

ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ Α.Ε.

“Μελέτη Κλάδου Προτεραιότητας «ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ» για τις Αγορές Στόχους: «ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ & ΒΟΡΕΙΑ ΑΦΡΙΚΗ», στο πλαίσιο του ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ Π.4.2.1.α: “Τρεις (3) Μελέτες καθορισμού προτεραιοτήτων αγορών στόχων και στρατηγικής για την τοποθέτηση προϊόντων”, του Πακέτου Εργασίας Π.Ε. 4.2. “Μελέτες καθορισμού προτεραιοτήτων αγορών στόχων και στρατηγικής για την τοποθέτηση προϊόντων”, της εταιρίας:



στο πλαίσιο της Σύμβασης Αναδόχου του

«**ΤΜΗΜΑΤΟΣ 4-Υποέργου 4: Μελέτες - Έρευνες**» του Έργου: «ΓΙΑ ΤΑ 4 πρώτα Υποέργα αυτής σε 4 ΤΜΗΜΑΤΑ: ΤΜΗΜΑ 1-Υποέργο 1: Ενιαία Ταυτότητα Μακεδονικών Προϊόντων και Γλικό Γνωστοποίησης, ΤΜΗΜΑ 2-Υποέργο 2: Ενίσχυση της Εξαγωγικής Ικανότητας των Επιχειρήσεων, ΤΜΗΜΑ 3-Υποέργο 3: Πλατφόρμα Εξωστρέφειας ΤΜΗΜΑ 4-Υποέργο 4: Μελέτες – Έρευνες», στο πλαίσιο της Πράξης «Ανάπτυξη Μηχανισμού Υποστήριξης της Εξαγωγικής Ικανότητας και Εξωστρέφειας των Επιχειρήσεων της Βόρειας Ελλάδας» (κωδ. ΟΠΣ: 5104602)



Η πράξη με συνολική δημόσια δαπάνη: 1.954.387,10 € και τίτλο: «Ανάπτυξη Μηχανισμού Υποστήριξης της Εξαγωγικής Ικανότητας και Εξωστρέφειας των Επιχειρήσεων της Βόρειας Ελλάδας» (κωδικός ΟΠΣ: 5104602), έχει ενταχθεί στο Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 2014-2020», με φορέα υλοποίησης τον Σύνδεσμο Βιομηχανιών Ελλάδος (ΣΒΕ) και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση - Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και από Εθνικούς Πόρους μέσω του ΠΔΕ

Πίνακας Περιεχομένων

1.	Εισαγωγή στις χώρες και στην περιοχή της Μέση Ανατολή & Β. Αφρική – MENA	4
1.1.	Βαθμολόγηση αγορών στόχων με πολλαπλά κριτήρια	6
1.2.	Οι τάσεις της βιομηχανίας τροφίμων στη Μέση Ανατολή το 2022	7
1.3.	Τάσεις Λιανικής Τροφίμων Στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική	10
1.4.	Οι ευκαιρίες αφθονούν στη Μέση Ανατολή	11
1.5.	Φρέσκα φρούτα και λαχανικά στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική	12
1.6.	Η Μέση Ανατολή προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για πώληση σε premium	13
1.7.	Μετατροπή Της Ζήτησης Σε Ευκαιρίες	14
1.8.	Δίκτυα Λιανικής Τροφίμων Στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική	15
1.9.	Ποιος τροφοδοτεί την αυξανόμενη ζήτηση της Μέσης Ανατολής για φρέσκα προϊόντα	16
1.10.	Global Consumer Insights Survey 2022 Ευρήματα Μέσης Ανατολής	18
1.11.	Μέση Ανατολή, όχι Μεσόγειος	19
1.12.	Τι είναι το Χαλάλ	21
1.13.	Η Αγορά Halal Στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική	23
1.14.	Τι Είναι Το Κοσέρ	25
2.	Οι εμπορικές ροές αγροτικών και τροφίμων στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική	27
3.	Συμπεράσματα για τις εξαγωγές Αγροτικών Προϊόντων της Ελλάδας στις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής	53
4.	Οι ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς των χωρών MENA	57
4.1.	Η αγορά των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων	58
4.2.	Η αγορά της Αιγύπτου	65
4.3.	Η αγορά του ΙΡΑΝ	85
4.4.	Η αγορά της Τουρκίας	93
4.5.	Η αγορά της Σαουδικής Αραβίας	113
4.6.	Η αγορά του ΙΣΡΑΗΛ	132
4.7.	Η αγορά του Λιβάνου	141
4.8.	Η αγορά του Κατάρ	149
4.9.	Η αγορά του Μπαχρέιν	154
4.10.	Οι μικρότερες αγορές της MENA	159
4.11.	Το Εμπόριο στη Βόρεια Αφρική	163
5.	Δασμοί / Ποσοστώσεις / Έγγραφα	169
6.	Διαθέσιμες Κλαδικές Μελέτες	170
7.	Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων στην MA & BA	171

8.	Χρήσιμες Διευθύνσεις στην Μέση Ανατολή & Β. Αφρική.....	173
9.	Η Παγκόσμια αγορά τροφίμων και τι πρέπει να κάνουν οι εταιρίες για να πουλήσουν 174	
10.	Πλάνο Δράσης Εξαγωγικού Marketing	180
10.1.	Στρατηγική Προϊόντος.....	187
10.2.	Στρατηγική Τιμολόγησης.....	192
10.3.	Στρατηγική Διανομής	198
10.4.	Στρατηγική Προώθησης	203

1. Εισαγωγή στις χώρες και στην περιοχή της Μέσης Ανατολή & Β. Αφρική – MENA



Η περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής (MENA) εκτείνεται σε μια σημαντική περιοχή και περιλαμβάνει διαφορετικές εθνότητες, πολιτικά συστήματα, κοινωνικοοικονομικά πρότυπα, γλώσσες, νομίσματα και γεωργικές δυνατότητες. Έχει πληθυσμό περίπου 500 εκατομμύρια ανθρώπους, σε 20 χώρες.

Η Μέση Ανατολή και η Βόρεια Αφρική (MENA) είναι μια ποικιλόμορφη περιοχή, που επηρεάζεται από οικονομικούς και πολιτικούς μετασχηματισμούς, αλλά με δυνατότητες για περισσότερη και καλύτερη ανάπτυξη. Επωφελείται από μια προνομιακή γεωγραφική θέση με πρόσβαση σε μεγάλες αγορές. ένας νέος και όλο και πιο μορφωμένος πληθυσμός· και συγκριτικά πλεονεκτήματα σε διάφορους τομείς όπως η μεταποίηση, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και ο τουρισμός.

Ως απάντηση στην πανδημία COVID-19, οι οικονομίες της MENA εφαρμόζουν μεταρρυθμίσεις για να οικοδομήσουν ένα ανθεκτικό και πιο περιεκτικό οικονομικό μοντέλο για τη βελτίωση της ανάπτυξης, των δομών διακυβέρνησης, της διαφοροποίησης, της απασχόλησης, της ανάπτυξης και της ακεραιότητας του ιδιωτικού τομέα.

Η περιοχή συνεχίζει να χρειάζεται τρόφιμα σε ακατέργαστη και επεξεργασμένη μορφή, με πολλές χώρες να εισάγουν πάνω από το 90 τοις εκατό των αναγκών τους σε τρόφιμα.

Οι μελλοντικοί ρυθμοί αύξησης του πληθυσμού καθιστούν τη MENA μια συναρπαστική προοπτική της αγοράς, καθώς οι χώρες βασίζονται στις εισαγωγές για να καλύψουν τις ανάγκες σε τρόφιμα.

Η περιοχή παρουσιάζει ποικιλομορφία όσον αφορά τις προτιμήσεις προϊόντων και τα πρότυπα συναλλαγών και είναι ελκυστική για ένα ευρύ φάσμα ανταγωνιστικών χωρών που επιθυμούν να διατηρήσουν και να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους.

Η περιοχή αλλάζει γρήγορα και επικεντρώνεται σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής και διατροφικές συνήθειες, ενισχύοντας τη ζήτηση για κατηγορίες βιολογικών και υγιεινών τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων εναλλακτικών κρεάτων και τροφών υψηλής θρεπτικής αξίας. Υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για αυτές τις κατηγορίες κυρίως στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και σε λίγες άλλες χώρες του Κόλπου, ωστόσο δεν έχει γίνει ακόμη πλήρως αποδεκτή σε ολόκληρη την περιοχή. Αυτό οφείλεται κυρίως στο σχετικά υψηλό κόστος και την περιορισμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων, δεδομένης της εξειδικευμένης κατηγοριοποίησής τους, με εναλλακτικές λύσεις όπως το κρέας που δεν έχουν γίνει ακόμη αποδεκτές στην ευρύτερη τοπική κουλτούρα και δημογραφικά στοιχεία.

Επιπλέον, σημειώθηκε σημαντική ανάπτυξη μέσω των καναλιών ηλεκτρονικού εμπορίου, με τους καταναλωτές μετά την πανδημία να είναι ανοιχτοί να παραγγέλνουν ηλεκτρονικά, ειδικά για είδη παντοπωλείου. Οι αγορές στον τομέα των τροφίμων με χρήση καναλιών ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούσαν περίπου το 27 τοις εκατό των πωλήσεων της περιοχής του Κόλπου, ωστόσο το κανάλι εξακολουθεί να αντιμετωπίζει μικρά εμπόδια όσον αφορά την εγγραφή και την έγκριση από τις αρχές, τη διανομή, την επαρκή και συνεπή υποδομή και την υποστήριξη μεγάλων λιανοπωλητών. Μέχρι να ευθυγραμμιστούν όλα τα στοιχεία, οι αγορές τροφίμων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου πιθανότατα θα συνεχίσουν να υστερούν σε σχέση με τις κατηγορίες ομορφιάς, καλλυντικών και ηλεκτρονικών ειδών.

Πληροφορίες και προβλέψεις

Η οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή MENA προβλεπόταν να φτάσει κατά μέσο όρο 2,4 τοις εκατό το 2020-21, καθώς οι υψηλότερες τιμές του αργού πετρελαίου και η κυκλοφορία των εμβολίων οδηγούν την ανάκαμψη στις χώρες εξαγωγής πετρελαίου (Παγκόσμια Τράπεζα, 2021).

Ο COVID-19 τόνισε την εξάρτηση της περιοχής από τις εισαγωγές και την επισιτιστική ασφάλεια ως κορυφαία προτεραιότητα για τις κυβερνήσεις σε όλη την περιοχή. Τα έθνη κλήθηκαν να διαφοροποιήσουν τις πηγές εισαγωγών τους, να εξορθολογήσουν τα logistics και να δημιουργήσουν επαρκή αποθέματα τροφίμων.

Πολλά κράτη του Κόλπου βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στους εκπατρισμένους εργάτες. Οι απώλειες θέσεων εργασίας λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 σημείωσαν μείωση του πληθυσμού της τάξης του 4-10%, με τα δημογραφικά στοιχεία να αλλάζουν καθώς πολλοί ειδικευμένοι εκπατρισμένοι εργαζόμενοι επέστρεψαν στα σπίτια τους. Η πανδημία αύξησε επίσης τον ανταγωνισμό και επιτάχυνε τη στροφή προς μια συμπεριφορά αναζήτησης μεγαλύτερης αξίας.

Η ζήτηση για υψηλής ποιότητας προϊόντα τροφίμων και ποτών δείχνει κάποια επιμονή, παρέχοντας βασικές ευκαιρίες για τις βιομηχανίες γαλακτοκομικών, κρέατος, παρασκευασμένων τροφίμων και υγιεινών τροφίμων. Ωστόσο, υπάρχουν τρέχουσες προκλήσεις για την κάλυψη αυτής της ζήτησης λόγω του υψηλού κόστους των θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών και των διαταραχών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιπλέον, οι αυξανόμενοι μη δασμολογικοί φραγμοί και ο κατακερματισμός της αγοράς πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη κατά την αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών στην περιοχή.

1.1. Βαθμολόγηση αγορών στόχων με πολλαπλά κριτήρια

Οι πληροφορίες που απαιτούνται για τον υπολογισμό του μεγέθους της συγκεκριμένης αγοράς περιλαμβάνουν:

- ✓ Πληθυσμός
- ✓ Συνολικό ΑΕΠ
- ✓ Κατά κεφαλήν ΑΕΠ
- ✓ Ανάπτυξη Αγοράς
- ✓ Πρόσβαση στην Αγορά
- ✓ Πολιτιστικό Περιβάλλον

Εξετάσαμε λοιπόν όλες τις χώρες της περιοχής MENA ανάλογα με τον πληθυσμό τους, το κατά κεφαλή εισόδημα (GDP /capita), την ευκολία πρόσβασης για τα Ελληνικά προϊόντα ως προς την γεωγραφία και τις μεταφορικές υποδομές καθώς και την πολιτισμική συγγένεια με την Ελλάδα λαμβάνοντας υπ' όψιν γλώσσα, εκπαίδευση, θρησκεία, τρόπο ζωής, οικονομικό επίπεδο, πολιτική σταθερότητα κλπ.

Βαθμολογήσαμε όλες τις χώρες για τα κριτήρια αυτά σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 και αθροίσαμε τα αποτελέσματα για κάθε χώρα. Το αποτέλεσμα είναι ένας αριθμός που μας δείχνει πόσο ελκυστική / ταιριαστή / προσοδοφόρα / αποτελεσματική / χαμηλού ρίσκου θα είναι η κάθε χώρα για όποια προσπάθεια ανάπτυξης εξαγωγών σε αυτήν – ανεξάρτητα προϊόντος. Στην συνέχεια ομαδοποιήσαμε τις χώρες στις ομάδες ομοιογενών χωρών όπως έχουμε προτείνει και ιεραρχήσαμε τις χώρες μέσα σε αυτές τις ομάδες.

Με τον τρόπο αυτό αξιολογούνται ευρύτερα οι μεμονωμένες χώρες και οι αντίστοιχες ομάδες χωρών αλλά και ιεραρχούνται πιο ορθολογικά οι πρώτες χώρες στόχοι που θα πρέπει να καλύψουμε στην προώθηση του Μακεδονικού Brand.

ΧΩΡΕΣ	Πληθυσμός σε εκατ.	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ			ΚΟΥΛ ΤΟΥΡΑ	TOTAL
		ΠΛΗΘ	ΑΕΠ	ΓΕΩΓ ΡΑΦΙΑ		
TR Turkey	83	4	3	5	3	15
IL Israel	9	2	5	3	3	13
AE United Arab Emirates	10	2	5	3	2	12
SA Saudi Arabia	34	3	4	3	2	12
EG Egypt	98	4	1	3	2	10
LB Lebanon	7	2	2	3	3	10
KW Kuwait	2	1	3	3	2	9
QA Qatar	3	1	3	3	2	9
SY Syrian Arab Republic (Syr)	8	2	1	3	3	9
JO Jordan	10	2	1	3	2	8
LY Libya	7	2	1	3	2	8
MA Morocco	36	3	2	2	1	8
TN Tunisia	12	2	2	2	2	8
DZ Algeria	43	3	2	1	1	7
Palestine	5	1	2	3	1	7

Από την συγκριτική αξιολόγηση διαφαίνονται καθαρά οι χώρες πρώτης προτεραιότητας στις οποίες πρέπει να επικεντρώσουμε τις προωθητικές προσπάθειες των Μακεδονικών προϊόντων που είναι **η Τουρκία, το Ισραήλ, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Σαουδική Αραβία και η Αίγυπτος.**

Σε συνδυασμό μάλιστα με τις στατιστικές αναλύσεις των εξαγωγικών προϊόντων μας, που ακολουθεί σε επόμενο κεφάλαιο, η επιλογή και στόχευση συγκεκριμένων προϊόντων προς συγκεκριμένες χώρες γίνεται πολύ πιο αξιοκρατική.

1.2. Οι τάσεις της βιομηχανίας τροφίμων στη Μέση Ανατολή το 2022

Η βιομηχανία Τροφίμων & Ποτών (F&B) είναι δυναμική και εξελίσσεται συνεχώς σύμφωνα με τα γούστα, τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Υπό το πρίσμα της πανδημίας, οι επωνυμίες F&B βασίζονται όλο και περισσότερο στην ευφυΐα των καταναλωτών για να προβλέψουν και να προετοιμαστούν για τις πολιτιστικές και οικονομικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τα γούστα των καταναλωτών στη Μέση Ανατολή. Παρακάτω, θα αναλύσουμε τις τάσεις της βιομηχανίας τροφίμων που πρέπει να προσέξετε στη Μέση Ανατολή το 2022 και ορισμένες εταιρείες F&B της Μέσης Ανατολής που βελτιώνουν τις επωνυμίες τους μέσω δεδομένων.

Η βιομηχανία F&B έχει αποτελέσει εδώ και καιρό αντικείμενο ελέγχου στη Μέση Ανατολή, ειδικά με χώρες όπως το Κουβέιτ, η Σαουδική Αραβία και το Κατάρ να βρίσκονται στην κορυφή των καταλόγων για τις περισσότερες κατά κεφαλήν παχύσαρκες χώρες. Όλα τα

μέλη της αλυσίδας αξίας εργάζονται για την προώθηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής, την ενθάρρυνση καλύτερων διατροφικών συνηθειών και την ευαισθητοποίηση για τη σημασία της σωματικής ευεξίας.

Οι καταναλωτές της Μέσης Ανατολής αναπτύσσουν όρεξη για νέα διεθνή τρόφιμα και γεύσεις, τα οποία έχουν γίνει προσβάσιμα λόγω της παγκοσμιοποίησης. Κατά τις πρώτες ημέρες της πανδημίας, οι εκπατρισμένοι στην περιοχή ήθελαν να πάρουν μια γεύση από το σπίτι - αναδημιουργώντας μερικές από τις συνταγές που έμαθαν μέσω των κλήσεων WhatsApp με την οικογένεια. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές έγιναν όλο και πιο περίεργοι να δοκιμάσουν νέες συνταγές στο σπίτι που υπό κανονικές συνθήκες, δεν θα είχαν δοκιμάσει.

Οι τάσεις της βιομηχανίας τροφίμων στη Μέση Ανατολή καθοδηγούνται από τις αυξημένες επιλογές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις εκστρατείες ευαισθητοποίησης που υποστηρίζονται από την κυβέρνηση και την οικολογική κατανάλωση. Κατά τη διάρκεια του Gulfood 2022, της μεγαλύτερης έκθεσης για τη βιομηχανία τροφίμων στη Μέση Ανατολή, οι επωνυμίες F&B έδειξαν ότι αναγνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών για πιο υγιεινά, βιώσιμα και θρεπτικά τρόφιμα.

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών στη Μέση Ανατολή προωθεί ενεργά τα διαπιστευτήριά της ESG. Οι καταναλωτές της Μέσης Ανατολής θέλουν να γνωρίζουν από πού προέρχεται το φαγητό τους, αν είναι δίκαιο εμπόριο ή όχι, και τον αντίκτυπό του στο περιβάλλον. Ένα από τα στοιχεία της έκθεσης είναι ότι οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο το αποτύπωμα άνθρακα των τροφίμων που τρώνε.

Οι επωνυμίες F&B στη Μέση Ανατολή, καθώς και τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, βρίσκονται στη διαδικασία να εγκαταλείψουν τις πλαστικές συσκευασίες τροφίμων μίας χρήσης και αντ' αυτού επιλέγουν βιώσιμες, κομποστοποιήσιμες, ακόμη και εδώδιμες συσκευασίες.

Η αναφορά μας Food Industry Trends με το Twitter αποκαλύπτει επίσης δεδομένα σχετικά με την άνοδο των εναλλακτικών πρωτεϊνών και πώς το φαγητό σε πακέτο θα γίνει βασικό στοιχείο της διατροφής κάθε σύγχρονης οικογένειας.

Η βιομηχανία τροφίμων στη Μέση Ανατολή θα μπορούσε να βασιστεί στις ήδη υπάρχουσες τάσεις της αγοράς για την ανάπτυξη νέων προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες των καταναλωτών, όπως η έλλειψη σιδήρου, η απώλεια βάρους και η ασφάλεια των τροφίμων.

Τάση της βιομηχανίας τροφίμων: Άνθρωποι που τρώνε στο σπίτι

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών στη Μέση Ανατολή προσαρμόζεται στον νέο υβριδικό τρόπο ζωής των καταναλωτών. Ο υβριδικός τρόπος ζωής, που επιβλήθηκε από τον COVID, σήμαινε ότι οι καταναλωτές εξισορροπούσαν το φαγητό μέσα και έξω.

Αυτή η μέθοδος «εξισορρόπησης» μπορεί να φανεί από την αυξημένη δημοτικότητα των διαδικτυακών αγορών παντοπωλείου και της παραγγελίας έτοιμων υγιεινών γευμάτων. Επίσης, οι παραδοσιακές μάρκες F&B που βασιζόνταν για πολύ καιρό σε παραδοσιακά μοντέλα διανομής έπρεπε να αναβαθμίσουν τις ψηφιακές τους δυνατότητες για να παραμείνουν στον ανταγωνισμό.

Καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές της Μέσης Ανατολής αντιλήφθηκαν τα έξοδά τους, σταθμίζοντας την εξίσωση αξίας μεταξύ του κόστους του φαγητού στο σπίτι έναντι του κόστους του φαγητού έξω. Αυτή είναι μια νέα πραγματικότητα στην οποία προσαρμόζεται η βιομηχανία F&B. Ένα άλλο μοντέλο που υιοθετήθηκε από τη βιομηχανία F&B είναι το μοντέλο συνδρομής που επιτρέπει στους καταναλωτές να πληρώνουν μόνο για τα είδη που επιλέγουν να κρατήσουν από ένα πακέτο παράδοσης (πακέτο).

