όλων των εμπλεκόμενων φορέων – επαγγελματιών, η κ. Βασιλειάδου εισηγήθηκε τη δημιουργία ενός ουσιαστικού Ηλεκτρονικού Συστήματος – Ψηφιακής Τράπεζας, στην οποία θα συγκεντρώνονται και θα παρουσιάζονται έγκυρες και κυρίως επίκαιρες ενότητες ενημέρωσης, με πληροφορίες που θα έχουν τη δυνατότητα οι ενδιαμέσοι φορείς / οργανισμοί προώθησης εξαγωγών να συγκεντρώνουν μέσα από τις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους, ώστε να καθοδηγούν με ευκολία και αποτελεσματικότητα τους ενδιαφερόμενους εξαγωγείς.

9. **ΑΘΗΝΑΪΚΑ “SUPER MARKETS”**: Πολύ μεγάλος αριθμός απλών αθηναίων καταναλωτών που επισκέφθηκαν το stand της Π.Β.Α. & του Επιμελητηρίου Λέσβου καθόλη τη διάρκεια του τριημέρου, εξέφρασε θετικότερα σχόλια για το σύνολο των τυροκομικών προϊόντων του Βορείου Αιγαίου, που συμμετείχαν στην έκθεση. Ωστόσο διατύπωνε κατά κόρον την απορία, γιατί είναι δυσεύρετα – μη τοποθετημένα στα ψυγεία των μεγάλων αθηναϊκών super markets, παρότρυνε δε να καταβληθεί προσπάθεια ώστε να υπάρξει μέριμνα για ενιαία παρουσίασή τους σε συγκεκριμένες «γωνιές» που κατόπιν διαπραγματεύσεως ενδεχομένως να μπορούν να δημιουργηθούν. Μολονότι είναι εξαιρετικά δύσκολο η ενέργεια αυτή να επιτευχθεί δωρεάν και μόνιμα, λόγω του οξυμένου «πολέμου των ραφιών» που υφίσταται, εν τούτοις θα μπορούσε να επιχειρηθεί για κάποια μικρά διαστήματα και για λόγους promotion, δεδομένου ότι θα αποτελέσει καινοτομία στο χώρο. Επισημαίνεται ότι το εγχείρημα αυτό είχε προταθεί παλαιότερα από συγκεκριμένη αλυσίδα super markets προς το Επιμελητήριο Λέσβου για το σύνολο των λεσβιακών προϊόντων, αλλά τελικά δεν καρποφόρησε για διάφορους λόγους (περίοδος πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004).