Αναμένεται ότι οι εταιρείες που έχουν έκθεση σε καταναλωτές στο σπίτι και έξω από το σπίτι θα έχουν γενικά καλύτερες επιδόσεις. Για παράδειγμα, μάρκες όπως η Persico, η Kraft-Heinz και η Masafi είναι σε πολύ καλύτερη θέση να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όπου κι αν βρίσκονται: στο εστιατόριο, σε μια πτήση, στο σπίτι ή ακόμα και στο γυμναστήριο.

Τάση της βιομηχανίας τροφίμων: Η όρεξη των καταναλωτών για πιο υγιεινά τρόφιμα αυξάνει

Οι καταναλωτές της Μέσης Ανατολής έχουν από καιρό αγκαλιάσει τα μη αλκοολούχα ποτά ως το καλύτερο ποτό τους σε μπαρ και εστιατόρια. Ωστόσο, ακόμη και οι καταναλωτές που καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά κάνουν τη μετάβαση προς την πιο υγιεινή εναλλακτική.

Στην πραγματικότητα, υπάρχουν περισσότερες μάρκες που πηδούν στο βαγόνι παρά εκτός, όπως η Heineken και η Corona.

Υπάρχει επίσης μια αναδυόμενη τάση στη βιομηχανία τροφίμων στη Μέση Ανατολή, ειδικά γύρω από τα μανιτάρια. Μετά από ένα χρόνο της τρέλας με το κουνουπίδι, τα μανιτάρια γίνονται δημοφιλή μεταξύ των ανθρώπων που τρώνε καλά την υγεία τους. Δεδομένου ότι τα μανιτάρια είναι εύκολο να αναπτυχθούν και έχουν υψηλή απόδοση, θεωρείται ότι αποτελούν βασική καλλιέργεια, ειδικά καθώς απαιτούν πολύ λίγο χώρο και νερό.

Επιπλέον, οι ίνες μανιταριών έχουν αυξημένη δημοτικότητα σε άλλες χρήσεις που δεν σχετίζονται με τρόφιμα, όπως η φθηνή κομποστοποιήσιμη συσκευασία.

Η επιδίωξη των καταναλωτών της Μέσης Ανατολής για υγεία και ευεξία φτάνει στη σφαίρα της δίαιτας superfood. Ωστόσο, είναι προφανές ότι οι καταναλωτές τροφίμων στη Μέση Ανατολή συνειδητοποιούν πολύ περισσότερο τι βάζουν στις κουζίνες τους και τελικά στο στόμα τους. Το συναίσθημα των συνομιλιών γύρω από τα «mocktails» είναι γενικά θετικό στη Μέση Ανατολή κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους

Τάση της βιομηχανίας τροφίμων: Οι τιμές των τροφίμων ανεβαίνουν

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή των τροφίμων παγκοσμίως. Πρώτον, υπάρχει το συνεχιζόμενο ζήτημα της εφοδιαστικής αλυσίδας που περιορίζει τον αριθμό των τροφίμων που εξάγονται ή εισάγονται. Επιπλέον, η παραγωγή των τροφίμων κοστίζει περισσότερο λόγω των υψηλών τιμών ρεκόρ της ενέργειας και της αστάθειας που προκαλείται από την κλιματική αλλαγή, τις πλημμύρες, την ξηρασία και τις ακρίδες. Η έλλειψη εργατών επηρεάζει την παγκόσμια προσφορά τροφίμων σε μικρότερο βαθμό, αν και ξεπερνιέται με την αυτοματοποίηση.

Στη Μέση Ανατολή, μια περιοχή με σπάνια σε γλυκό νερό, οι κατασκευαστές τροφίμων υιοθετούν βιώσιμες λύσεις αγροτεχνολογίας ή κάθετη γεωργία για να μετριάσουν ορισμένους από τους κινδύνους που σχετίζονται με το προαναφερθέν στοιχείο.

Οι αυξανόμενες τιμές επηρεάζουν τις συνήθειες τροφίμων των καταναλωτών. Οι καταναλωτές της Μέσης Ανατολής αναζητούν ολοένα και περισσότερο εκπτώσεις όπως προσφορές buy-one-get-one (bogo), αγορές χύμα ή αγορά ειδών μεγάλης διάρκειας.

Τα βολικά έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα που έχουν σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής αναμένεται να σημειώσουν CAGR 2,8%, κατά τη διάρκεια της πενταετίας.

Η βιομηχανία τροφίμων στη Μέση Ανατολή θα αναπτυχθεί περισσότερο με συγχωνεύσεις και εξαγορές. Στις αρχές της πανδημίας, οι επωνυμίες F&B κράτησαν τα μετρητά τους κοντά εν αναμονή του τι θα συνέβαινε όσον αφορά τα lockdown. Ωστόσο, τώρα που η πανδημία έχει σχεδόν τελειώσει, οι μάρκες F&B στη Μέση Ανατολή εδραιώνουν ενεργά τα περιθώρια κέρδους τους μετά από μια ασταθή χρονιά.

Οι μάρκες τροφίμων και ποτών πρέπει να γνωρίζουν τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών. Όσο καλύτερα κατανοούν οι επωνυμίες F&B τον τελικό καταναλωτή τους, τόσο καλύτερα γίνονται στην καινοτομία και τη δημιουργία μιας ανθεκτικής επωνυμίας.



1.3. Τάσεις Λιανικής Τροφίμων Στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική

Χώρες της Μέσης Ανατολής όπως το Ιράν, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Σαουδική Αραβία και η Αίγυπτος εισάγουν τη μεγάλη πλειοψηφία των τροφίμων τους, από τις πιο βασικές ομάδες τροφίμων μέχρι τα πιο εξωτικά συστατικά. Το Ιράν εισήγαγε αποκλειστικά τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα αξίας περίπου 13,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτά εισάγονται κυρίως από την Ευρώπη μεταξύ άλλων ηπειρών. Με αυτόν τον τρόπο, είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αυξανόμενες απαιτήσεις λιανικής που υπαγορεύονται από την τρέχουσα διεθνή μανία τροφίμων.

Υπάρχει μια εισροή νέων και παρόμοιων διατροφικών τάσεων σε όλες τις περιοχές της Μέσης Ανατολής. Πολλοί αλλοδαποί που μετακομίζουν για να εργαστούν σε αυτές τις

περιοχές ανοίγουν το δρόμο για πιο βολικές επιλογές τροφίμων. Ως εκ τούτου, προβλέπεται πιθανή ανάπτυξη στον κλάδο των τροφίμων για τη Μέση Ανατολή.

1.4. Οι ευκαιρίες αφθονούν στη Μέση Ανατολή

Οι ευκαιρίες για τον εφοδιασμό της αγοράς της Μέσης Ανατολής φαίνεται ότι θα αυξηθούν τα επόμενα χρόνια καθώς οι συνεχείς επενδύσεις στην περιοχή, ιδιαίτερα στον σύγχρονο τομέα λιανικής, συνδυάζονται με τη σταθερή αύξηση του πληθυσμού για να προσφέρουν σημαντικούς νέους δρόμους για εισαγωγές στην περιοχή.

Αυτό ήταν το κύριο μήνυμα που πήραν οι εκπρόσωποι στο φετινό συνέδριο Eurofruit Middle East, το μοναδικό διεθνές συνέδριο φρέσκων προϊόντων της περιοχής, το οποίο έλαβε χώρα στο ξενοδοχείο Shangri-La στο Ντουμπάι των ΗΑΕ.

Ο Stefano Iorini της Unifrutti, κορυφαίος προμηθευτής στην περιοχή, δήλωσε ότι η σημασία της Μέσης Ανατολής ως διεθνούς αγοράς φρέσκων προϊόντων είναι μεγαλύτερη από ποτέ. «Τα περισσότερα φρούτα πρέπει να εισάγονται στην περιοχή, επειδή η τοπική παραγωγή είναι περιορισμένη και δεν αρκεί για τον πληθυσμό», είπε. «Η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων φρούτων και λαχανικών είναι μέρος της κουλτούρας εδώ».

Το Ντουμπάι έχει αναπτυχθεί σημαντικά ως σημαντικός κόμβος για το εμπόριο νωπών προϊόντων στη Μέση Ανατολή τα τελευταία χρόνια και φαίνεται ότι θα συνεχίσει σε αυτή την τροχιά. Στην πραγματικότητα, η πόλη φέρεται να προσελκύει ακόμη μεγαλύτερο όγκο φρέσκων φρούτων και λαχανικών φέτος, καθώς οι προμηθευτές στις αγορές στην Ευρώπη στρέφουν την προσοχή τους στη Μέση Ανατολή, όπου η ζήτηση από χώρες όπως η Σαουδική Αραβία και το Ιράν συμβάλλει επίσης στη διατήρηση της πρόσφατης ανάπτυξης σε εισαγωγές μέσω Ντουμπάι.

Μιλώντας για τις πιέσεις που δέχεται το ίδιο το Ντουμπάι ως αυξανόμενος κόμβος για αποστολές φρέσκων προϊόντων στην περιοχή, ο Μάικ Νόουλς, εκδότης του περιοδικού Eurofruit, είπε στους αντιπροσώπους ότι η πόλη θα αντιμετωπίσει αυξανόμενο ανταγωνισμό από άλλα μέρη του Κόλπου. «Το Ντουμπάι θα αντιμετωπίσει μια σειρά από προκλήσεις στο εγγύς μέλλον. Εκτός από τους πονοκεφάλους των logistics και την παγκόσμια οικονομική ύφεση, οι φορείς του εμπορίου μάς λένε ότι πρέπει επίσης να ανταγωνιστεί μια σειρά αναδυόμενων αγορών αλλού στην περιοχή της Μέσης Ανατολής», είπε.

Καθώς οι πληθυσμοί αυξάνονται και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ αυξάνεται σε μέρη όπως η Σαουδική Αραβία, το Ιράν και το Ιράκ, θα υπάρχουν πιο βιώσιμες επιλογές όσον αφορά τον άμεσο εφοδιασμό αυτών των χωρών».

Κατά τη διάρκεια μιας συνεδρίασης που εξέταζε λεπτομερώς τις μελλοντικές προοπτικές προμήθειας της αγοράς της Σαουδικής Αραβίας, ο εισαγωγέας και έμπορος Abbar & Zainy Cold Stores με έδρα την Eugene Brand της Τζέντα, δήλωσε ότι ένιωθε ότι η αγορά ήταν έτοιμη να αναπτυχθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. «Το ηλικιακό προφίλ του πληθυσμού της χώρας, στον οποίο κυριαρχούν οι νέοι, θα είναι πολύ σημαντικό για τις αγοραστικές τάσεις στη Σαουδική Αραβία και θα επηρεάσει το αποτέλεσμα των εξελίξεων του λιανικού εμπορίου, με πιο άμεσες υπηρεσίες πιθανότατα σε βάρος της χονδρικής», είπε.

1.5. Φρέσκα φρούτα και λαχανικά στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική

Η άνοδος της θερμοκρασίας, η μείωση της ποιότητας του εδάφους και η έλλειψη γλυκού νερού είναι όλα προκλήσεις που θα ενταθούν για τους καλλιεργητές στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική την επόμενη δεκαετία. Ο Abdullah Sa'sa, Rijk Zwaan Business Manager Μέσης Ανατολής και Βόρειας Αφρικής, μοιράζεται λεπτομέρειες για το πώς οι ποικιλίες λαχανικών που είναι πιο ανθεκτικές σε αυτούς τους εξωτερικούς παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στη διαθεσιμότητα φρέσκων φρούτων και λαχανικών – όχι μόνο βραχυπρόθεσμα, αλλά και σε μακροπρόθεσμα, καθώς οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής γίνονται όλο και πιο εμφανείς.

Υγιεινή και βιώσιμη διατροφή

«Στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική, τα λαχανικά αποτελούν φυσικό μέρος της διατροφής των ανθρώπων και καταναλώνονται κατά τη διάρκεια κάθε γεύματος: πρωινό, μεσημεριανό και το βράδυ». Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο τη σημασία μιας υγιεινής και βιώσιμης διατροφής και τον ρόλο που παίζουν τα φρούτα και τα λαχανικά στην παροχή βασικών θρεπτικών συστατικών όπως βιταμίνες, μέταλλα και φυτικές ίνες: «Ταυτόχρονα, ο πληθυσμός της περιοχής αυξάνεται, γι' αυτό η ζήτηση για φρέσκα φρούτα και λαχανικά στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική αναμένεται να αυξηθεί».

Προκλήσεις για τους καλλιεργητές: νερό, έδαφος και εργασία

Τα περισσότερα από τα λαχανικά στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική καλλιεργούνται σε εξωτερικούς χώρους ή σε θερμοκήπια χαμηλής ή μεσαίας τεχνολογίας. «Λόγω της κλιματικής αλλαγής και λόγω της αλάτωσης του εδάφους και της μειωμένης διαθεσιμότητας γλυκού νερού, οι καλλιεργητές αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις στις προσπάθειές τους να εγγυηθούν τη συνεχή παροχή καλής ποιότητας λαχανικών και να δημιουργήσουν ένα σταθερό εισόδημα για τους εαυτούς τους», σχολιάζει ο Abdullah. «Η έλλειψη εργατικού δυναμικού είναι μια άλλη πρόκληση για αυτούς».

Βελτιωμένη διάρκεια ζωής

Εκτός αυτού, οι ποικιλίες λαχανικών με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής έχουν προστιθέμενη αξία σε σχέση με τις παραδοσιακές ποικιλίες: «Τα λαχανικά που συγκομίζονται πρέπει συχνά να αποστέλλονται σε μεγάλες αποστάσεις στις κύριες αγορές και η μεταφορά με ελεγχόμενη θερμοκρασία είναι σπάνια. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η διάρκεια ζωής είναι πολύ σημαντική για την αποφυγή απωλειών τροφίμων.» Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα για το πώς οι προσπάθειες εκτροφής λαχανικών μπορούν να βοηθήσουν στη διασφάλιση της διαθεσιμότητας και της προσβασιμότητας φρέσκων και θρεπτικών τροφίμων παγκοσμίως.

1.6. Η Μέση Ανατολή προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για πώληση σε premium

Η λιανική αγορά της Μέσης Ανατολής παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες για τους παγκόσμιους παρόχους φρέσκων φρούτων και λαχανικών να πωλούν προϊόντα κορυφαίας ποιότητας σε υψηλό επίπεδο, υπό την προϋπόθεση ότι οι εξαγωγείς μπορούν να εγγυηθούν τη συνέπεια της προσφοράς και να βρουν τον κατάλληλο τοπικό συνεργάτη.

Σύμφωνα με την τοπική έρευνα λιανικής, οι ευκαιρίες είναι ώριμες σε χώρες όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ), η Αίγυπτος και η Σαουδική Αραβία.

Ειδικότερα, το Ντουμπάι προσφέρει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης χάρη στον αναπτυσσόμενο τουριστικό τομέα του και τον ανερχόμενο πληθυσμό που καθοδηγείται από μια ποικιλόμορφη κοινότητα ομογενών, συμπεριλαμβανομένων των δυτικών, των Αράβων και των Νοτιοασιατών.

«Η μεγαλύτερη ευκαιρία σε αυτή την περιοχή, ειδικά στα ΗΑΕ, είναι η όρεξη των καταναλωτών για προϊόντα υψηλής ποιότητας ή πολυτελείας, επειδή το τρέχον επίπεδο ποιότητας είναι σχετικά χαμηλό», αναλυτής λιανικής στη Μέση Ανατολή από το Ντουμπάι, ο οποίος δεν επιθυμεί να κατονομαστεί. λέει

«Τα φρέσκα προϊόντα έχουν μέση διάρκεια ζωής λίγων ημερών, ανάλογα με το φρούτο ή το λαχανικό, και σίγουρα πολύ μικρότερη διάρκεια ζωής από ό,τι σε εκείνες τις αγορές όπου καλλιεργείται το προϊόν», εξηγεί ο αναλυτής.

Καθώς η Μέση Ανατολή πρέπει να εισάγει τη συντριπτική πλειονότητα των τροφίμων της, η διάρκεια ζωής παίζει προφανώς τον μεγαλύτερο ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών.

Ως εκ τούτου, πιστεύεται ότι οι καταναλωτές θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο εάν οι διεθνείς προμηθευτές μπορούν να προσφέρουν μια premium προσφορά με εξαιρετική ποιότητα, γεύση και φρεσκάδα όσο το δυνατόν πλησιέστερα στην επιλογή.

«Υπάρχει σίγουρη ζήτηση από τους λιανοπωλητές για πραγματικά υψηλής ποιότητας προϊόντα», ισχυρίζεται ο αναλυτής του Ντουμπάι.

«Η αύξηση των εισοδημάτων και η ζήτηση για υλικά πολυτελείας ανοίγουν ευκαιρίες για επιλογές γευμάτων υψηλής ποιότητας»

«Οι εκπατρισμένοι της Νότιας Ασίας είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές, ενώ οι Δυτικοί και Άραβες είναι πιο ελαστικοί ως προς τις τιμές και ως εκ τούτου πιο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον», επισημαίνει ο αναλυτής του Ντουμπάι.

«Οι νέοι και εύποροι δυτικοί καταναλωτές που αγαπούν τα τρόφιμα οδηγούν την ανάπτυξη και τη ζήτηση για εισαγόμενα αγαθά και τρόφιμα στη Μέση Ανατολή».

Ειδικότερα, οι νέοι πληθυσμοί, η αυξημένη έκθεση στο εξωτερικό και οι μεγάλοι πληθυσμοί των εκπατρισμένων αυξάνουν τη ζήτηση για τρόφιμα δυτικού τύπου σε υπηρεσίες εστίασης και λιανικής.

Αλλά για να πετύχουν, οι εξαγωγείς πρέπει όχι μόνο να προσφέρουν προϊόντα κορυφαίας ποιότητας αλλά να εγγυώνται συνέπεια στον εφοδιασμό τους.

Επιπλέον, ο νικηφόρος συνδυασμός είναι να βρείτε έναν τοπικό εισαγωγέα ή συνεργάτη διανομής που έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει την αλυσίδα ψύξης για τα προϊόντα σας, δεδομένου ότι η απευθείας πώληση στους περισσότερους λιανοπωλητές στη Μέση Ανατολή δεν είναι εφικτή.

«Η απευθείας πώληση σε έναν λιανοπωλητή στη Μέση Ανατολή εξαρτάται από την κλίμακα αυτού του λιανοπωλητή».

Η έρευνα αγοράς δείχνει επίσης ότι οι προμηθευτές φρέσκων προϊόντων στη Μέση Ανατολή πρέπει να προσφέρουν δημιουργικότητα όσον αφορά τη συσκευασία.

«Οι λιανοπωλητές αναζητούν διαφορετικές μορφές συσκευασίας που μπορούν να δημιουργήσουν ανάπτυξη», σημειώνει ο αναλυτής.

Στην κατηγορία των φρούτων, για παράδειγμα, οι καταναλωτές θα έχουν μια καλή απήχηση με μικρότερου μεγέθους και προσυσκευασμένες επιλογές που είναι ιδανικές για παιδικά κουτιά μεσημεριανού γεύματος.

Η ζήτηση είναι μεγάλη για φρούτα και λαχανικά

Η κατανάλωση τροφίμων επεκτείνεται στη Μέση Ανατολή λόγω κυρίως της εισροής πληθυσμού της περιοχής, του αυξανόμενου ΑΕΠ και του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για υγιεινή διατροφή.

«Υπάρχει μια γενική εστίαση στην υγεία, καθώς υπάρχει υψηλό πρόβλημα διαβήτη στον τοπικό πληθυσμό, επομένως η υγιεινή διατροφή γίνεται όλο και πιο ανησυχητική», λέει ο αναλυτής από το Ντουμπάι.

Τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά αντιπροσωπεύουν επί του παρόντος το 22% των λιανικών πωλήσεων στα ΗΑΕ, με τα μούρα –μύρτιλα, σμέουρα και φράουλες– να αντιπροσωπεύουν τη μεγαλύτερη κατηγορία ανάπτυξης.

1.7. Μετατροπή Της Ζήτησης Σε Ευκαιρίες

Οι διατροφικές συνήθειες στη Μέση Ανατολή μπορούν να μετατρέψουν τις σύγχρονες απαιτήσεις για εισαγόμενα προϊόντα σε ευκαιρίες ευρείας κλίμακας. Αυτή η ζήτηση που προκαλείται κυρίως από την αυξανόμενη τουριστική εισροή έχει ως αποτέλεσμα πολλά οφέλη για την αγορά της Μέσης Ανατολής:

Οι έντονοι τρόποι ζωής απαιτούν έτοιμα προς κατανάλωση προϊόντα διατροφής, γεγονός που καθιστά αναγκαία την αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών.

Η τελευταία δεκαετία άνοιξε την οικονομία της Αιγύπτου σε διάφορες υπεραγορές που καλύπτουν πλέον ολόκληρο το έθνος.

Οι επιχειρήσεις στη λιανική αγορά τροφίμων – το franchising και η τροφοδοσία σε νοσοκομεία, σχολεία και αεροπορία προβλέπεται να εκτοξευθούν με τον συνδυασμό των εθίμων της Μέσης Ανατολής και των πρόσφατων διεθνών κανόνων.

Πάνω από το 60% των αλυσίδων Τροφίμων και Ποτών (F&B) στο Ντουμπάι (π.χ. Max Hamburgare, O'Learys, Denny's) εισέρχονται στην αγορά με γρήγορους ρυθμούς με τη μορφή franchises.

Η άνοδος του τουρισμού είναι αναπόφευκτη. Η αδειοδότηση αλκοολούχων ποτών σε ξενοδοχεία (ειδικά στο Ντουμπάι) είναι βέβαιο ότι θα προκαλέσει το ενδιαφέρον τουριστών από όλο τον κόσμο.

1.8. Δίκτυα Λιανικής Τροφίμων Στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική

Ο αυξανόμενος αριθμός τουριστών στη Μέση Ανατολή υποδηλώνει την ευημερία στη βιομηχανία λιανικής πώλησης τροφίμων. Υπάρχουν διάφοροι τύποι επιχειρήσεων τροφίμων που θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες και τις περιέργειες των τουριστών, των ομογενών και των ντόπιων:

Τα σούπερ μάρκετ και οι υπεραγορές κυριαρχούν επί του παρόντος στη βιομηχανία λιανικής όσον αφορά την παροχή τροφίμων και προϊόντων. Τα περισσότερα από αυτά βρίσκονται σε στρατηγική τοποθεσία μέσα σε εμπορικά κέντρα για να προσελκύουν εύκολα αγοραστές. Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) έχουν τα κορυφαία εμπορικά κέντρα στη Μέση Ανατολή.

Οι ανεξάρτητοι έμποροι λιανικής είναι παραδοσιακά μικρά παντοπωλεία και παντοπωλεία. Αυτές οι μικρές επιχειρήσεις προτιμούν την ευκολία και έτσι εγκαθίστανται σε κατοικημένες περιοχές. Η πίστωση και η δωρεάν παράδοση είναι μεταξύ των διαφόρων υπηρεσιών που παρέχουν. Το Ιράν εξακολουθεί να είναι μια πολύ παραδοσιακή αγορά στο λιανικό εμπόριο παντοπωλείων και ο αριθμός των καταστημάτων είναι πολύ υψηλός. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 300.000 καταστήματα τροφίμων στη χώρα, μεταξύ των οποίων οι ανεξάρτητοι μικροί λιανοπωλητές είναι πολύ σημαντικοί που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ του αριθμού. Κάθε κατάστημα ειδών παντοπωλείου υποστηρίζει έναν μικρό αριθμό νοικοκυριών στη γειτονιά του και η κουλτούρα των αγορών μέσω σύγχρονων καναλιών παντοπωλείου βρίσκεται ακόμη στο αρχικό της στάδιο. Ωστόσο, στις μεγάλες πόλεις οι άνθρωποι είναι πιο διατεθειμένοι να ψωνίζουν μέσω αλυσίδων λιανικής.

Εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα Milk & Honey, Jones the Grocer και Organic Foods & Cafe πωλούν προϊόντα που απευθύνονται κυρίως σε πελάτες που προσέχουν την υγεία τους.

Οι μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των πόλεων μπορεί να είναι μια ταλαιπωρία, επομένως τα πρατήρια υγρών καυσίμων παρέχουν βολικό φαγητό και ποτά σε κουρασμένους ταξιδιώτες και ντόπιους- επομένως είναι ένα ιδανικό δίκτυο διανομής και για τα ελληνικά προϊόντα.

Το κλίμα ολόκληρης της περιοχής είναι μια επίπονη πρόκληση. Προκαλεί ταχύτερη αλλοίωση των τροφίμων σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς κόμβους στον κόσμο.

Η Μέση Ανατολή είναι ένα παζάρι πολιτισμού, κληρονομιάς και χαλάρωσης χωρίς συμβιβασμούς στην παράδοση και τις πεποιθήσεις. Τα έθιμα και οι διατροφικές παραδόσεις των ανθρώπων που αναμειγνύονται με τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας φαίνεται να συνδυάζονται καλά για να προσφέρουν μερικές από τις καλύτερες

γαστρονομικές εμπειρίες για να ανταγωνιστούν για την υπεροχή στη σκηνή λιανικής πώλησης τροφίμων.

Με την τρέχουσα έκρηξη της αστικοποίησης, η μετατροπή από παραδοσιακά κανάλια σε σύγχρονα καταστήματα είναι αναπόφευκτη στο Ιράν. Ωστόσο, ένα από τα βασικά εμπόδια θα είναι το σημερινό παραδοσιακό παζάρι. Οποιαδήποτε βελτίωση χωρίς αλλαγή στη δομή του παζαριού είναι απίθανο να συμβεί. Αν και η ιρανική κυβέρνηση έχει εφαρμόσει ορισμένα προγράμματα μεταρρυθμίσεων, όπως η μείωση του αριθμού των ανεξάρτητων καταστημάτων, αυτό δεν θα είναι πρακτικό με την τρέχουσα μη ιδιωτική φύση της χώρας.

Economic forecasts: Middle East and North Africa

(real GDP growth; percent)

	2021	PROJECTIONS	
		2022	2023
Middle East and North Africa	5.8	5.0	3.6
Oil Exporters	6.5	5.0	3.3
Algeria	4.0	2.4	2.4
Bahrain	2.2	3.3	3.0
Iran	4.0	3.0	2.0
Iraq	5.9	9.5	5.7
Kuwait	1.3	8.2	2.6
Oman	2.0	5.6	2.7
Qatar	1.5	3.4	2.5
Saudi Arabia	3.2	7.6	3.6
United Arab Emirates	2.3	4.2	3.8
Emerging Market and Middle-Income Countries	4.5	4.2	4.4
Egypt	3.3	5.9	5.0
Jordan	2.0	2.4	3.1
Morocco	7.2	1.1	4.6
Tunisia	3.1	2.2	...

1.9. Ποιος τροφοδοτεί την αυξανόμενη ζήτηση της Μέσης Ανατολής για φρέσκα προϊόντα

Σύμφωνα με τον Economist, οι αυξανόμενοι πληθυσμοί του Μπαχρέιν, του Κουβέιτ, του Ομάν, του Κατάρ, της Σαουδικής Αραβίας και των ΗΑΕ, που ονομάζεται επίσης Συμβούλιο Συνεργασίας του Κόλπου (GCC), δείχνουν αυξημένη εξάρτηση από εισαγόμενα βασικά τρόφιμα. Οι εισαγωγές τροφίμων αναμένεται να αυξηθούν στα 53,1 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2020.

Οι κύριοι παράγοντες που οδηγούν την αγορά του GCC περιλαμβάνουν την αύξηση του εγχώριου και εκπατρισμένου πληθυσμού, την αύξηση της συνείδησης για την υγεία μεταξύ του πληθυσμού, τις αλλαγές γεύσεων και προτιμήσεων και το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα που οδηγεί σε υψηλότερη κατανάλωση θρεπτικών τροφίμων. μέρος μιας σταθερής διατροφής.

Η IFPA αναφέρει ότι οι καταναλωτές με μεταβαλλόμενες προτιμήσεις είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για μια ποικιλία προϊόντων που προσφέρει φρεσκάδα, ποιότητα, γεύση, ασφάλεια και άνεση. «Οι νέοι και εύποροι δυτικοί καταναλωτές που αγαπούν τα τρόφιμα οδηγούν την ανάπτυξη και τη ζήτηση για εισαγόμενα αγαθά και τρόφιμα στη Μέση Ανατολή», δηλώνει ένας αναλυτής της Mintel.

Επιπλέον, υπάρχουν προσπάθειες υγιεινής διατροφής για την αγορά περισσότερων φρούτων και λαχανικών. Η πτώση των επιπέδων των υπόγειων υδάτων και του υδροφόρου ορίζοντα στην Αραβική Χερσόνησο, οι περιορισμένες βροχοπτώσεις, το ξηρό κλίμα, η υπερβολική εξάρτηση από εισαγωγές και η αύξηση της αλατότητας του εδάφους επηρεάζουν την αγορά φρούτων και λαχανικών.

Βασικές εισαγωγικές αγορές στη Μέση Ανατολή

Η Σαουδική Αραβία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το Κουβέιτ και η Αίγυπτος είναι οι μεγαλύτερες αγορές για εισαγωγές νωπών προϊόντων. Η Σαουδική Αραβία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αντιπροσωπεύουν πάνω από το 2% των παγκόσμιων εισαγωγών νωπών προϊόντων και οι εισαγωγές φρέσκων προϊόντων από τη Σαουδική Αραβία αυξάνονται με ταχύτερο ρυθμό από τις παγκόσμιες εισαγωγές τα τελευταία πέντε χρόνια.

Ποιος προμηθεύει τις αυξανόμενες αγορές εισαγωγών στη Μέση Ανατολή;

Συνολικά, η Μέση Ανατολή είναι καθαρός εξαγωγέας νωπών προϊόντων. Περίπου το 40 τοις εκατό των εισαγωγών νωπών προϊόντων της Μέσης Ανατολής προμηθεύεται από άλλες χώρες της Μέσης Ανατολής, με την Αίγυπτο και την Τουρκία να είναι οι δύο μεγαλύτεροι προμηθευτές. Αλλά διάφορες άλλες χώρες προμηθεύουν τα υπόλοιπα.

Οι αναπτυσσόμενες αγορές για φρέσκα προϊόντα στη Σαουδική Αραβία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Κουβέιτ έχουν αυξήσει την προσφορά από διάφορες χώρες, όπως η Νότια Αφρική, η Ευρώπη, η Λατινική Αμερική και η περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, συμπεριλαμβανομένης της Αυστραλίας και της Ινδίας.

1.10. Global Consumer Insights Survey 2022 | Ευρήματα Μέσης Ανατολής

- Το 83% είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερα από το μέσο όρο για προϊόντα τοπικής παραγωγής.
- Το 48% λέει ότι οι τιμές των παντοπωλείων στα φυσικά καταστήματα αυξάνονται πάντα ή συχνά.
- Το 63% εμπιστεύεται πάντα ή συχνά μια επωνυμία εάν παρέχει προστασία δεδομένων.
- Το 58% θα συνιστούσε μια μάρκα για το περιβαλλοντικό της ιστορικό.

Οι αγοραστές της Μέσης Ανατολής έχουν διατηρήσει πολλές από τις συνήθειες και συμπεριφορές που είχαν ενσωματωθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Προτιμούν τους λιανοπωλητές που παρέχουν αποτελεσματική παράδοση, τόσο στο κατάστημα όσο και στο διαδίκτυο, ενώ είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για τοπικά προϊόντα.

Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές της περιοχής είναι ολοένα και πιο επιλεκτικοί και ευκίνητοι. Οι έμποροι λιανικής στη Μέση Ανατολή αντιμετωπίζουν υψηλότερο κόστος και ζητήματα εφοδιαστικής αλυσίδας και η πρόκληση τους είναι να διατηρήσουν την πίστη των ψηφιακών καταναλωτών που μπορούν - και συχνά κάνουν - να αλλάζουν εύκολα μεταξύ καναλιών, καταστημάτων ή επωνυμιών. Μέρος της λύσης είναι να αναγνωρίσουμε ότι οι επιλογές των καταναλωτών στη Μέση Ανατολή επηρεάζονται όλο και περισσότερο από περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και διακυβέρνησης παράγοντες (ESG).

Ορισμένες καταναλωτικές συνήθειες έχουν αναδιαμορφωθεί οριστικά από την πανδημία, ωστόσο, ορισμένες τάσεις προ-πανδημίας εμφανίζονται για να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγορών των καταναλωτών. Τα τελευταία ευρήματά διερευνούν ότι παρά την ευαισθησία των τιμών των αγοραστών της Μέσης Ανατολής, δεν τους πειράζει να πληρώσουν περισσότερα εάν τα προϊόντα είναι από ανακυκλωμένα, βιώσιμα ή φιλικά προς το περιβάλλον υλικά».

Οι στάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών σε όλη τη Μέση Ανατολή έχουν διαμορφωθεί από τη διαταραχή του COVID-19 των τελευταίων δύο ετών, αλλά ορισμένες τάσεις πριν από την πανδημία εξακολουθούν να διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους. Οι τρέχουσες προσπάθειες των λιανοπωλητών της Μέσης Ανατολής να επιλύσουν τις προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας βασίζονται στις προσπάθειές τους πριν από την πανδημία να αξιοποιήσουν νέες τεχνολογίες για την παράδοση προϊόντων πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Εν τω μεταξύ, οι αγοραστές δικαίως ανησυχούν για τις αυξήσεις των τιμών.

Ο COVID-19 έχει αναμφίβολα αναδιαμορφώσει μόνιμα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθοδηγούμενη από νεότερους αγοραστές, που είναι πρώτοι στην ψηφιακή τεχνολογία και κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι. Η εμπιστοσύνη έχει σημασία για αυτήν την ανερχόμενη γενιά. Ωστόσο, η πίστη στην επωνυμία τους εμπνέεται από πολλά περισσότερα από την καλή ποιότητα, τις προσιτές τιμές και την αξιόπιστη εξυπηρέτηση.

1.11. Μέση Ανατολή, όχι Μεσόγειος

Η κουζίνα της Μέσης Ανατολής επηρεάζει όλο και περισσότερο όχι μόνο το τι, αλλά και το πώς τρώμε. Ενώ τα πιάτα και οι γεύσεις του γίνονται όλο και πιο διαδεδομένα στον δυτικό κόσμο, τα στοιχεία δείχνουν ότι αυτό είναι μόνο η αρχή.

Η τελευταία μας αναφορά προσδιορίζει 5 βασικές τάσεις που θα διαμορφώσουν το μέλλον της παγκόσμιας διατροφικής κουλτούρας και τι σημαίνει αυτό για τις επωνυμίες και τους διαχειριστές τους.

Στο παρελθόν, δεν θα ήταν έκπληξη να δούμε επωνυμίες που προμηθεύουν κουζίνα της Μέσης Ανατολής να τοποθετούνται ως «μεσογειακό» φαγητό. Η δυτική αποδοχή και προσβασιμότητα αυτού του ευρύτερου όρου έγινε προηγουμένως η προεπιλεγμένη οδός προς την αγορά και ένας τρόπος μετριασμού έναντι του κινδύνου αρνητικών περιφερειακών αντιλήψεων.

Όμως, καθώς τα πιάτα όπως το φαλάφελ και το χούμους έχουν γίνει πιο δημοφιλή, αυτό αλλάζει. Ολοένα και περισσότερο υπάρχει στη Δύση εκτίμηση της θετικής κουλτούρας της Μέσης Ανατολής, σε συνδυασμό με την αυξημένη κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, η οποία έχει οδηγήσει σε μια ευρύτερη κατανόηση της περιοχής—και συγκεκριμένων τοπικών κουζινών.

«Τα πράγματα όπως το χούμους, η πίτα και το φαλάφελ ήταν νόστιμα σημεία εισόδου, αλλά τώρα οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να εξερευνήσουν τις βαθιές παραδόσεις, τις τοπικές αποχρώσεις και τα κλασικά συστατικά των πολιτισμών της Μέσης Ανατολής, με περσικές, ισραηλινές, μαροκινές, συριακές και λιβανέζικες επιρροές να ανεβαίνουν στην κορυφή.»

Αυτή η ευρύτερη αλλαγή των αντιλήψεων επέτρεψε στην κουζίνα της Μέσης Ανατολής να αναδυθεί σε νέες μορφές και παραδοσιακά τοπικές γεύσεις και μπαχαρικά όπως η harissa, za'atar, zhug, σουμάκ, κεφίρ, labneh και ταχίνι γίνονται όλο και πιο εμφανή χαρακτηριστικά στα δυτικά μενού. Για παράδειγμα, το 66% όλων των νέων προϊόντων harissa που εισήχθησαν στον κόσμο μεταξύ 2013-2017 έλαβαν χώρα στην Ευρώπη.

Ίσως έχουν περάσει οι μέρες ενός μεσογειακού πιάτου που ταιριάζει σε όλους, και ακόμη και οι εγχώριες μάρκες επωφελούνται από όλο και πιο εκλεπτυσμένους ουρανίσκους. Βλέπουμε πολλά από αυτά να εισάγουν πιο περιπετειώδεις γεύσεις από την περιοχή.

Καθώς οι πελάτες γίνονται καλύτερα μορφωμένοι και πιο τολμηροί, οι διαχειριστές επωνυμίας θα πρέπει να κοιτάζουν να γιορτάσουν τις τοπικές αποχρώσεις, λέγοντας την πλήρη ιστορία προέλευσης πίσω από τα συστατικά και την έμπνευσή τους. Ομοίως, πρέπει να είσαι γενναίος με νέες και συναρπαστικές γεύσεις να ιντριγκάρεις και να ξεχωρίζεις. Αν ψάχνετε ανατολικά για την επόμενη γεύση σας μπορεί να σας δώσει το πρόσθετο πλεονέκτημα στην εγχώρια αγορά.

Άνοδος της Αγοράς Vegan Food της Μέσης Ανατολής

Η ζήτηση για τρόφιμα φυτικής προέλευσης ανθεί στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία-Ειρηνικό. Πολλοί καταναλωτές ονομάζουν την υγεία ως τον κινητήριο παράγοντα για τη μείωση της κατανάλωσης κρέατος. Ενώ απαιτείται πρόσθετη έρευνα αγοράς στη Μέση Ανατολή, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι εναλλακτικές λύσεις κρέατος κερδίζουν έδαφος για τον ίδιο λόγο.

Ο Zubair Ahmad, επικεφαλής μάρκετινγκ στην Al Islami Foods, δήλωσε: «Πιστεύουμε ότι η τάση των φυτικών τροφίμων είναι εδώ για να μείνει, καθώς οι άνθρωποι εξερευνούν διαφορετικούς τρόπους για να διαφοροποιήσουν την πρόσληψη πρωτεϊνών τους και να αποκτήσουν μεγαλύτερη συνείδηση της υγείας τους».

«Τα vegan προϊόντα διατροφής βλέπουν τεράστια επίπεδα ανάπτυξης», είπε ο Tom Harvey, εμπορικός διευθυντής της Sprinneys Dubai στο Salaam Gateway. «Δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στη φυτική γκάμα που διαθέτουμε στην κατηγορία των κατεψυγμένων, επειδή είναι ένας καλός τρόπος να προσφέρουμε στους πελάτες μας προϊόντα καλής ποιότητας, εξαιρετικά θρεπτικά και καλής αξίας από όλο τον κόσμο, καθώς και επιλογές τοπικής παραγωγής. .»

Η τρέλα ξεκίνησε με την κυκλοφορία του Beyond Burger στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα το 2015, εξήγησε η Somaia Basha, Αναλυτής Μέσης Ανατολής στο Euromonitor International.

Η παγκόσμια αγορά κρέατος φυτικής προέλευσης έφτασε τα 18,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, με την αγορά της Μέσης Ανατολής να αντιστοιχεί στα 176,5 εκατομμύρια δολάρια. Η ετήσια ανάπτυξη της προβλέπεται να είναι 4-5 τοις εκατό τα επόμενα τέσσερα χρόνια.

Και πάλι, το ενδιαφέρον φαίνεται να οδηγείται από την αύξηση των καταναλωτών που έχουν επίγνωση της υγείας τους που ανησυχούν για τις αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία που σχετίζονται με το κρέας, συμπεριλαμβανομένου του αυξημένου κινδύνου για καρδιακές παθήσεις και διαβήτη τύπου 2. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος στα ΗΑΕ είναι 73 κιλά ετησίως. Αυτό υπερβαίνει τα 18 κιλά που συνιστά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας.

Οι περισσότεροι άνθρωποι που επιλέγουν φυτικές επιλογές «ψάχνουν για κάτι υγιεινό. Με τον COVID-19 και τους ανθρώπους να συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τι περνάει στο σώμα τους, υπήρξε μεγάλη ζήτηση για τρόφιμα που τονώνουν το ανοσοποιητικό και διοχετεύονται σε προϊόντα φυτικής προέλευσης που τοποθετούνται ως πιο υγιεινές επιλογές».

1.12. Τι είναι το Χαλάλ

Ο όρος «χαλάλ» είναι άγνωστη λέξη για τη συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων. Είναι αραβικός και σημαίνει κάτι το αποδεκτό σύμφωνα με τον ισλαμικό νόμο, είτε πρόκειται για αντικείμενο, είτε για προϊόν, είτε για πράξη. Παρ' όλα αυτά, είναι κάτι που ενδέχεται να αφορά τη διατροφή μας.

Οι μουσουλμάνοι απαγορεύεται διά ροπάλου να καταναλώσουν κρέας που δεν έχει πιστοποίηση «χαλάλ». Με τον όρο αυτό περιγράφονται τα προϊόντα που έχουν παραχθεί και προετοιμαστεί με βάση τις παραδόσεις και τους κανόνες του Ισλάμ. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για κρέατα, εκτός του χοιρινού, που έχουν θανατωθεί σύμφωνα με ένα πολύ συγκεκριμένο τελετουργικό. Αρχικά, πριν από το σφάξιμο, το ζώο έχει τραφεί μόνο με φυτική τροφή που δεν περιέχει ζωικά υποπροϊόντα.

Σημασία του halal



Halal = ότι δεν απαγορεύεται

Haram = ότι απαγορεύεται

Ο Προφήτης είχε αναφερθεί συγκεκριμένα στην υποχρέωση διατροφής με halal προϊόντα προκειμένου να εισακουστούν οι προσευχές του πιστού.



INTRO HALAL KOSHER CONCLUSIONS Q & A


Ο μουσουλμάνος σφαγέας -μόνο μουσουλμάνος επιτρέπεται να σφάξει το ζώο- διαβάζει μια προσευχή. Για την ακρίβεια, κατά τη διάρκεια της σφαγής του ζώου πρέπει να προφέρεται το όνομα του Αλλάχ. Το ζώο που θα οδηγηθεί στον τόπο της σφαγής δεν πρέπει να έχει χάσει τις αισθήσεις του. Στη συνέχεια, ενώ το ζώο είναι ζωντανό, σφάζεται αργά με ένα πολύ κοφτερό μαχαίρι στον λαιμό μέχρι να χάσει όλο του το αίμα, ενώ κρεμιέται ανάποδα. Αυτό σημαίνει ότι τα ζώα βιώνουν έναν αργό και οδυνηρό θάνατο.

Ο ευρωπαϊκός νόμος απαιτεί τα ζώα να αναισθητοποιούνται πριν από τη θανάτωσή τους και για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιείται πιστόλι αναισθητοποίησης. Αυτό, όμως, εμποδίζει την ακατάπαυστη εκροή του αίματος, κάτι που θεωρείται πολύ σημαντικό για τους μουσουλμάνους.

Ομως, όσο αυξάνεται η ζήτηση τόσο αυξάνεται και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του κρέατος. Για τον λόγο αυτό υπάρχει επίσημο κέντρο πιστοποίησης «χαλάλ» «όχι μόνο για τους μουσουλμάνους, αλλά και για απλούς καταναλωτές που δεν έχουν σχέση με μουσουλμάνους, αλλά αγοράζουν προϊόντα με τις

“θρησκευτικές” αυτές πιστοποιήσεις επειδή θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινά και πιο αγνά», όπως αναφέρεται.

Κρέας - Τι ΔΕΝ επιτρέπεται



<ul style="list-style-type: none">• Γουρούνια, σκυλιά και συναφή ζώα <p>Σαρκοφάγα ζώα και ζώα με μυτερά δόντια και χαυλιόδοντες, όπως</p> <ul style="list-style-type: none">• Αρκούδες• Ελέφαντες,• Πίθηκοι• Λύκοι• Αιλουροειδή• Σκίουροι• Κουνάβια• Νυφίτσες	<p>Γαϊδούρια και μουλάρια</p> <p>Αρπακτικά πουλιά όπως:</p> <ul style="list-style-type: none">• Γεράκια• Αετοί• Κουκουβάγιες κλπ <p>Έντομα, ερπετά και παρόμοια ζώα</p> <p>Κάθε υποπροϊόν των παραπάνω (πχ γάλα γαϊδούρας)</p> <p>Όλα τα αμφίβια ζώα (πχ βατράχια)</p>
--	--

Δεν επιτρέπονται εκτρεφόμενα ζώα halal που εκτρέφονται με ζωοτροφές non-halal ή δεν έχουν σφαιαστεί με τρόπο halal

Όλα τα ψόφια ζώα είναι non-halal

INTROHALALKOSHERCONCLUSIONSQ & A

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, λοιπόν, αποστίνονται στο επίσημο κέντρο πιστοποίησης «χαλάλ» στην Ελλάδα, με έδρα την Ξάνθη, για να έχουν την επίσημη βεβαίωση «χαλάλ», που περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες, όπως σφαγή των ζώων και σφαγεία, παραγωγή, παρασκευή και μεταποίηση τροφίμων, παραγωγή καλλυντικών, υλικά συσκευασίας και αποθήκευση, μεταφορά και διανομή. Το κόστος της πιστοποίησης κυμαίνεται ανάλογα με την ιδιαιτερότητα των προϊόντων που θέλουν να πιστοποιηθούν.

Η διαδικασία δεν είναι απλή. Μετά την πρώτη επικοινωνία πρέπει να αποσταλεί ένα τυποποιημένο mail με λεπτομέρειες για τη δράση του ενδιαφερομένου. Στη συνέχεια γίνεται η πρώτη αξιολόγηση και εκεί κρίνεται αν θα δοθεί η άδεια πιστοποίησης. Ακολουθούν η επιθεώρηση, η εισήγηση επιθεωρητή, η τελική αξιολόγηση, η κοινοποίηση στη θρησκευτική επιτροπή και η έκδοση του πιστοποιητικού.

1.13. Η Αγορά Halal Στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική

Χαλάλ, στην αραβική γλώσσα, σημαίνει νόμιμο ή επιτρεπτό. Λόγω ακάθαρτων μεθόδων επεξεργασίας και συσκευασίας τροφίμων, τα τρόφιμα ενδέχεται να μολυνθούν με βακτήρια ή παθογόνους παράγοντες. Οι τροφές Halal παρασκευάζονται με αυστηρούς κανονισμούς χαλάλ, οι οποίοι δεν επιτρέπουν την ανάμειξη χυλαμ (παράνομων ή ακατάλληλων) συστατικών με το κύριο προϊόν. Ως εκ τούτου, τα προϊόντα διατροφής halal κερδίζουν δημοτικότητα μεταξύ των καταναλωτών, καθώς προσφέρουν εξαιρετικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα περισσότερα από τα συμβατικά προϊόντα διατροφής.

Το 2017, η Halal Expo Dubai και η Salaam Gateway συνεργάστηκαν για να αυξήσουν τις άμεσες ξένες επενδύσεις στο Ντουμπάι. Η συμφωνία θα παρέχει κοινή πλατφόρμα σε παγκόσμιους επενδυτές, εκθέτες και εμπορικούς επισκέπτες για την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με το Halal Expo Dubai. Επιπλέον, το 2017, η Κίνα επένδυσε 1 τρισεκατομμύριο δολάρια στην πρωτοβουλία «One Belt One Road» για να επιταχύνει την ανάπτυξη της αγοράς τροφίμων halal στο ΣΣΚ. Τέτοιες δραστηριότητες αναμένεται να έχουν θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη της αγοράς τροφίμων halal στη MENA.

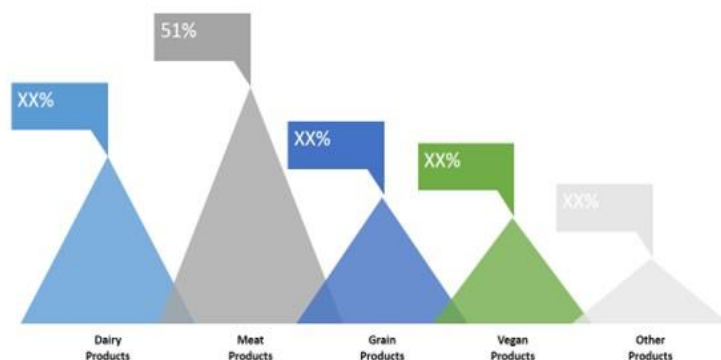
Οι αυστηροί κανονισμοί χαλάλ όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα ΟΙC/SMIIC 3 αποτελούν σημαντικές προκλήσεις για τους μικρομεσαίους κατασκευαστές να ανταγωνιστούν στην αγορά τροφίμων χαλάλ. Επιπλέον, το φαγητό χαλάλ είναι σχετικά ακριβό από τα υποκατάστατά του λόγω των πρόσθετων διαδικασιών που πρέπει να υποβληθεί σε σχέση με τους ισλαμικούς νόμους. Τέτοιοι παράγοντες ενδέχεται να εμποδίσουν την ανάπτυξη της αγοράς στο εγγύς μέλλον.

Η Μέση Ανατολή κατείχε δεσπόζουσα θέση στην αγορά τροφίμων halal στη MENA το 2017 και αναμένεται να διατηρήσει την κυριαρχία της κατά την περίοδο πρόβλεψης. Η αγορά τροφίμων halal στη Μέση Ανατολή αποτιμήθηκε σε 130,0 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2017, προβλέποντας CAGR 10,5% κατά την περίοδο πρόβλεψης από το 2018 έως το 2025. Στη Μέση Ανατολή, η Σαουδική Αραβία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα είναι η πιο προσοδοφόρα αγορά για τα τρόφιμα χαλάλ.

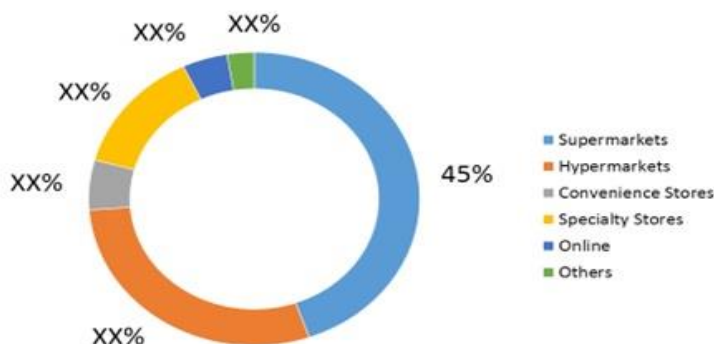
Στη Βόρεια Αφρική, η έλλειψη ρυθμιστικών αρχών για τα τρόφιμα halal και η έλλειψη υποδομής για τρόφιμα halal (αλυσίδα εφοδιασμού) είναι σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της αγοράς. Ο αυξανόμενος μουσουλμανικός πληθυσμός στη Βόρεια Αφρική είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για την περιοχή να είναι ένας πιθανός προορισμός για επενδύσεις σε τρόφιμα χαλάλ.

Σύμφωνα με μια μελέτη της Coherent Market Insights, η αγορά τροφίμων halal MENA αποτιμήθηκε σε 133,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2017 και αναμένεται να σημειώσει CAGR 10,4%, όσον αφορά τα έσοδα, κατά την περίοδο πρόβλεψης από το 2018 έως το 2025, να φτάσει 291,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2025.

Μερίδιο αγοράς τροφίμων MENA Halal (%), ανά τύπο προϊόντος,



Μεταξύ των τύπων προϊόντων, το τμήμα προϊόντων κρέατος αντιπροσώπευε το υψηλότερο μερίδιο εσόδων άνω του 51% στην αγορά τροφίμων halal της MENA το 2017. Το τμήμα αναμένεται να διατηρήσει την κυριαρχία του κατά την προβλεπόμενη περίοδο, λόγω της αυξανόμενης κατανάλωσης προϊόντων κρέατος στην περιοχή της MENA. Σύμφωνα με τη μελέτη που διεξήγαγε η Agriculture & Agri-Food Canada σχετικά με τις τάσεις του ζωικού κεφαλαίου και του κρέατος στο Συμβούλιο Συνεργασίας του Κόλπου (GCC), οι εισαγωγές κρέατος και προϊόντων κρέατος αποτιμήθηκαν σε 5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2015.



Μεταξύ των καναλιών διανομής, το τμήμα των σούπερ μάρκετ κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων της τάξης του 45% στην αγορά τροφίμων halal στη MENA το 2017. Το τμήμα αναμένεται να διατηρήσει την κυριαρχία του καθ' όλη την περίοδο πρόβλεψης, λόγω της αυξανόμενης παρουσίας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Έκθεση του Υπουργείου Γεωργίας των Ηνωμένων Πολιτειών (USDA) για το 2017, ο συνολικός αριθμός των σούπερ μάρκετ στην Αίγυπτο ήταν 1.056 το 2016 και αυξήθηκε σε πάνω από 1.215 το 2016. Επιπλέον, δραστηριότητες προώθησης και μάρκετινγκ με τη μορφή προσφοράς προσοδοφόρων Οι εκπτώσεις σε προϊόντα, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων για να διαλέξετε και η δίκαιη παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μερικοί από τους βασικούς παράγοντες που αποδίδουν στην ταχεία ανάπτυξη αυτού του τμήματος.

Σημαντικοί παίκτες στην αγορά τροφίμων MENA Halal -

Μερικοί από τους σημαντικότερους παίκτες που δραστηριοποιούνται στην αγορά τροφίμων halal της MENA περιλαμβάνουν τις Cargill Inc., Al Islami Foods, BRF, Agthia, Fine Foods, Rhodes Food Group Holdings Ltd, Global Food Industries, LLC και Alpha Fine Foods.

1.14. Τι Είναι Το Κοσέρ

Το πιστοποιητικό Kosher είναι ένα έγγραφο που καταγράφει τα προϊόντα που παράγονται σύμφωνα με την εβραϊκή πίστη. Η συμμόρφωση όλων των σταδίων και των υλικών και ακόμη και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται με τις εβραϊκές πεποιθήσεις κατά τη διάρκεια της παραγωγής στις επιχειρήσεις ελέγχεται από τον κλήρο (rabbi) στο χώρο παραγωγής.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχει αντίφαση με τις πεποιθήσεις τους στην εφαρμογή, τον εξοπλισμό και τα υλικά, οι κληρικοί δίνουν το πιστοποιητικό kosher στα προϊόντα που παράγονται στην επιχείρηση. Ο Kosher σημαίνει "κατάλληλος για εβραϊκά. Οι διατροφικοί κανόνες που περιορίζουν τα είδη ψαριών που μπορούν να καταναλωθούν ως τρόφιμα ορίζουν άλλα θαλασσινά, μαλάκια και καρκινοειδή εκτός του πεδίου εφαρμογής όσον αφορά τη διατροφή.

Προκειμένου τα προϊόντα που δεν είναι κρέας να θεωρούνται kosher και να λαμβάνουν πιστοποιητικά kosher, δεν πρέπει να περιέχουν πρόσθετα ή επεξεργαστικά στάδια που εμποτεύονται από τον ραβίνο και τα οποία δεν συμμορφώνονται με την υγιεινή ή αντίθετα με τις εβραϊκές πεποιθήσεις. Για το λόγο αυτό, οι κατασκευαστές που επιθυμούν να λάβουν τα πιστοποιητικά kosher περάσουν από αυτήν την επιθεώρηση.

Πολλά προϊόντα που παράγονται στο εξωτερικό ή πωλούνται στο εξωτερικό έχουν τον όρο kosher. Αυτή η φράση είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό που αναζητούν οι μη-Εβραίοι. Επειδή απαγορεύεται στους Εβραίους να τρώνε και να χρησιμοποιούν χοιρινό. Η έρευνα αγοράς δείχνει ότι ένα πιστοποιητικό kosher οδηγεί σε υψηλότερες πωλήσεις. Σύμφωνα με έρευνα αγοράς, η πιστοποίηση kosher δείχνει ότι οι πωλήσεις αυξάνονται. Κυρίως τώρα, οι πελάτες είναι πολύ υγιείς, συνειδητοί και δεν θέλουν πρόσθετες ζωτικές συνεισφορές μέχρι το 100% του προϊόντος.

Και είπε ο Μωυσής: «μην σας δω να τρώτε...»

Ζώα :
όχι Γουρούνια / Καμήλες / Κουνέλια

Πουλιά:
όχι Γύπες / Νυχτερίδες / Γεράκια

Ψάρια & Θαλασσινά:
όχι Αστακοί / Καβούρια / Ξιφίας & θηλαστικά ψάρια

Μαλάκια / Έντομα / Ερπετά :
KANENA

NOT KOSHER

Doesn't chew cud and/or doesn't have split hooves
PIGS, RABBITS, KANGAROO

All scavenger and predatory birds
VULTURE, EAGLE, OWL

Does not have both fins and scales
CRUSTACEANS, MOLLUSKS, WATER MAMMALS

MEAT AND DAIRY TOGETHER

Εδώ αρχίζουν τα δύσκολα!

INTRO | HALAL | **KOSHER** | CONCLUSIONS | Q & A

Η πολύ ισχυρή "βιολογική αγορά" δείχνει ότι πολλοί πελάτες απέτυχαν να βασίζονται εδώ και καιρό στα συνηθισμένα πρότυπα τροφίμων. Το σήμα Koser για τα προϊόντα δημιουργεί μια βαθιά εμπιστοσύνη στο προϊόν και εξετάζει τα σύμβολα kosher για να διασφαλιστεί ότι όχι μόνο οι άνθρωποι της εβραϊκής πίστης, αλλά και οι μουσουλμάνοι επίσης το καθαρό χοιρινό κρέας του προϊόντος 100. Οι μουσουλμάνοι ή οι εβραίοι προτιμούν τα προϊόντα kosher, παρόλο που το κόστος (τιμή) των προϊόντων kosher είναι ακριβότερο από άλλα προϊόντα. Είτε τα προϊόντα στην ευρωπαϊκή είτε την εγχώρια αγορά είτε εξάγονται σε ευρωπαϊκές χώρες, η πιστοποίηση kosher συμβάλλει στην καλύτερη πώληση του προϊόντος.

Αυτό που κοινά Πιστοποιητικά Kosher εδώ είναι η εξάλειψη της εσφαλμένης αντίληψης του Kosher ότι απευθύνεται μόνο στους ανθρώπους της εβραϊκής πίστης. Είναι επίσης ένα κοινό σημείο για χορτοφάγους, αλλεργιογόνα και προβλήματα υγείας. Είναι επίσης αναμφισβήτητο ότι η ποιότητα και οι αξίες των εμπορικών σημάτων με τα πιστοποιητικά Kosher αυξάνονται. Ο αριθμός των εταιρειών που ζήτησαν πιστοποιητικό Kosher αυξήθηκε κατά τα ψηφία 2 σε σύγκριση με πέρυσι, γεγονός που αποτελεί σημαντικό παράγοντα που καθορίζει τις τάσεις των παγκόσμιων τροφίμων.



2. Οι εμπορικές ροές αγροτικών και τροφίμων στη Μέση Ανατολή & Β. Αφρική

Οι εξαγωγές ελληνικών προϊόντων στις χώρες MENA

PRODUCT/PERIOD	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 5ετίας	Τάση 2019/	Τάση 5ετία
52010090 – Βαμβάκι	162.693.239 €	230.121.090 €	173.483.095 €	343.853.461 €	275.439.151 €	538.495.127 €	237.118.007 €	57%	127%
10011900 - Σκληρό σιτάρι	54.574.997 €	24.941.499 €	31.445.098 €	27.867.794 €	16.787.235 €	73.272.000 €	31.123.325 €	163%	135%
08081080 - Μήλα φρέσκα	28.221.482 €	21.493.284 €	22.792.632 €	32.964.473 €	28.951.775 €	32.494.995 €	26.884.729 €	-1%	21%
08105000 - Ακτινίδια φρέσκα	8.817.755 €	7.713.499 €	9.680.287 €	12.761.563 €	13.226.260 €	12.444.654 €	10.439.873 €	-2%	19%
03028410 - Λαβράκι φρέσκο	381.920 €	516.791 €	1.019.348 €	1.937.429 €	1.836.385 €	3.722.922 €	1.138.375 €	92%	227%
04069032 - Φέτα	1.138.192 €	1.420.733 €	1.104.229 €	2.023.313 €	2.475.642 €	3.027.367 €	1.632.422 €	50%	85%
08093090 Ροδάκινα Φρέσκα	3.546.536 €	2.428.550 €	1.467.014 €	2.401.618 €	1.769.902 €	1.537.749 €	2.322.724 €	-36%	-34%
08092900 Κεράσια Φρέσκα	643.000 €	940.626 €	1.213.074 €	645.102 €	469.051 €	1.007.574 €	782.171 €	56%	29%
08061010 - Σταφύλια επιτρα	132.513 €	63.449 €	104.969 €	382.634 €	618.247 €	758.210 €	260.362 €	98%	191%
04031011 - Γιαούρτι	208.733 €	286.336 €	421.780 €	419.207 €	592.841 €	564.811 €	385.779 €	35%	46%
04090000 - Φυσικό μέλι	432.660 €	512.925 €	405.750 €	342.654 €	817.595 €	503.609 €	502.317 €	47%	0%
07092000 - Σπαράγγια	1.389 €	903 €		14.515 €	142.887 €	200.808 €	31.939 €	1283%	529%
03028530 - Τσιπούρα φρέσκ	91.973 €	8.483 €	44.922 €	78.723 €	139.250 €	86.950 €	72.670 €	10%	20%
08119095 - Κατεψ. - συντηρ	187.602 €	418.883 €	232.039 €	556.462 €	415.279 €	78.745 €	362.053 €	-86%	-78%
08071100 - Καρπούζια φρέσ	57.177 €	101.271 €	12.348 €	4.970 €	808 €		35.315 €		
ΣΥΝΟΛΑ	261.131.184 €	290.970.339 €	243.428.603 €	426.255.937 €	343.684.328 €	668.197.542 €	313.092.060 €	57%	113%
Χωρίς Βαμβάκι	98.435.929 €	60.847.232 €	69.943.490 €	82.400.457 €	68.243.157 €	129.700.394 €	75.974.053 €	57%	71%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Με δεδομένη την κατάσταση όσον αφορά στο Βαμβάκι, βλέπουμε ότι οι εισαγωγές των υπόλοιπων επιλεγμένων αγροτικών προϊόντων των χωρών της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ από την Ελλάδα, παρουσιάζουν από σταθερότητα, αυτά που κάνουν και τα μεγαλύτερα μεγέθη (Μήλα, Ακτινίδια) και σημαντικές αυξήσεις τα υπόλοιπα και σημαντικές αυξήσεις τα υπόλοιπα εκτός από τα ροδάκινα. Πολύ μεγάλη είναι η αύξηση και στο σκληρό σιτάρι

Οι εξαγωγές ευρωπαϊκών προϊόντων στις χώρες MENA

185.076.647 €	247.047.303 €	190.447.308 €	370.451.138 €	289.614.638 €	580.189.544 €	256.527.407 €	57%	126%	127%
380.703.206 €	260.933.158 €	244.134.780 €	347.648.141 €	302.082.054 €	343.298.591 €	307.100.268 €	-1%	12%	21%
229.691.576 €	208.698.260 €	130.374.691 €	163.746.966 €	123.475.987 €	134.462.478 €	171.197.496 €	-18%	-21%	135%
46.108.642 €	43.648.920 €	37.624.478 €	39.452.361 €	46.493.002 €	38.750.779 €	42.665.481 €	-2%	-9%	0%
37.036.998 €	31.790.136 €	32.584.404 €	33.188.238 €	31.853.306 €	33.886.379 €	33.290.616 €	2%	2%	19%
19.660.060 €	16.001.542 €	15.214.766 €	14.928.198 €	12.853.646 €	15.533.462 €	15.731.642 €	4%	-1%	20%
7.957.448 €	10.917.747 €	11.057.254 €	14.883.391 €	14.352.168 €	14.718.509 €	11.833.602 €	-1%	24%	227%
18.629.678 €	14.069.621 €	12.409.672 €	12.362.157 €	8.560.028 €	10.071.713 €	13.206.231 €	-19%	-24%	191%
2.228.521 €	3.176.729 €	2.452.376 €	3.137.722 €	2.911.910 €	4.281.940 €	2.781.452 €	36%	54%	-78%
2.454.547 €	2.929.092 €	2.120.757 €	2.914.080 €	3.352.640 €	3.883.391 €	2.754.223 €	33%	41%	85%
3.873.841 €	4.551.318 €	4.036.909 €	4.191.475 €	3.397.792 €	3.861.210 €	4.010.267 €	-8%	-4%	529%
9.042.615 €	7.963.845 €	4.994.627 €	10.026.712 €	5.370.398 €	3.207.361 €	7.479.639 €	-68%	-57%	-34%
1.414.668 €	2.558.052 €	2.185.410 €	1.690.772 €	1.468.615 €	2.289.713 €	1.863.503 €	35%	23%	29%
744.427 €	825.882 €	626.524 €	928.954 €	1.056.969 €	1.197.746 €	836.551 €	29%	43%	46%
737.799 €	608.550 €	628.333 €	797.195 €	913.310 €	1.178.020 €	737.037 €	48%	60%	
945.360.673 €	855.720.155 €	690.892.289 €	1.020.347.500 €	847.756.463 €	1.190.810.836 €	872.015.416 €	17%	37%	113%
760.284.026 €	608.672.852 €	500.444.981 €	649.896.362 €	558.141.825 €	610.621.292 €	615.488.009 €	-6%	-1%	71%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Με δεδομένη την κατάσταση όσον αφορά στο Βαμβάκι, βλέπουμε ότι οι εισαγωγές των υπόλοιπων επιλεγμένων αγροτικών προϊόντων των χωρών της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ από τις χώρες

της ΕΕ συνολικά, παρουσιάζουν στο σύνολό τους μια πτώση, ειδικά στα επιμέρους προϊόντα τα οποία πραγματοποιούν και τα μεγαλύτερα μεγέθη. Σημαντική όμως ανάπτυξη από εκείνα που κάνουν μικρότερα μεγέθη παρουσιάζουν η ΦΕΤΑ, τα σταφύλια, τα κεράσια και το γιαούρτι, όλα προϊόντα κρίσιμα ή μεγάλου ενδιαφέροντος για την Ελλάδα.

Πολύ μεγάλη είναι η αύξηση και στο σκληρό σιτάρι Στην τελευταία στήλη βλέπουμε την αντίστοιχη τάση της 5ετίας 2016 - 2020 με το 2021 των εξαγωγών από την Ελλάδα για το κάθε προϊόν.

Το Λαβράκι, τα Σταφύλια και τα Σπαράγγια σημειώνουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη. Ικανοποιητική στη ΦΕΤΑ και στο Γιαούρτι.

Οι ελληνικές εξαγωγές προς χώρες MENA σε 4ψήφια κλάση

PARTNER/PRODUCT	5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο	1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι	0808 Μήλα, αχλάδια και κυδωνία	0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	0302 Ψάρια, νωπά	0406 Τυρί και τυρόπηγμα	0403 Γιαούρτι, κεφίρ	0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	
TR Türkiye	445.080.463 €	399.033.899 €	44.273.536 €	193.673 €	139.432 €	59.347 €	147.726 €	7.281 €	10.590 €
EG Egypt	159.120.084 €	125.738.867 €		25.651.294 €	4.370.410 €		214.219 €	30.673 €	3.114.621 €
TN Tunisia	35.532.049 €	6.417.751 €	28.998.464 €		69.934 €				
SA Saudi Arabia	9.048.634 €		1.835.360 €	4.291.235 €	194.408 €	991.596 €	71.130 €	828.459 €	
JO Jordan	8.523.119 €		4.485.470 €	3.595.590 €		174.315 €	75.034 €	167.648 €	
DZ Algeria	7.524.350 €	7.524.350 €							
AE United Arab	6.154.967 €		224.870 €	685.487 €	1.939.820 €	1.673.435 €	1.385.381 €	75.814 €	
IL Israel	6.154.346 €		2.070.449 €		720.728 €	759.139 €	2.274.589 €		
MA Morocco	3.499.522 €	842.275 €		459.276 €	2.140.708 €	24.418 €			
KW Kuwait	975.319 €		56.198 €	305.125 €	222.776 €	107.608 €	208.078 €	29.457 €	
QA Qatar	830.481 €	49.096 €	15.687 €	145.724 €		231.280 €	315.404 €	26.283 €	
BH Bahrain	489.570 €			285.104 €		95.611 €	72.743 €	24.464 €	
OM Oman	126.704 €			101.928 €			2.955 €		
LB Lebanon	111.932 €					70.675 €	41.257 €		
LY Libya	6.000 €		6.000 €						
IR Iran	2.590 €		2.590 €						
IQ Iraq	1 €		1 €						
PS Occupied Pa	- €								
SY Syrian	- €								
YE Yemen	- €								
ΣΥΝΟΛΟ	683.180.131 €	539.606.238 €	73.274.591 €	34.539.001 €	14.449.245 €	5.277.787 €	4.490.022 €	4.484.525 €	4.277.336 €

Πηγή Comext – EUROSTAT

Ολόκληρος ο πίνακας στα παρατήματα APPENDIX GR4 21 PRODUCTS

Από όλες τις χώρες της Μ.Ανατολής και Β. Αφρικής, οι σημαντικότερες αγορές για τα αγροτικά προϊόντα μας είναι με μεγάλη διαφορά η Τουρκία και η Αίγυπτος, ακολουθούμενες από την Τυνισία, την Σαουδική Αραβία και την Ιορδανία.

Η Ελλάδα εξάγει μήλα στην Αίγυπτο, φράουλες σε Αίγυπτο Σαουδική Αραβία και Ιορδανία, ψάρια στο Μαρόκο, τυριά στα ΗΑΕ, γιαούρτι σε ΗΑΕ και Ισραήλ και κεράσια, βερίκοκα, ροδάκινα στην Αίγυπτο.

Οι ευρωπαϊκές εξαγωγές προς χώρες MENA σε 4ψήφια κλάση

PARTNER/PRODUCT		0406 Τυρί και τυρόπηγμα	0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα	0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	0302 Ψάρια, νωπά	0403 Γιαούρτι, κεφίρ	0805 Εσπεριδοειδή	0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα
DZ Algeria	76.928.956 €	63.354.415 €		17.003 €	776.760 €	12.518.565 €	7.483 €		
EG Egypt	288.262.142 €	91.466.399 €	170.743.156 €	888.224 €	9.875.653 €	2.912.668 €	3.791.484 €	31 €	6.946.467 €
MA Morocco	147.892.869 €	98.787.205 €	27.672.989 €	2.426.311 €	11.373.405 €	5.124.873 €	673.863 €	23.361 €	211.835 €
SA Saudi Arabia	311.631.224 €	155.768.871 €	75.681.379 €	15.747.971 €	14.767.787 €	3.278.017 €	14.608.947 €	19.435.760 €	5.222.856 €
TR Türkiye	19.732.134 €	11.277.264 €	376.117 €	1.025.463 €	1.439.420 €	198.177 €	1.211.516 €	523.073 €	41.327 €
IL Israel	137.146.370 €	67.925.041 €	34.306.370 €	657.040 €	48.826 €	27.648.504 €	2.880.003 €	6.763 €	9.450 €
AE United Arab Em	201.524.960 €	86.828.965 €	27.908.211 €	29.533.930 €	13.965.426 €	7.556.957 €	9.264.912 €	12.218.050 €	6.085.068 €
TN Tunisia	13.230.874 €	9.560.863 €		27.508 €	1.077.604 €	1.806.985 €		627.167 €	
JO Jordan	65.026.829 €	36.187.639 €	20.689.333 €	672.528 €	6.075.275 €	213.857 €	350.585 €	78.079 €	638.246 €
LY Libya	89.985.723 €	75.323.780 €	12.611.656 €	11.182 €	422.658 €		1.470.140 €	8.621 €	99.077 €
IR Iran	9.785 €			6.314 €			3.471 €		
LB Lebanon	31.289.648 €	29.648.513 €	238.383 €	705.655 €	199.523 €	72.009 €	314.646 €	2.682 €	477 €
KW Kuwait	53.623.509 €	32.492.650 €	4.425.797 €	11.516.093 €	2.385.818 €	431.708 €	827.556 €	854.286 €	132.300 €
QA Qatar	50.231.896 €	20.150.061 €	8.118.595 €	11.830.844 €	2.513.103 €	1.035.393 €	1.226.966 €	3.214.659 €	633.630 €
IQ Iraq	40.433.002 €	39.501.221 €	12.793 €	180.216 €	262.228 €	43.931 €	327.943 €		44.509 €
OM Oman	18.309.621 €	8.907.039 €	3.263.899 €	1.628.895 €	664.179 €	446.779 €	1.538.639 €	1.242.099 €	329.851 €
BH Bahrain	22.844.425 €	15.355.186 €	928.331 €	3.884.976 €	796.813 €	645.209 €	668.579 €	410.734 €	63.955 €
YE Yemen	392.046 €	391.289 €							
SY Syrian Arab Rep	680.848 €	582.546 €					98.302 €		
PS Palestinian Terri	238.840 €	190.484 €				31.500 €	16.856 €		
ΣΥΝΟΛΑ	1.569.415.701 €	843.699.431 €	386.977.009 €	80.760.153 €	66.644.478 €	63.965.132 €	39.909.058 €	38.018.198 €	20.459.048 €
ΕΛΛΑΔΑΣ	70.299.302 €	4.490.022 €	34.539.001 €	448.777 €	14.449.245 €	5.277.787 €	4.484.525 €	193.199 €	4.277.336 €
ΙΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	4,48%	0,53%	8,93%	0,56%	21,68%	8,25%	11,24%	0,51%	20,91%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Ολόκληρος ο πίνακας στα παρατήματα APPENDIX GR4 21 PRODUCTS

Συμπεριλαμβάνεται το Βαμβάκι που είναι μια ελληνοτουρκική υπόθεση και το σιτάρι με το σιμιγδάλι, το οποίο οι χώρες της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ προμηθεύονται σε τεράστιες ποσότητες από τις χώρες της ΕΕ.

Τα συμπεράσματα για τα δύο αυτά προϊόντα είναι προφανή. Η Ελλάδα πουλάει ανεπεξέργαστο βαμβάκι στην Τουρκία η οποία προχωράει στις επόμενες φάσεις προστιθέμενης αξίας κλωστή-ύφασμα-ένδυμα, όπως ακριβώς συμβαίνει και με το ελαιόλαδο στην Ιταλία, τις σαρδέλες στην Ισπανία.

Έτσι στον παραπάνω Πίνακα αφαιρέθηκαν τα δύο αυτά προϊόντα που βρίσκονται ξεχωριστά στο τέλος.

PARTNER/PRODUCT		1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι	5201 Βαμβάκι ανεπε-ξέργαστο
DZ Algeria	76.928.956 €	1.362.407.251 €	11.458.341 €
EG Egypt	288.262.142 €	524.651.246 €	125.738.867 €
MA Morocco	147.892.869 €	471.271.116 €	7.764.763 €
SA Saudi Arabia	311.631.224 €	255.882.786 €	2.707 €
TR Türkiye	19.732.134 €	93.970.352 €	429.796.520 €
IL Israel	137.146.370 €	153.217.592 €	14.326 €
AE United Arab Em	201.524.960 €	47.442.353 €	63.882 €
TN Tunisia	13.230.874 €	199.185.443 €	6.922.330 €
JO Jordan	65.026.829 €	150.177.615 €	
LY Libya	89.985.723 €	87.406.646 €	
IR Iran	9.785 €	97.245.450 €	
LB Lebanon	31.289.648 €	33.973.511 €	
KW Kuwait	53.623.509 €	569 €	16.306 €
QA Qatar	50.231.896 €	1.588 €	65.885 €
IQ Iraq	40.433.002 €	1.450.879 €	
OM Oman	18.309.621 €	8.237.885 €	
BH Bahrain	22.844.425 €		
YE Yemen	392.046 €	19.977.509 €	
SY Syrian Arab Rep	680.848 €		
PS Palestinian Terri	238.840 €		
ΣΥΝΟΛΑ	1.569.415.701 €	3.506.499.791 €	581.843.927 €
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	70.299.302 €	73.274.591 €	539.606.238 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	4,48%	2,09%	92,74%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Βλέπουμε ότι το συνολικό ποσοστό της Ελλάδας είναι 4,48%, πολύ μικρό, αν λάβουμε υπ' όψη ότι αναφερόμαστε στην πλησιέστερη γεωγραφική της περιοχή, στην όμορη και μεγάλη Τουρκία στις πολύ καλές αγορές του Ισραήλ και των Αραβικών χωρών, σε πολύ φιλικές χώρες, όπως η Αίγυπτος.

Τα κύρια προϊόντα που εξάγονται από τις χώρες της ΕΕ προς τις προς μελέτη χώρες είναι τα τυριά και τα μήλα, με τα λαχανικά, τις φράουλες, τα νωπά ψάρια, το γιαούρτι και τα εσπεριδοειδή να ακολουθούν.

Στα προϊόντα αυτά η Ελλάδα σημειώνει καλές εξαγωγές, με τη σειρά ως προς τα ποσοστά στις φράουλες, στο γιαούρτι, στα μήλα και στα ψάρια. Σημειώνει επίσης καλά ποσοστά στα βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα και στα σταφύλια, στα οποία όμως οι συνολικά εξαγόμενες

Οι ελληνικές εξαγωγές προς χώρες MENA σε 8ψήφια κλάση

PARTNER/PRODUCT	TOTAL	10011900 - Σκληρό σιτάρι	08081080 - Φρέσκα μήλα	08105000 - Φρέσκα ακτινίδια	03028410 - Λαβράκι φρέσκο	04069032 - Φέτα	08093090 - Φρέσκα ροδάκινα	08092900 - Φρέσκα κεράσια	03028530 - Τσιπουρά φρέσκια	04031011 - Γιαούρτι
TR Türkiye	44.853.322 €	44.273.536 €	190.636 €	133.633 €		49.320 €	5.389 €			
EG Egypt	31.858.932 €		25.597.377 €	4.331.053 €		203.357 €	1.332.947 €	260.776 €		2.184 €
TN Tunisia	29.114.298 €	28.998.464 €		69.934 €						
SA Saudi Arabia	8.229.263 €		1.823.669 €	4.291.235 €		661.584 €	187.981 €	546.768 €		
JO Jordan	6.086.537 €		3.573.933 €	2.293.093 €		91.808 €		69.264 €		33.377 €
MA Morocco	2.693.110 €			459.276 €	2.140.708 €	24.418 €				
AE United Arab Emi	3.242.717 €		140.057 €	357.528 €	1.157.010 €	1.240.819 €	7.789 €	60.291 €	76.478 €	125.343 €
IL Israel (incl. West	2.043.201 €		1.091.438 €		202.709 €	431.166 €			10.191 €	222.255 €
KW Kuwait	542.841 €		56.198 €	119.700 €	222.495 €	81.212 €	1.354 €	27.390 €	281 €	11.295 €
QA Qatar	455.092 €		15.687 €	34.320 €		205.841 €	2.026 €	20.938 €		131.505 €
BH Bahrain	387.888 €			252.954 €		7.315 €	263 €	22.147 €		21.529 €
OM Oman	123.749 €			101.928 €						
LB Lebanon	63.444 €					30.527 €				17.323 €
LY Libya	6.000 €		6.000 €							
ΣΥΝΟΛΑ	129.700.394 €	73.272.000 €	32.494.995 €	12.444.654 €	3.722.922 €	3.027.367 €	1.537.749 €	1.007.574 €	86.950 €	564.811 €

Πηγή Comext – EUROSTAT

Ολόκληρος ο πίνακας στα παρατήματα APPENDIX GR8 21 PRODUCTS

Βλέπουμε ότι η Ελλάδα εξαγεί κυρίως Σκληρό Σιτάρι στην Τουρκία και την Τυνησία, Μήλα στην Αίγυπτο, Ακτινίδια σε Αίγυπτο Σαουδική Αραβία και Ιορδανία, λαβράκι στο Μαρόκο και στα Εμιράτα και δευτερευόντως ροδάκινα στην Αίγυπτο και κεράσια στη Σαουδική Αραβία

Οι ευρωπαϊκές εξαγωγές προς χώρες MENA σε 8ψήφια κλάση

PARTNER/PRODUCT		08081080 - Φρέσκα μήλα	10011900 - Σκληρό σιτάρι	04090000 - Φυσιικό μέλι	08105000 - Φρέσκα ακτινίδια	03028530 - Τσιπουρά φρέσκια	03028410 - Λαβράκι φρέσκο	08061010 - Φρέσκα σταφύλια	08119095 - Κατεψυγμένα φρούτα	04069032 - Φέτα
EG Egypt	183.097.264 €	170.247.160 €		370.377 €	9.810.102 €				458.135 €	203.357 €
SA Saudi Arabia	105.907.514 €	69.752.139 €		19.975.033 €	7.083.353 €	1.038 €	43.939 €	5.965.932 €	164.542 €	673.303 €
TN Tunisia	79.511.280 €		78.132.726 €	204.401 €	1.077.604 €			3.183 €	93.366 €	
IL Israel	57.808.627 €	30.240.249 €	248.283 €	1.718.568 €		14.518.638 €	9.406.186 €		996.415 €	431.166 €
AE United Arab Emirates	48.510.722 €	24.964.094 €		7.547.432 €	3.473.468 €	261.282 €	2.310.533 €	2.719.814 €	1.292.378 €	1.293.446 €
TR Türkiye	45.778.504 €	208.371 €	44.274.458 €	8.759 €	267.588 €			203.774 €	392.717 €	60.684 €
JO Jordan	24.002.199 €	19.108.070 €		1.624.505 €	2.588.670 €	75.757 €		65.376 €	39.365 €	330.731 €
MA Morocco	19.894.286 €	4.758.426 €	2.502.562 €	1.772.373 €	7.405.745 €		2.144.450 €	162.810 €	677.371 €	155.457 €
LY Libya	11.689.663 €	8.280.141 €	2.766.712 €	187.025 €	386.814 €			17.456 €		30 €
QA Qatar	10.589.064 €	7.545.021 €	1.588 €	1.026.035 €	255.031 €	1.509 €	46.576 €	499.055 €	39.527 €	224.571 €
DZ Algeria	8.785.488 €		6.535.890 €	1.173.162 €	664.268 €	130.762 €	251.948 €		29.458 €	
KW Kuwait	7.351.359 €	4.250.984 €		1.645.725 €	270.160 €	11.877 €	404.111 €	166.910 €	62.235 €	107.387 €
OM Oman	3.569.665 €	2.788.875 €		241.143 €	173.449 €	1.704 €	44.530 €	223.391 €	1.374 €	6.373 €
BH Bahrain	2.380.593 €	928.331 €		355.171 €	387.006 €	530.895 €	860 €	53.459 €	10.772 €	22.151 €
IQ Iraq	944.942 €	9.171 €		532.310 €	11.107 €			8.864 €	508 €	307.584 €
LB Lebanon	600.061 €	217.559 €	259 €	171.328 €	32.014 €			21.621 €	23.777 €	67.151 €
YE Yemen	119.054 €			119.054 €						
IR Iran	48.579 €			45.950 €						
PS Occupied Palestinian	21.142 €			21.142 €						
SY Syrian Arab	11.286 €			11.286 €						
ΣΥΝΟΛΑ	610.621.292 €	343.298.591 €	134.462.478 €	38.750.779 €	33.886.379 €	15.533.462 €	14.718.509 €	10.071.713 €	4.281.940 €	3.883.391 €

Πηγή Comext – EUROSTAT

Ολόκληρος ο πίνακας στα παρατήματα APPENDIX EU8 21 PRODUCTS

Όπως και στους 4ψήφιους κωδικούς, έτσι κι εδώ στους 8ψήφιους ξεχωρίσαμε στο τέλος του Πίνακα το βαμβάκι, διότι οι μεγάλες ποσότητες που εισάγει η Τουρκία από την Ελλάδα δεν μας επιτρέπουν σωστή μελέτη των υπόλοιπων δεδομένων

Σχεδόν οι μισές ποσότητες (σε χρηματική αξία) που εισάγουν οι χώρες της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ, στους επιλεγμένους κωδικούς αγροτικών προϊόντων, από τις χώρες της ΕΕ αφορούν στα Μήλα και τις μισές από αυτές εισάγει η Αίγυπτος

Εισάγονται επίσης μεγάλες ποσότητες σκληρού σιταριού, όπου και πάλι τις μισές ποσότητες εισάγει η Τυνησία. Ακολουθούν το Μέλι με μεγαλύτερο εισαγωγέα τη Σαουδική Αραβία και τα ακτινίδια με μεγαλύτερο εισαγωγέα την Αίγυπτο.

Ψάρια (Τσιπούρα και λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας) εισάγει το Ισραήλ (σχεδόν όλη την ποσότητα) Και σταφύλια η Σαουδική Αραβία. Στα υπόλοιπα οι ποσότητες είναι μικρές.

Το μέσο ποσοστό της Ελλάδας στις εξαγωγές της ΕΕ των επιλεγμένων αγροτικών προϊόντων στις υπό μελέτη χώρες, είναι 21,24%.

Πολύ μεγαλύτερες ποσότητες αυτού του μέσου όρου η Ελλάδα εξαγει σε σκληρό σιτάρι (το μισό της ποσότητας), στη ΦΕΤΑ και στο γιαούρτι, στα ροδάκινα και στα κεράσια, όπου όμως τα μυνολικά μεγέθη είναι μικρά.

Καλές εξαγωγές η χώρα μας έχει στα Ακτινίδια και στο Λαβράκι. Παραδόξως όχι στην Τσιπούρα.

Για το Βαμβάκι βλ. στον αντίστοιχο πίνακα με τους 4ψήφιους κωδικούς.

PARTNER/PRODUCT		52010090 – Βαμβάκι
EG Egypt	183.097.264 €	429.292.623 €
SA Saudi Arabia	105.907.514 €	124.738.985 €
TN Tunisia	79.511.280 €	2.707 €
IL Israel	57.808.627 €	6.901.157 €
AE United Arab Emirates	48.510.722 €	168 €
TR Türkiye	45.778.504 €	12.875 €
JO Jordan	24.002.199 €	7.727.987 €
MA Morocco	19.894.286 €	
LY Libya	11.689.663 €	11.458.341 €
QA Qatar	10.589.064 €	
DZ Algeria	8.785.488 €	53.802 €
KW Kuwait	7.351.359 €	899 €
OM Oman	3.569.665 €	
BH Bahrain	2.380.593 €	
IQ Iraq	944.942 €	
LB Lebanon	600.061 €	
YE Yemen	119.054 €	
IR Iran	48.579 €	
PS Occupied Palestinian	21.142 €	
SY Syrian Arab	11.286 €	
ΣΥΝΟΛΑ	610.621.292 €	580.189.544 €

Οι κυριότερες αγορές για τα προϊόντα στις χώρες MENA

Τουρκία

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019	Τάση 5ετίας
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι	1.799.556 €	3.324.035 €	13.261.383 €		44.273.536 €	4.596.244 €	234%	863%
1006 Ρύζι	24.906.657 €	20.092.309 €	25.714.449 €	27.348.825 €	4.416.598 €	24.515.560 €	-83%	-82%
1207 Άλλοι ελαιούχοι σπόροι κ	350.618 €	140.899 €	352.382 €	352.906 €	922.029 €	299.201 €	162%	208%
0806 Σταφύλια, σταφίδες	1.351.224 €	1.746.692 €	1.767.835 €	1.319.718 €	851.037 €	1.546.367 €	-52%	-45%
1211 Φυτά για αρωματοπ.	136.626 €	234.107 €	107.105 €	514.008 €	720.492 €	247.962 €	573%	191%
0308 Υδρόβια ασπόνδυλα				73.600 €	578.772 €	18.400 €		3046%
0602 Ζωντανά φυτά	202.438 €	235.120 €	244.786 €	344.673 €	231.927 €	256.754 €	-5%	-10%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδών	3.398.707 €	501.992 €	882.665 €	195.291 €	193.673 €	1.244.664 €	-78%	-84%
0203 Κρέατα χοίρων, νωπά	146.243 €	82.607 €	134.852 €	85.504 €	181.621 €	112.302 €	35%	62%
0202 Κρέατα βοοειδών, κατεψυ	120.900 €	99.476 €	125.691 €	84.689 €	177.129 €	107.689 €	41%	64%
0710 Λαχανικά, καταψ. ή συντη	205.701 €	314.376 €	378.260 €	160.471 €	170.385 €	264.702 €	-55%	-36%
1107 Βύνη	262.894 €	445.262 €	507.741 €	111.864 €	161.291 €	331.940 €	-68%	-51%
0511 Ζωικά προϊόντα μη βρώσι	346.393 €	93.487 €	332.718 €	173.393 €	159.452 €	236.498 €	-52%	-33%
0407 Αυγά	181.740 €			64.800 €	148.176 €	61.635 €		140%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	170.666 €	112.597 €	158.557 €	219.243 €	147.726 €	165.266 €	-7%	-11%
0303 Κατεψυγμένα ψάρια	117.646 €	114.084 €	113.538 €	69.965 €	119.425 €	103.808 €	5%	15%
0804 Χουρμάδες, σύκα, ανανάδ	33.158 €	1.871 €	4.484 €	191.888 €	117.277 €	57.850 €		
0901 Καφές,	172.212 €	90.921 €	134.659 €	81.419 €	102.780 €	119.803 €		
0302 Ψάρια, νωπά	294.611 €	313.146 €	298.947 €	116.114 €	59.347 €	255.705 €		
1005 Καλαμπόκι	5.500 €	15.370 €	15.522 €	17.226 €	27.120 €	13.405 €		
0807 Πεπόνια, καρπούζια	8.230 €		13.257 €	55.979 €	24.956 €	19.367 €		
1108 Άμυλα	39.600 €	39.008 €	40.300 €	58.590 €	19.530 €	44.375 €		
0204 Κρέατα αιγοπροβάτων,		436 €	33.659 €	20.228 €	17.515 €	13.581 €		
0905 Βανίλια					12.824 €	- €		
0809 Βερικόκα, κεράσια, ροδάκ	2.398.213 €	233.053 €	571.184 €	60.967 €	10.590 €	815.854 €		
0805 Εσπεριδοειδή	2.925 €		238.559 €	82.222 €	10.212 €	80.927 €		
1109 Γλουτένη					9.362 €	- €		
0304 Φιλέτα ψαριού			8.246 €	16.473 €	8.227 €	6.180 €		
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	1.880 €	3.361 €	6.669 €	925 €	7.281 €	3.209 €		
0714 Ρίζες σαλέπι, αγκινάρας Ιε			2.399 €	9.843 €	6.279 €	3.061 €		
0704 Λάχανα, κουνουπίδια,	6.423 €	1.434 €	14.798 €	11.884 €	4.528 €	8.635 €		
0307 Μαλάκια	2.000 €	48.300 €	6.780 €	59.460 €	3.623 €	29.135 €		
0402 Γάλα και κρέμα γάλακτος	23.106 €	76.234 €	8.240 €	5.548 €	3.528 €	28.282 €		
0705 Μαρούλι "	5.509 €	2.007 €	10.581 €	1.907 €	2.705 €	5.001 €		
0802 Άλλοι ξηροί καρποί,	24.224 €	190.005 €	58.798 €		778 €	68.257 €		
ΣΥΝΟΛΟ	36.715.600 €	28.552.189 €	45.549.044 €	31.909.623 €	53.901.731 €	35.681.614 €	18%	51%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Οι εξαγωγές της Ελλάδας προς την Τουρκία σε τρόφιμα είναι σημαντικές αλλά σε φθίνουσα πορεία.

Το μόνο προϊόν που εξάγεται σε αρκετές ποσότητες είναι το σιτάρι με το σιμιγδάλι.

Εξάγεται όμως μια πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία έστω και σε μικρές ποσότητες συμβάλουν σε ένα αρκετά υψηλό σύνολο το οποίο όμως σε καμιά περίπτωση δεν είναι ικανοποιητικό δεδομένων των κοινών συνόρων και του μεγέθους της Τουρκίας.

Υπάρχουν παραγωγικές και διατροφικές ομοιότητες οι οποίες δεν είναι απαραίτητα, αρνητικές για εξαγωγές ελληνικών τροφίμων στην Τουρκία. Ανοδική τάση στην 5ετία, ισχυρότατη παρουσιάζουν τα φυτά για αρωματοποιία και οι ελαιούχοι καρποί και σπόροι.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020	% ΕΛΛΑΔΑΣ
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο	399.033.899 €	429.796.520 €	92,84%
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι	44.273.536 €	93.970.352 €	47,11%
1006 Ρύζι	4.416.598 €	29.761.894 €	14,84%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	147.726 €	11.277.264 €	1,31%
0806 Σταφύλια, σταφίδες	851.037 €	1.859.758 €	45,76%
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί σ		1.692.398 €	
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμ	139.432 €	1.439.420 €	9,69%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	7.281 €	1.211.516 €	
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα	328.774 €	1.025.463 €	32,06%
0301 Ζωντανά ψάρια		998.405 €	
0805 Εσπεριδοειδή	10.212 €	523.073 €	
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	193.673 €	376.117 €	51,49%
0302 Ψάρια, νωπά	59.347 €	198.177 €	
0807 Πεπόνια, καρπούζια	24.956 €	87.621 €	
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	10.590 €	41.327 €	
0409 Φυσικό μέλι		8.759 €	
ΣΥΝΟΛΑ	449.497.061 €	574.268.064 €	78,27%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Η Ελλάδα φαίνεται να καλύπτει το 78% των συνολικών εξαγωγών των χωρών της ΕΕ, προς την Τουρκία στα επιλεγμένα προϊόντα. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι αυτό είναι φυσικό, λόγω των κοινων συνόρων και της αξιοποίησης του συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Ωστόσο με μια προσεκτική ματιά βλέπουμε ότι αυτές οι μεγάλες ποσότητες αφορούν στο βαμβάκι στο οποίο πουλάμε στην Τουρκία το 92% τω συνολικών ποσοτήτων που αγοράζει από την ΕΕ και το σιτάρι με το σιμιγδάλι που δεν αποτελούν κρίσιμα προϊόντα για μας.

Τρίτο στη σειρά το ρύζι, προϊόν εξ' ίσου μικρού ενδιαφέροντος για την Ελλάδα και όλα τα άλλα σε ελάχιστες ποσότητες.

Αυτό βεβαίως οφείλεται στο ότι ανάλογα με την Ελλάδα προϊόντα παράγει και η Τουρκία. Ωστόσο τα μεγέθη θα μπορούσαν να είναι καλύτερα.

Αίγυπτος

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019	Τάση 5ετία
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	11.502.091 €	15.866.375 €	24.838.404 €	22.600.508 €	25.651.294 €	18.701.845 €	3%	37%
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	1.122.618 €	3.438.536 €	3.607.677 €	4.503.285 €	3.114.621 €	3.168.029 €	-14%	-2%
0404 Ορός γάλακτος			104.150 €	242.000 €	272.958 €	86.538 €	162%	215%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	119.232 €	151.238 €	153.502 €	263.597 €	214.219 €	171.892 €	40%	25%
0901 Καφές,			52.190 €	132.539 €	199.737 €	46.182 €	283%	332%
0802 Άλλοι ξηροί καρποί,	236.639 €	228.211 €	313.600 €	185.409 €	180.940 €	240.965 €	-42%	-25%
0710 Λαχανικά, καταψ. ή συντηρημέ	62.878 €	255.055 €	169.969 €	117.713 €	173.492 €	151.404 €	2%	15%
0409 Φυσικό μέλι	91.400 €	23.616 €	53.760 €	124.894 €	131.238 €	73.418 €	144%	79%
0804 Χουρμάδες, σύκα, ανανάδες,		7.946 €		13.500 €	87.169 €	5.362 €		
1211 Φυτά για αρωματοπ.	72.245 €	79.041 €	70.693 €	48.626 €	80.109 €	67.651 €		
1103 Πλιγούρια, σιμιγδάλια		32.941 €	61.919 €	135.763 €	37.221 €	57.656 €		
0403 Γιαούρτι, κεφίρ		6.195 €	57.409 €	70.816 €	30.673 €	33.605 €		
0602 Ζωντανά φυτά	36.168 €	13.365 €		1 €	6.404 €	12.384 €		
0904 Πιπέρι			4.560 €		1.779 €	1.140 €		
1101 Αλεύρι από σιτάρι ή σιμιγδάλι			8.539 €		795 €	2.135 €		
1107 Βύνη				127 €	500 €	32 €		
1102 Αλεύρια δημητριακών			933 €		285 €	233 €		
ΣΥΝΟΛΟ	13.243.271 €	20.102.519 €	29.497.305 €	28.438.778 €	30.183.434 €	22.820.468 €	2%	32%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Σημαντικές εξαγωγές τροφίμων της Ελλάδας στην Αίγυπτο, σε ανοδική τάση
Κύριο εξαγόμενο προϊόν, τα Μήλα και στη συνέχεια τα βερίκοκα. Πολλά διαφορετικά προϊόντα σε μικρότερες ποσότητες συνθέτουν ένα καλό μείγμα.
Μεγάλες ανοδικές τάσεις σημειώθηκαν Στον ορό γάλακτος, στον καφέ και στο μέλι

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27 - European Union	% Ελλάδα
1001 Σιτάρι και Σιμιγδάλι		524.651.246 €	
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	25.651.294 €	170.743.156 €	15,02%
5201 Βαμβάκι	125.738.867 €	125.738.867 €	100,00%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	214.219 €	91.466.399 €	0,23%
0810 Φρέσκες φράουλες και μούρα	4.370.410 €	9.875.653 €	44,25%
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	3.114.621 €	6.946.467 €	44,84%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	30.673 €	3.791.484 €	0,81%
0811 Φρούτα επεξεργασμένα με ζάχαρη		2.912.668 €	
0811 Φρούτα επεξεργασμένα με ζάχαρη		1.524.475 €	
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα		888.224 €	
0409 Φυσικό μέλι	131.238 €	370.377 €	35,43%
1006 Ρύζι		123.014 €	
0806 Σταφύλια		113.585 €	
0805 Εσπεριδοειδή		31 €	
ΣΥΝΟΛΑ	159.251.322 €	939.145.646 €	16,96%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Το βαμβάκι είναι το πρώτο προϊόν που εξαγουμε προς την Αίγυπτο- εξ ονόματος όλης της ΕΕ.
Ακολουθούν τα μήλα και τα αχλάδια οι φράουλες και τα βερίκοκα και κεράσια.
Οι εξαγωγές τυριών και γιαουρτιού θεωρούνται πολύ χαμηλές σε σχέση με τις γευστικές μας συγγένειες αλλά και τις μεγάλες ποσότητες που εισάγει η Αίγυπτος από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

Τυνησία

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019	Τάση 2021
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι	23.141.943 €	28.121.063 €	14.606.411 €	16.787.235 €	28.998.464 €	20.664.163 €	99%	40%
0301 Ζωντανά ψάρια	2.716.529 €	2.302.689 €	1.227.028 €		2.520.769 €	1.561.562 €	105%	61%
0602 Ζωντανά φυτά	238.169 €	93.820 €	69.640 €	216.689 €	263.590 €	154.580 €	279%	71%
1101 Αλεύρι από σιτάρι				4.000 €	241.319 €	1.000 €		
0511 Ζωικά προϊόντα μη	195.379 €	176.507 €	103.775 €	148.908 €	130.106 €	156.142 €		
0811 Φρούτα και ξηροί κ	171.076 €	37.080 €	55.620 €	116.775 €	45.900 €	95.138 €		
1109 Γλουτένη			4.560 €	14.440 €	44.020 €	4.750 €		
1207 Άλλοι ελαιούχοι σπ		100 €		9.597 €	33.644 €	2.424 €		
ΣΥΝΟΛΟ	26.463.096 €	30.731.259 €	16.067.034 €	17.297.644 €	32.277.812 €	22.639.758 €	101%	43%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Αρκετά καλές οι εξαγωγές τροφίμων της Ελλάδας προς την Τυνησία, και σε ανοδική τάση ενδιαφέρον στα ψάρια.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020	% ΕΛΛΑΔΑΣ
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι	28.998.464 €	199.185.443 €	14,56%
0301 Ζωντανά ψάρια	2.520.769 €	15.210.393 €	16,57%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα		9.560.863 €	
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο	6.417.751 €	6.922.330 €	92,71%
0302 Ψάρια, νωπά		1.806.985 €	
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατό	69.934 €	1.077.604 €	6,49%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ		627.167 €	
1006 Ρύζι		310.389 €	
0409 Φυσικό μέλι		204.401 €	
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί α	45.900 €	127.564 €	35,98%
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα		27.508 €	
0806 Σταφύλια, σταφίδες		3.183 €	
ΣΥΝΟΛΟ	38.052.818 €	235.063.830 €	16,19%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Η Τυνησία εισάγει από την ΕΕ Σιτάρι και Σιμιγδάλι. Σε δεύτερο βαθμό ζωντανά ψάρια και λίγα τυριά και βαμβάκι. Μολονότι αυτά δεν είναι προϊόντα πρώτης προτεραιότητας για την Ελλάδα, αυτή εξαγει κάποιες ποσότητες. Κυριαρχεί όμως στις εξαγωγές βαμβακιού. Σε όλα τα άλλα προϊόντα οι ποσότητες είναι πολύ μικρές.

Ιορδανία

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάσ η 2019	Τάσ η 5ετί
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	4.761.971 €	4.191.135 €	3.466.433 €	5.212.066 €	4.485.470 €	4.407.901 €	29%	2%
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	1.632.489 €	2.208.730 €	2.560.657 €	3.139.926 €	3.595.590 €	2.385.451 €	40%	51%
1006 Ρύζι	395.180 €	1.269.828 €	1.195.271 €	416.457 €	501.450 €	819.184 €	-58%	-39%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	89.030 €	70.770 €	88.509 €	127.975 €	174.315 €	94.071 €	97%	85%
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	938.659 €	911.598 €	117.910 €	393.874 €	167.648 €	590.510 €	42%	-72%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	5.125 €	7.047 €	15.599 €	54.690 €	75.034 €	20.615 €		
0806 Σταφύλια, σταφίδες	40.790 €	118.353 €	169.958 €	118.302 €	25.062 €	111.851 €		
ΣΥΝΟΛΟ	7.863.244 €	8.777.461 €	7.614.337 €	9.463.290 €	9.024.569 €	8.429.583 €	19%	7%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Μέτριες εξαγωγές τροφίμων της Ελλάδας στην Ιορδανία, σε σταθερότητα.

Ενδιαφέρον για Μήλα, Αχλάδια και Φράουλες με τις τελευταίες να σημειώνουν ισχυρή ανοδική τάση.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020	% Ελλάδα
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι		150.177.615 €	
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	174.315 €	36.187.639 €	0,48%
1006 Ρύζι	501.450 €	35.710.059 €	1,40%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	4.485.470 €	20.689.333 €	21,68%
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	3.595.590 €	6.075.275 €	59,18%
0409 Φυσικό μέλι		1.624.505 €	
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα		672.528 €	
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	167.648 €	638.246 €	26,27%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	75.034 €	350.585 €	21,40%
0302 Ψάρια, νωπά		213.857 €	
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί ο		95.790 €	
0805 Εσπεριδοειδή		78.079 €	
0806 Σταφύλια, σταφίδες	25.062 €	25.444 €	98,50%
0807 Πεπόνια, καρπούζια		53 €	
ΣΥΝΟΛΑ	9.024.569 €	252.539.008 €	3,57%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Η Ιορδανία αγοράζει από τις χώρες της ΕΕ κυρίως σιτάρι και σιμιγδάλι, προϊόν το οποίο δεν ενδιαφέρει και δεν εξάγει η Ελλάδα.

Τα επόμενα προϊόντα τα οποία αγοράζει η Ιορδανία από την ΕΕ είναι τυριά, ρύζι, μήλα και αχλάδια, φράουλες. Οι συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας είναι λίγο καλύτερες από το μέγεθος της.

Το μόνο προϊόν στο οποίο η Ελλάδα κυριαρχεί είναι οι φράουλες. Πολύ καλά πηγαίνει επίσης στα μήλα, τα βερίκοκα και το γιαούρτι. Σε όλα τα προϊόντα πλην των μήλων οι συνολικές εισαγόμενες ποσότητες της Ιορδανίας είναι μικρές έως ελάχιστες.

Σαουδική Αραβία

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019	Τάση 5ετία
1207 Άλλοι ελαιούχοι σπόροι και καρπ	4.388.155 €	4.059.109 €	8.961.840 €	10.933.511 €	11.800.069 €	7.085.654 €	32%	67%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	879.061 €	894.241 €	2.291.487 €	1.286.609 €	1.835.360 €	1.337.850 €	-20%	37%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	324.012 €	141.641 €	608.665 €	926.085 €	991.596 €	500.101 €	63%	98%
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	606.051 €	708.233 €	1.173.713 €	809.229 €	828.459 €	824.307 €	-29%	1%
0806 Σταφύλια, σταφίδες	19.800 €	23.202 €	239.433 €	198.568 €	721.785 €	120.251 €	201%	500%
0302 Ψάρια, νωπά		64.559 €	122.730 €	137.586 €	194.408 €	81.219 €	58%	139%
0901 Καφές,	34.848 €	32.361 €	77.237 €	84.889 €	135.864 €	57.334 €	76%	137%
0805 Εσπεριδοειδή	23.094 €	69.531 €	262.678 €	322.146 €	95.118 €	169.362 €		
0511 Ζωικά προϊόντα μη βρώσιμα					77.074 €	- €		
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	112.253 €	72.033 €	69.298 €	50.715 €	71.130 €	76.075 €		
0804 Χουρμάδες, σύκα, ανανάδες,	10.900 €	5.797 €	1.841 €	2.530 €	63.127 €	5.267 €		
0706 Καρότα, παντζάρια	14.700 €				46.601 €	3.675 €		
0602 Ζωντανά φυτά	12.296 €	63.498 €	30.386 €	39.720 €	30.073 €	36.475 €		
0409 Φυσικό μέλι	71.343 €	58.076 €	104.643 €	228.728 €	28.520 €	115.698 €		
0802 Άλλοι ξηροί καρποί,	15.484 €		176.518 €	148.260 €	26.465 €	85.066 €		
0704 Λάχανα, κουνουπίδια,	18.139 €				17.020 €	4.535 €		
0902 Τσάι	690 €		540 €	10.878 €	8.690 €	3.027 €		
0713 Αποξηραμένα όσπρια,					1.242 €	- €		
0703 Κρεμμύδια, σκόρδο, πράσα					1.018 €	- €		
0603 Άνθη	719 €				465 €	180 €		
ΣΥΝΟΛΟ	6.531.545 €	6.192.281 €	14.121.009 €	15.179.454 €	16.974.084 €	10.506.072 €	20%	62%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Καλές αλλά όχι ικανοποιητικές εξαγωγές τροφίμων της Ελλάδας προς τη Σαουδική Αραβία σε αρκετά καλά ανάπτυξη 5ετίας. Ενδιαφέρον για Ελαιούχους σπόρους Τυριά (ΦΕΤΑ σε ανοδική τάση) μήλα, βερίκοκα, σταφύλια και λίγα ψάρια. Ανοδική τάση στα σταφύλια και στα ψάρια.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020	% Ελλάδας
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι		255.882.786 €	
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	991.596 €	155.768.871 €	0,64%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	1.835.360 €	75.681.379 €	2,43%
0409 Φυσικό μέλι	28.520 €	19.975.033 €	0,14%
0805 Εσπεριδοειδή	95.118 €	19.435.760 €	0,49%
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα	19.543 €	15.747.971 €	0,12%
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατό	4.291.235 €	14.767.787 €	29,06%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	71.130 €	14.608.947 €	0,49%
0806 Σταφύλια, σταφίδες	721.785 €	6.100.270 €	11,83%
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	828.459 €	5.222.856 €	15,86%
1006 Ρύζι		3.960.684 €	
0302 Ψάρια, νωπά	194.408 €	3.278.017 €	5,93%
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί α		909.111 €	
0301 Ζωντανά ψάρια		666.631 €	
0807 Πεπόνια, καρπούζια		110.255 €	
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο		2.707 €	
ΣΥΝΟΛΑ	9.077.154 €	592.119.065 €	1,53%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Η Σαουδική Αραβία όπως όλες οι χώρες της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ εισάγει από την ΕΕ κυρίως σιτάρι και σιμιγδάλι, που δεν μας ενδιαφέρουν.

Ακολουθούν τα τυριά, σε μεγάλες ποσότητες και μετά τα μήλα, το μέλι, τα εσπεριδοειδή, τα φρέσκα λαχανικά και το γιαούρτι. Οι εξαγωγές της Ελλάδας προς τη Σαουδική Αραβία, μολονότι όλα είναι προϊόντα τα οποία παράγει, είναι ελάχιστες.

Ξεχωρίζουν μόνο οι φράουλες, τα μήλα, τα τυριά, τα σταφύλια και τα βερίκοκα.

Ακόμη και στα νωπά ψάρια, προϊόν στο οποίο η χώρα μας είναι από τους Leader στον κόσμο, οι εξαγωγές είναι ελάχιστες. Η κατάσταση με δεδομένα το προφίλ της χώρας, κάποια συμπάθεια και την εγγύτητα δεν είναι καθόλου ικανοποιητική.

Ισραήλ

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019	Τάση 5ετία
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	8.100 €	326.675 €	688.424 €	1.395.728 €	2.274.589 €	604.732 €	230%	276%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	374.729 €	960.968 €	1.695.593 €	1.481.840 €	2.070.449 €	1.128.283 €	22%	84%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	257.151 €	427.473 €	410.742 €	577.607 €	759.139 €	418.243 €	85%	82%
0302 Ψάρια, νωπά	303.945 €	197.461 €	443.221 €	559.107 €	720.728 €	375.934 €	63%	92%
1006 Ρύζι	254.884 €	37.905 €	555.657 €	832.921 €	295.761 €	420.342 €	-47%	-30%
0806 Σταφύλια, σταφίδες	215.650 €	321.006 €	213.590 €	97.100 €	208.960 €	211.837 €	-2%	-1%
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί συ	78.127 €	164.890 €	249.059 €	222.632 €	120.481 €	178.677 €	-52%	-33%
0409 Φυσικό μέλι	69.845 €				85.442 €	17.461 €		
ΣΥΝΟΛΟ	1.562.431 €	2.436.378 €	4.256.286 €	5.166.935 €	6.535.549 €	3.355.508 €	54%	95%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Λίγες οι εξαγωγές τροφίμων της Ελλάδας προς το Ισραήλ, σε ανοδική τουλάχιστον τάση. Μεγάλη ανάπτυξη στο γιαούρτι, στα τυριά και στα ψάρια.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020	% Ελλάδα
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι		153.217.592 €	
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	759.139 €	67.925.041 €	1,12%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυ	2.070.449 €	34.306.370 €	6,04%
0302 Ψάρια, νωπά	720.728 €	27.648.504 €	2,61%
1006 Ρύζι	295.761 €	5.929.686 €	4,99%
0811 Φρούτα και ξηροί καρ	120.481 €	3.455.413 €	3,49%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	2.274.589 €	2.880.003 €	78,98%
0409 Φυσικό μέλι	85.442 €	1.718.568 €	4,97%
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκ		657.040 €	
0806 Σταφύλια, σταφίδες	208.960 €	208.960 €	100,00%
0301 Ζωντανά ψάρια		90.552 €	
0810 Φράουλες, σμέουρα, ρ		48.826 €	
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργασ		14.326 €	
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ρο		9.450 €	
0805 Εσπεριδοειδή		6.763 €	
ΣΥΝΟΛΑ	6.535.549 €	298.117.094 €	2,19%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Μολονότι το Ισραήλ αγοράζει κυρίως σιτάρι και σιμιγδάλι, εδώ σε αντίθεση με τα ΗΑΕ, η Ελλάδα δεν εξάγει αυτό το προϊόν. Τα επόμενα προϊόντα τα οποία αγοράζει το Ισραήλ από την ΕΕ είναι τυριά, Μήλα και αχλάδια, ψάρια νωπά. Οι συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας είναι ανάλογες με το μέγεθος της αλλά με δεδομένο ότι αναφερόμαστε σε κρίσιμα προϊόντα της, σε καλή αγορά και σε εγγύτητα δεν μπορούμε να είμαστε ικανοποιημένοι.

Το μόνο προϊόν στο οποίο η Ελλάδα πηγαίνει πολύ καλά είναι το γιαούρτι, στο οποίο όμως οι συνολικές εισαγόμενες από το Ισραήλ ποσότητες είναι μικρές και τα μήλα με τα αχλάδια. Στα σταφύλια είμαστε οι αποκλειστικοί εξαγωγείς αλλά οι συνολικές ποσότητες είναι πολύ μικρές.

Μαρόκο

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019 /202	Τάση 5ετία /202
0302 Ψάρια, νωπά	522.645 €	955.993 €	1.040.322 €	1.077.662 €	2.140.708 €	899.156 €	106%	138%
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο			939.223 €	601.576 €	842.275 €	385.200 €	-10%	119%
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	155.058 €	146.792 €	190.949 €	158.154 €	459.276 €	162.738 €	141%	182%
1006 Ρύζι			88.560 €		298.800 €	22.140 €		
0409 Φυσικό μέλι			13.393 €	174.659 €	35.863 €	47.013 €		
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί συντηρημένοι	29.760 €	30.069 €	121.321 €		32.845 €	45.288 €		
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	21.297 €	34.267 €	31.978 €	24.245 €	24.418 €	27.947 €		
ΣΥΝΟΛΟ	728.760 €	1.167.121 €	2.425.746 €	2.036.296 €	3.834.185 €	1.589.481 €	58%	141%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Μικρές εξαγωγές τροφίμων της Ελλάδας προς το Μαρόκο αλλά σε μεγάλη ανοδική τάση.

Ενδιαφέρον τόσο ως προς τις ποσότητες όσο και ως προς την ανάπτυξη στα Ψάρια, το βαμβάκι και τις φράουλες.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020	% Ελλάδα
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι		471.271.116 €	
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	24.418 €	98.787.205 €	0,02%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια		27.672.989 €	
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	459.276 €	11.373.405 €	4,04%
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο	842.275 €	7.764.763 €	10,85%
0302 Ψάρια, νωπά	2.140.708 €	5.124.873 €	41,77%
1006 Ρύζι	298.800 €	3.370.793 €	8,86%
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα		2.426.311 €	
0409 Φυσικό μέλι	35.863 €	1.772.373 €	2,02%
0301 Ζωντανά ψάρια		1.122.771 €	
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί συντηρημένοι	32.845 €	851.859 €	3,86%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ		673.863 €	
0806 Σταφύλια, σταφίδες		626.534 €	
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα		211.835 €	
0807 Πεπόνια, καρπούζια		120.634 €	
0805 Εσπεριδοειδή		23.361 €	
ΣΥΝΟΛΑ	3.834.185 €	633.194.685 €	0,61%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Το Μαρόκο επίσης όπως όλες οι χώρες της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ εισάγει από την ΕΕ κυρίως σιτάρι και σιμιγδάλι. Ακολουθούν τα τυριά. Οι εξαγωγές της Ελλάδας στα επιλεγμένα προϊόντα, προς το Μαρόκο είναι ελάχιστες.

Ξεχωρίζουν μόνο τα νωπά ψάρια, προϊόν στο οποίο η χώρα μας είναι από τους Leader στον κόσμο.

Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019	Τάση 5ετία
0302 Ψάρια, νωπά	1.817.543 €	1.582.138 €	1.204.184 €	1.520.675 €	1.939.820 €	1.531.135 €	61%	27%
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	856.682 €	637.204 €	1.005.963 €	1.105.022 €	1.673.435 €	901.218 €	66%	86%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	1.109.090 €	931.345 €	963.480 €	1.079.279 €	1.385.381 €	1.020.799 €	44%	36%
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	1.787.246 €	1.748.001 €	1.628.659 €	763.083 €	685.487 €	1.481.747 €	-58%	-54%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	804.480 €	628.267 €	809.373 €	335.501 €	224.870 €	644.405 €	-72%	-65%
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα	105.510 €	68.798 €	124.826 €	221.493 €	92.688 €	130.157 €	-26%	-29%
0409 Φυσικό μέλι	9.197 €	34.892 €	19.576 €	64.640 €	77.402 €	32.076 €	295%	141%
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	276.573 €	136.939 €	332.978 €	153.221 €	75.814 €	224.928 €		
0806 Σταφύλια, σταφίδες	65.156 €	34.988 €	55.344 €	250.292 €	64.742 €	101.445 €		
1006 Ρύζι	141.033 €	57.798 €	44.232 €	12.390 €	23.940 €	63.863 €		
0805 Εσπεριδοειδή	63.550 €	74.023 €	11.238 €	33.061 €	12.730 €	45.468 €		
ΣΥΝΟΛΟ	7.036.060 €	5.934.393 €	6.199.853 €	5.538.657 €	6.256.309 €	6.177.241 €	1%	1%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Μικρές εξαγωγές της Ελλάδας στα ΗΑΕ, αλλά σε εξαιρετικά ανοδικές τάσεις και σε κρίσιμα για την χώρα και τους κλάδους προϊόντα, όπως Τυρί, γιαούρτι, ψάρια.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020	% Ελλάδας
0406 Τυρί και τυρόπηγμα	1.673.435 €	86.828.965 €	1,93%
1001 Σιτάρι και σιμιγδάλι		47.442.353 €	
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα	92.688 €	29.533.930 €	0,31%
0808 Μήλα, αχλάδια και κυδώνια	224.870 €	27.908.211 €	0,81%
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμουρα	685.487 €	13.965.426 €	4,91%
0805 Εσπεριδοειδή	12.730 €	12.218.050 €	0,10%
0403 Γιαούρτι, κεφίρ	1.385.381 €	9.264.912 €	14,95%
0302 Ψάρια, νωπά	1.939.820 €	7.556.957 €	25,67%
0409 Φυσικό μέλι	77.402 €	7.547.432 €	1,03%
0809 Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα	75.814 €	6.085.068 €	1,25%
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί συ		3.020.290 €	
0806 Σταφύλια, σταφίδες	64.742 €	2.862.635 €	2,26%
0807 Πεπόνια, καρπούζια		2.280.516 €	
1006 Ρύζι	23.940 €	1.558.434 €	1,54%
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο		63.882 €	
0301 Ζωντανά ψάρια		61.684 €	
ΣΥΝΟΛΑ	6.256.309 €	258.198.745 €	2,42%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Το συνολικό ποσοστό της Ελλάδας στις συνολικές εξαγωγές των χωρών της ΕΕ προς τα ΗΑΕ, για την επιλεγμένη ομάδα κρίσιμων για τη χώρα προϊόντων

είναι ανάλογο του μεγέθους της χώρας. Καθώς όμως αναφερόμαστε κυρίως σε νωπά αγροτικά προϊόντα δεν μπορεί να μας ικανοποιεί. Η Ελλάδα εξάγει σημαντικές ποσότητες σε γιαούρτι και ψάρια νωπά και μεγαλύτερες του μέσου όρου σε φράουλες

Τα περισσότερο εξαγόμενα προϊόντα είναι τα τυριά στα οποία η χώρα μας υπολείπεται λίγο του μέσου όρου της και ακολουθούν το σιτάρι και σιμιγδάλι που δεν μας ενδιαφέρουν

Τα φρέσκα λαχανικά και τα μήλα, και τα εσπεριδοειδή, στα οποία έχουμε ελάχιστες ποσότητες Καλύτερα σχετικά πηγαίνουμε στα σταφύλια και στο ρύζι.

Αλγερία

PRODUCT/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας	Τάση 2019 /202
5201 Βαμβάκι ανεπεξέργαστο		5.792.883 €	2.362.555 €	3.490.183 €	7.524.350 €	2.911.405 €	218%
0301 Ζωντανά ψάρια	267.963 €	558.000 €					
0810 Φράουλες, σμέουρα, βατόμ			9.460 €				
0811 Φρούτα και ξηροί καρποί σι			84.892 €	29.845 €			
ΣΥΝΟΛΟ	267.963 €	6.350.883 €	2.456.907 €	3.520.028 €	7.524.350 €	2.911.405 €	

Πηγή Comext – EUROSTAT

Μόνο βαμβάκι εξάγει η Ελλάδα στην Αλγερία στα τελευταία χρόνια.

PRODUCT/REPORTER	GR - Greece	EU27_2020 - Eur
1001 Σιτάρι και Σιμιγδάλι		1.362.407.251 €
0406 Τυρί και τυρόπηγμα		63.354.415 €
0302 Ψάρια νωπά		12.518.565 €
5201 Βαμβάκι	7.524.350 €	11.458.341 €
0301 Ζωντανό ψάρι		3.518.710 €
0409 Φυσικό μέλι		1.173.162 €
0810 Φρέσκες φράουλες και μούρα		776.760 €
0811 Φρούτα επεξεργασμένα		232.246 €
1006 Ρύζι		166.120 €
0806 Σταφύλια		22.484 €
0709 Άλλα λαχανικά, φρέσκα		17.003 €
0403 Γιαούρτι, κεφίρ		7.483 €
ΣΥΝΟΛΑ	7.524.350 €	1.455.652.540 €

Πηγή Comext – EUROSTAT

Παρά το μεγάλο μέγεθος της Αλγερίας η Ελλάδα περιορίζει τις αγροτικές εξαγωγές της μόνο στο Βαμβάκι. Η αγορά μοιάζει ανέγγιχτη από τους Έλληνες αλλά οι υπόλοιποι ευρωπαίοι ανταγωνιστές μας εξάγουν τεράστιες ποσότητες από πολλά προϊόντα που παράγουμε και εμείς.

Τα κυριότερα εξαγωγικά μας προϊόντα προς τις χώρες MENA

Φέτα

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS - V	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria			
BE Belgium (incl. Luxembourg)			
BG Bulgaria			
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany	8.261 €	11,82	6,99 €
DK Denmark	44.369 €	70,06	6,33 €
EE Estonia			
ES Spain	1.050 €	1,38	7,61 €
FI Finland			
FR France	55.459 €	63,92	8,68 €
GB United Kingdom			
GR Greece	3.027.367 €	4.573,93	6,62 €
HR Croatia			
HU Hungary	571.558 €	1.854,99	3,08 €
IE Ireland (Eire)			
IT Italy	102.068 €	158,40	6,44 €
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta	30 €	0,06	5,00 €
NL Netherlands	73.229 €	109,66	6,68 €
PL Poland			
PT Portugal			
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΟ	3.883.391 €	6.844,22	5,67 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	77,96%		
ΠΟΣΟΣΤΟ 1ης ΧΩΡΑΣ	Ελλάδα		
* Οι τιμές κιλού είναι ενδεικτικές			

Πηγή Comext – EUROSTAT

Εδώ βλέπουμε όλο το ζήτημα με τη ΦΕΤΑ, διότι στον πίνακα αυτό θα έπρεπε να υπάρχει μόνο η Ελλάδα καθώς καμιά άλλη χώρα της ΕΕ δεν έχει το δικαίωμα να εξάγει τυρί (και να παράγει) με την ονομασία 'ΦΕΤΑ'. Εκτός κι αν είναι επανεξαγωγή εισαγόμενης ΦΕΤΑΣ από την Ελλάδα. Προφανώς οι εξαγωγές της Ελλάδας σε ΦΕΤΑ προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής είναι οι υψηλότερες με ποσοστό 78% των συνολικών ποσοτήτων. Η τιμή που πιάνει η Ελλάδα είναι η αναμενόμενη. Η Γαλλία πουλά πολύ ακριβότερα

Γιαούρτι

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria	326 €	1,62	2,01 €
BE Belgium (incl. Luxembourg)			
BG Bulgaria			
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany	2.059 €	15,87	
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain			
FI Finland			
FR France	161.734 €	764,45	2,12 €
GB United Kingdom			
GR Greece	564.811 €	2520,69	2,24 €
HR Croatia			
HU Hungary			
IE Ireland (Eire)	91.267 €	176,62	5,17 €
IT Italy	1.455 €	5,44	
LT Lithuania	8.930 €	43,29	
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta	44.963 €	236,31	1,90 €
NL Netherlands	322.190 €	1871,78	1,72 €
PL Poland	11 €	0,06	
PT Portugal			
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΟ	1.197.746 €	5636,13	2,13 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	47,16%		

Πηγή Comext – EUROSTAT

Οι εξαγωγές γιαουρτιού προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής καλύπτονται κατά το ήμισυ από την Ελλάδα και στη συνέχεια από την Ολλανδία.

Οι δύο πρώτες καλύπτουν από το 40% των συνολικών ποσοτήτων που εξαγει η ΕΕ και η Τρίτη το 20% Η τιμή που πιάνει η Ελλάδα είναι καλύτερη από την αντίστοιχη της Ολλανδίας.

Μήλα – Αχλάδια

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS	QUANTITY_IN_100	Τιμή κιλού *
AT Austria	4.687.021 €	54.134,99	0,87 €
BE Belgium (incl. Luxembourg)	754.803 €	3.854,71	1,96 €
BG Bulgaria			
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany	177.818 €	1.622,16	1,10 €
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain	17.505.292 €	193.280,44	0,91 €
FI Finland			
FR France	20.780.362 €	194.819,42	1,07 €
GB United Kingdom			
GR Greece	32.494.995 €	636.020,09	0,51 €
HR Croatia	1.405.439 €	18.287,59	0,77 €
HU Hungary	1.103.231 €	16.950,77	0,65 €
IE Ireland (Eire)			
IT Italy	180.610.898 €	2.023.784,48	0,89 €
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta	567 €	2,58	2,20 €
NL Netherlands	846.826 €	6.324,57	1,34 €
PL Poland	79.646.837 €	1.766.116,35	0,45 €
PT Portugal	1.333.321 €	15.574,84	0,86 €
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia	1.875.131 €	27.103,14	0,69 €
SK Slovakia	76.050 €	1.014,00	0,75 €
ΣΥΝΟΛΟ	343.298.591 €	4.958.890 €	0,69 €
Ποσοστό Ελλάδας	9,47%		
* Εκτίμηση			

Πηγή Comext – EUROSTAT

Η μεγαλύτερη εξαγωγός Μήλων από την ΕΕ στις χώρες της Μέσης Ανατολής είναι η Ιταλία η οποία καλύπτει περισσότερο από το μισό των εξαγόμενων ποσοτήτων

Ακολουθούν η Πολωνία και η Ελλάδα, οι οποίες όμως πουλούν στις χαμηλότερες τιμές, σχεδόν στο 1/2 της τιμής της Ιταλίας, 0,51€ και 0,45€ αντίστοιχα

Δηλαδή η Ελλάδα πουλάει στην 2η χαμηλότερη τιμή, αν και οι εξαγόμενες ποσότητες των 32,5 εκατ. € δεν είναι αμελητέες. Η μέση τιμή στην οποία πουλούν μήλα, σε αρκετές ποσότητες, χώρες όπως η Γαλλία και η Ισπανία είναι 0,90€ Τις καλύτερες τιμές πιάνουν το Βέλγιο και η Ολλανδία αλλά με πολύ μικρές ποσότητες. Η γενική μέση τιμή του προϊόντος είναι 0,69€

Κεράσια

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS - VA	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria			
BE Belgium (incl. Luxembourg)			
BG Bulgaria			
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany			
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain	1.095.564 €	1234,12	8,88 €
FI Finland			
FR France	729 €	13,08	
GB United Kingdom			
GR Greece	1.007.574 €	5006,27	2,01 €
HR Croatia			
HU Hungary			
IE Ireland (Eire)			
IT Italy	9.450 €	35,00	
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta			
NL Netherlands	175.472 €	245,93	7,14 €
PL Poland	924 €	7,60	
PT Portugal			
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΟ	2.289.713 €	6.542 €	3,50 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	44,00%		

Πηγή Comext – EUROSTAT

Οι εξαγωγές κερασιών προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής είναι αμελητέες και πραγματοποιούνται από την Ελλάδα και την Ισπανία.

Η τιμή που πιάνει η Ελλάδα είναι ίδια με την αντίστοιχη της Ιταλίας. Σε ποσότητες αντίστοιχες εξαγωγές κάνει και Ισπανίας.

Βαμβάκι

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria	19 €	0,00	
BE Belgium (incl. Luxembourg)	1.810 €	0,08	
BG Bulgaria			
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany	222.184 €	596,81	3,72 €
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain	38.906.977 €	227.467,75	1,71 €
FI Finland			
FR France	138.751 €	511,08	2,71 €
GB United Kingdom			
GR Greece	538.495.127 €	2.997.416,89	1,80 €
HR Croatia			
HU Hungary	51.553 €	198,79	
IE Ireland (Eire)	5.783 €	1,04	
IT Italy	2.365.850 €	4.572,92	5,17 €
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta			
NL Netherlands	904 €	0,58	
PL Poland			
PT Portugal			
RO Romania			
SE Sweden	586 €	0,19	
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΟ	580.189.544 €	3.230.766,13	1,80 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	92,81%		

Πηγή Comext – EUROSTAT

Οι εξαγωγές βαμβακιού προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής καλύπτονται αποκλειστικά από την Ελλάδα. Κάποιες ποσότητες εξάγει η Ισπανία και λιγότερες η Ιταλία

Η τιμή που πιάνει η Ελλάδα είναι ίδια με την αντίστοιχη της Ισπανίας αλλά πολύ χαμηλότερη της Ιταλίας.

Σταφύλια

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria			
BE Belgium (incl. Luxembourg)			
BG Bulgaria			
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany			
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain	1.528.487 €	6.388,85	2,39 €
FI Finland			
FR France	8.623 €	15,55	5,55 €
GB United Kingdom			
GR Greece	758.210 €	4.875,97	1,55 €
HR Croatia			
HU Hungary			
IE Ireland (Eire)			
IT Italy	7.430.355 €	39.376,69	1,89 €
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta	941 €	3,43	2,74 €
NL Netherlands	345.097 €	2.878,97	1,20 €
PL Poland			
PT Portugal			
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΑ	10.071.713 €	53.539 €	1,88 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	7,53%		

Πηγή Comext – EUROSTAT

Χαμηλές είναι οι εξαγωγές της Ελλάδας σε Επιτραπέζια Σταφύλια προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής. Κυριαρχεί η Ιταλία που καλύπτει το 74% των συνολικών εξαγόμενων ποσοτήτων.

Η τιμή που πιάνει η Ελλάδα δεν είναι ικανοποιητική, καθώς υπολείπεται της αντίστοιχης της 1ης σε ποσότητες Ιταλίας και της Ισπανίας.

Ακτινίδια

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS - VALUE	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria			
BE Belgium (incl. Luxembourg)			
BG Bulgaria			
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany			
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain	7.476.778 €	97.928,94	0,76 €
FI Finland			
FR France	7.240 €	11,37	
GB United Kingdom			
GR Greece	12.444.654 €	126.154,97	0,99 €
HR Croatia			
HU Hungary			
IE Ireland (Eire)			
IT Italy	13.576.327 €	136.994,75	0,99 €
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta	2.331 €	7,02	
NL Netherlands	360.745 €	2.209,47	1,63 €
PL Poland			
PT Portugal	18.304 €	228,80	0,80 €
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΟ	33.886.379 €	363.535,32	0,93 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	36,72%		

Πηγή Comext – EUROSTAT

Οι εξαγωγές ακτινιδίων προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής καλύπτονται από τρεις χώρες την Ιταλία, την Ελλάδα και την Ισπανία.

Οι δύο πρώτες καλύπτουν από το 40% των συνολικών ποσοτήτων που εξάγει η ΕΕ και η Τρίτη το 20% Η τιμή που πιάνει η Ελλάδα είναι ίδια με την αντίστοιχη της.

Ροδάκινα

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS	QUANTITY_IN_100KG
REPORTER/INDICATORS		
AT Austria		
BE Belgium (incl. Luxembourg)		
BG Bulgaria		
CY Cyprus		
CZ Czechia		
DE Germany		
DK Denmark		
EE Estonia	1.559.610 €	9199,37
ES Spain		
FI Finland	21.592 €	51,23
FR France		
GB United Kingdom	1.537.749 €	15586,57
GR Greece		
HR Croatia		
HU Hungary		
IE Ireland (Eire)	44.400 €	100,16
IT Italy		
LT Lithuania		
LU Luxembourg		
LV Latvia		
MT Malta	40.913 €	157,73
NL Netherlands		
PL Poland	3.097 €	20,16
PT Portugal		
RO Romania		
SE Sweden		
SI Slovenia		
SK Slovakia		
ΣΥΝΟΛΟ	3.207.361 €	25.115,22

Πηγή Comext – EUROSTAT

Η Ελλάδα δεν εξαγει φρέσκα ροδάκινα στις χώρες της Μέσης Ανατολής.
Οι εξαγόμενες ποσότητες είναι ούτως ή άλλως αμελητέες

Λαυράκι

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria			
BE Belgium (incl. Luxembourg)			
BG Bulgaria			
CY Cyprus	9.738.726 €	15135,56	6,434 €
CZ Czechia			
DE Germany			
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain	963.132 €	1141,47	8,438 €
FI Finland			
FR France	180.606 €	59,22	
GB United Kingdom			
GR Greece	3.722.922 €	6149,22	6,054 €
HR Croatia			
HU Hungary			
IE Ireland (Eire)			
IT Italy	15.873 €	23,10	
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta			
NL Netherlands	97.150 €	59,14	
PL Poland			
PT Portugal	100 €	0,03	
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΟ	14.718.509 €	22.567,74	
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	25,29%		

Πηγή Comext – EUROSTAT

Κύριος εξαγωγέας λαυρακιού ιχθυοκαλλιέργειας από τις χώρες της ΕΕ προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής είναι η Κύπρος, λόγω εγγύτητας.

Ακολουθεί η Ελλάδα η οποία εξάγει το 1/4 των ποσοτήτων.

Η τιμή που πιάνει η Ελλάδα είναι ίδια με την αντίστοιχη της Κύπρου. Οι τιμές της Ισπανίας είναι καλύτερες αλλά οι ποσότητες πολύ μικρότερες.

Σκληρό Σιτάρι

REPORTER/INDICATORS	VALUE_IN_EUROS	QUANTITY_IN_100KG	Τιμή κιλού
AT Austria			
BE Belgium (incl. Luxembourg)	93 €	2,50	
BG Bulgaria	3.440.287 €	120.710,00	0,29 €
CY Cyprus			
CZ Czechia			
DE Germany			
DK Denmark			
EE Estonia			
ES Spain	14.794.812 €	321.005,61	0,46 €
FI Finland			
FR France	6.408.987 €	219.252,65	0,29 €
GB United Kingdom			
GR Greece	73.272.000 €	2.407.237,10	0,30 €
HR Croatia			
HU Hungary			
IE Ireland (Eire)			
IT Italy	36.296.521 €	1.023.024,00	0,35 €
LT Lithuania			
LU Luxembourg			
LV Latvia			
MT Malta			
NL Netherlands	249.778 €	2.691,45	0,93 €
PL Poland			
PT Portugal			
RO Romania			
SE Sweden			
SI Slovenia			
SK Slovakia			
ΣΥΝΟΛΟ	134.462.478 €	4.093.923,31	0,33 €

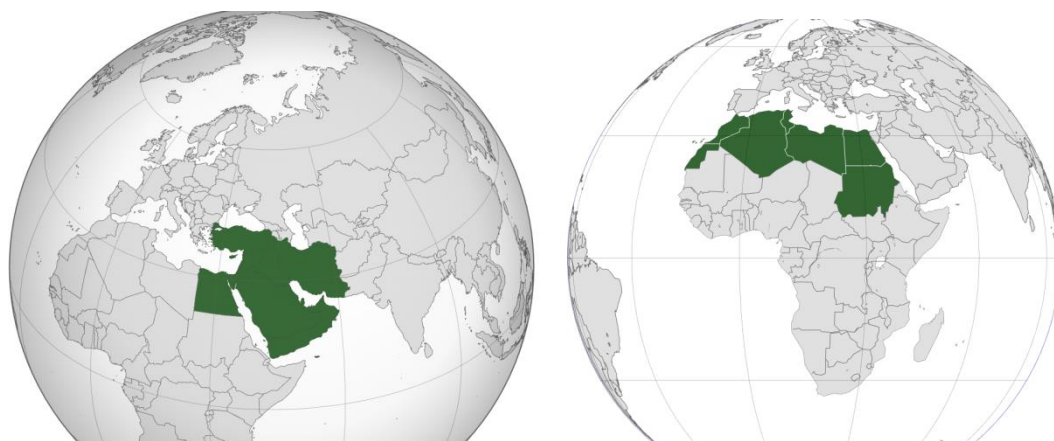
Πηγή Comext – EUROSTAT

Η Ελλάδα είναι ο κύριος εξαγωγέας σκληρού σιταριού χωρών της ΕΕ προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής καλύπτονται πάνω από το 50%.

Οι δύο πρώτες καλύπτουν από το 40% των συνολικών ποσοτήτων που εξάγει η ΕΕ και η Τρίτη το 20% Ακολουθούν η Ιταλία και η Ισπανία.

Οι τιμές πώλησης είναι οι ίδιες για όλες τις χώρες πλην της Ισπανίας που πετυχαίνει κατά 50% καλύτερες.

3. Συμπεράσματα για τις εξαγωγές Αγροτικών Προϊόντων της Ελλάδας στις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής



Για τα αγροτικά προϊόντα και τις δυνατότητες εξαγωγής τους, για τις ελληνικές επιχειρήσεις, στις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής (χώρες Μαγκρέμπ) δεν μπορούν να γίνουν συνολικές εκτιμήσεις διότι αναφερόμαστε σε ένα μεγάλο και ανομοιογενή γεωγραφικό χώρο, με πολύ διαφορετικές χώρες όσον αφορά στο επίπεδο ανάπτυξης, τα πολιτιστικά δεδομένα, τις διατροφικές συνήθειες, τις αποστάσεις από την Ελλάδα, τις διμερείς σχέσεις κ.α.

Στις υπό μελέτη χώρες συμπεριλαμβάνονται η γειτονική μας Τουρκία, η ώριμη αγορά του αναπτυσσόμενου Ισραήλ, οι πλούσιες χώρες της Αραβικής χερσονήσου, η πολυπληθής και φιλική μας Αίγυπτος, χώρες με τις οποίες δεν είχαμε ποτέ και δεν έχουμε σχέσεις, χώρες όπως η σε εμφύλιο ευρισκόμενη και κατεστραμμένη Συρία, χώρες με παράξενα καθεστάτα, κλπ.

Ένας δεύτερος παράγοντας που δεν μας επιτρέπει ασφαλείς εκτιμήσεις και προτάσεις σε σχέση με τα συμφέροντα της Ελλάδας είναι ότι κυριαρχούν οι εξαγωγές βαμβακιού στην Τουρκία και την Αίγυπτο, ενώ στις εισαγωγές των περισσότερων χωρών σημαντική θέση έχει το σκληρό σιτάρι. Ήταν και έγινε ακόμη περισσότερο γνωστό μετά από τον πόλεμο στην Ουκρανία πόσο εξαρτημένες είναι οι χώρες αυτές από το ουκρανικό μαλακό σιτάρι. Σκληρό σιτάρι όμως εισάγουν από ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως της Ιταλίας και την Ισπανία και εμάς. Ωστόσο αυτή είναι μια ξεχωριστή αγορά και ένα προϊόν μικρής σημασίας για την Ελλάδα. Επιπλέον δεν ξέρουμε μελλοντικά η χώρα μας τι πολιτική θα ασκήσει στο θέμα σκληρού σιταριού, τι αποθέματα θα κρατήσει, αν θα περιορίσει τις εξαγωγές κλπ.

Όσον αφορά στο βαμβάκι, η Ελλάδα πουλάει ανεπεξέργαστο στην Τουρκία η οποία προχωράει στις επόμενες φάσεις προστιθέμενης αξίας κλωστή-ύφασμα-ένδυμα, όπως ακριβώς συμβαίνει και με το ελαιόλαδο στην Ιταλία, τις σαρδέλες στην Ισπανία.

Άρα η ανάλυσή μας θα επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες χώρες και συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία εξάγονται από την Ελλάδα σε ικανοποιητικές ποσότητες ή έχουν δυνατότητες να αναπτυχθούν παραπάνω και όχι σε γενικεύσεις.

ΕΕ

Τα κύρια προϊόντα που εξάγονται από τις χώρες της ΕΕ προς τις προς μελέτη χώρες είναι τα τυριά και τα μήλα, με τα λαχανικά, τις φράουλες, τα νωπά ψάρια, το γιαούρτι και τα εσπεριδοειδή να ακολουθούν.

Στα προϊόντα αυτά η Ελλάδα σημειώνει καλές εξαγωγές, στις φράουλες, στο γιαούρτι, στα μήλα και στα ψάρια. Σημειώνει επίσης καλά ποσοστά στα βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα και στα σταφύλια, στα οποία όμως οι συνολικά εξαγόμενες ποσότητες είναι πολύ μικρές.

Βλέπουμε ότι το συνολικό ποσοστό εξαγωγών της Ελλάδας σε σχέση με τις συνολικές της ΕΕ είναι 4,48%. Πολύ μικρό, αν λάβουμε υπ' όψη ότι αναφερόμαστε στην πλησιέστερη γεωγραφική της περιοχή, στην όμορη και μεγάλη Τουρκία, στις πολύ καλές αγορές του Ισραήλ και των Αραβικών χωρών, σε πολύ φιλικές χώρες, όπως η Αίγυπτος.

Στους 4ψήφιους ωδικούς Αριθμούς Eurostat, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισές ποσότητες (σε χρηματική αξία) που εισάγουν οι χώρες της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ από τις χώρες της ΕΕ, στους επιλεγμένους κωδικούς αγροτικών προϊόντων, αφορούν στα Μήλα και τις μισές από αυτές εισάγει η Αίγυπτος.

Ακολουθούν το Μέλι με μεγαλύτερο εισαγωγέα τη Σαουδική Αραβία και τα ακτινίδια με μεγαλύτερο εισαγωγέα την Αίγυπτο. Ψάρια (Τσιπούρα και λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας) εισάγει το Ισραήλ (σχεδόν όλη την ποσότητα) και σταφύλια η Σαουδική Αραβία. Στα υπόλοιπα οι ποσότητες είναι μικρές.

Πολύ μεγαλύτερες ποσότητες του μέσου όρου η Ελλάδα εξάγει σε σκληρό σιτάρι (το μισό της ποσότητας), στη ΦΕΤΑ και στο γιαούρτι, στα ροδάκινα και στα κεράσια, όπου όμως τα συνολικά μεγέθη είναι μικρά. Καλές εξαγωγές η χώρα μας έχει στα Ακτινίδια και στο Λαβράκι. Παραδόξως όχι στην Τσιπούρα.

ΕΛΛΑΔΑ

Χώρες-Πελάτες

Καλύτερες χώρες-πελάτες μας, χώρες δηλαδή στις οποίες εξάγουμε περισσότερο από το μέσο όρο είναι η Αίγυπτος, η Ιορδανία και η Τουρκία. Η πρώτη ανήκει στις χώρες που εισάγουν συνολικά μεγάλες ποσότητες, η δεύτερη μεσαίες και η τρίτη μικρές.

Στον αντίποδα η Ελλάδα δεν αξιοποιεί όσο θα έπρεπε τις καλές αγορές του Ισραήλ και των χωρών του Κόλπου, καθώς και τη Λιβύη (στα επιλεχθέντα προϊόντα πάντοτε).

Η Ελλάδα εξαγει μήλα στην Αίγυπτο, φράουλες σε Αίγυπτο Σαουδική Αραβία και Ιορδανία, ψάρια στο Μαρόκο, τυριά στα ΗΑΕ, Γιαούρτι σε ΗΑΕ και Ισραήλ και κεράσια – βερίκοκα - ροδάκινα στην Αίγυπτο.

Οι εισαγωγές των επιλεγμένων αγροτικών προϊόντων των χωρών της Μέσης Ανατολής και του Μαγκρέμπ από την Ελλάδα, παρουσιάζουν από σταθερότητα στα προϊόντα που κάνουν και τα μεγαλύτερα μεγέθη (Μήλα, Ακτινίδια) και σημαντικές αυξήσεις τα υπόλοιπα, εκτός από τα ροδάκινα.

Επιμέρους δεδομένα, στις κύριες χώρες

Τα προϊόντα τα οποία αγοράζει **το Ισραήλ** από την ΕΕ είναι Τυριά, Μήλα και αχλάδια, ψάρια νωπά.

Οι συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας είναι ανάλογες με το μέγεθός της αλλά με δεδομένο ότι αναφερόμαστε σε κρίσιμα προϊόντα της, σε καλή αγορά και σε εγγύτητα δεν μπορούμε να είμαστε ικανοποιημένοι. Το μόνο προϊόν στο οποίο η Ελλάδα πηγαίνει πολύ καλά είναι το γιαούρτι, στο οποίο όμως οι συνολικές εισαγόμενες από το Ισραήλ ποσότητες είναι μικρές, καθώς και τα μήλα με τα αχλάδια. Στα σταφύλια είμαστε οι αποκλειστικοί εξαγωγείς αλλά οι συνολικές ποσότητες είναι επίσης πολύ μικρές.

Η Σαουδική Αραβία εισάγει από την ΕΕ τυριά, σε μεγάλες ποσότητες και μετά μήλα, μέλι, εσπεριδοειδή, φρέσκα λαχανικά και γιαούρτι.

Οι εξαγωγές της Ελλάδας προς τη Σαουδική Αραβία, μολονότι αφορούν προϊόντα στην παραγωγή των οποίων έχει πλεονεκτήματα και είναι κρίσιμα για την οικονομία της είναι ελάχιστες. Ξεχωρίζουν μόνο οι φράουλες, τα μήλα, τα τυριά, τα σταφύλια και τα βερίκοκα. Ακόμη και στα νωπά ψάρια, προϊόν στο οποίο η χώρα μας είναι από τους Leader στον κόσμο, οι εξαγωγές είναι ελάχιστες.

Η κατάσταση με δεδομένα το προφίλ της χώρας, κάποια συμπάθεια και την εγγύτητα δεν είναι καθόλου ικανοποιητική, αλλά υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Το 92% τω συνολικών ποσοτήτων που αγοράζει **η Τουρκία** από την ΕΕ και το σιτάρι με το σιμιγδάλι που δεν αποτελούν κρίσιμα προϊόντα για μας. Τρίτο στη σειρά το ρύζι, προϊόν εξ' ίσου μικρού ενδιαφέροντος για την Ελλάδα και όλα τα άλλα σε ελάχιστες ποσότητες.

Η Ελλάδα φαίνεται να καλύπτει το 78% των συνολικών εξαγωγών των χωρών της ΕΕ, προς την Τουρκία στα επιλεγμένα προϊόντα.

Θα μπορούσε να λεχθεί ότι αυτό είναι φυσικό, λόγω των κοινών συνόρων και της αξιοποίησης του συγκριτικού αυτού πλεονεκτήματος.

Ωστόσο με μια προσεκτική ματιά βλέπουμε ότι αυτές οι μεγάλες ποσότητες αφορούν στο βαμβάκι στο οποίο πουλάμε στην Τουρκία. Αυτό βεβαίως οφείλεται στο ότι ανάλογα με την Ελλάδα προϊόντα παράγει και η Τουρκία.

Ωστόσο τα μεγέθη θα μπορούσαν να είναι καλύτερα.

Το συνολικό ποσοστό της Ελλάδας στις συνολικές εξαγωγές των χωρών της ΕΕ προς **τα ΗΑΕ**, για την επιλεγμένη ομάδα κρίσιμων για τη χώρα προϊόντων είναι ανάλογο του μεγέθους της χώρας. Καθώς όμως αναφερόμαστε κυρίως σε νωπά αγροτικά προϊόντα δεν μπορεί να μας ικανοποιεί.

Η Ελλάδα εξάγει σημαντικές ποσότητες σε γιαούρτι και ψάρια νωπά και μεγαλύτερες του μέσου όρου σε φράουλες.

Τα περισσότερα εξαγόμενα προϊόντα είναι τα τυριά στα οποία η χώρα μας υπολείπεται λίγο του μέσου όρου της και ακολουθούν το σιτάρι και σιμιγδάλι που δεν μας ενδιαφέρουν.

Ακολουθούν τα φρέσκα λαχανικά, τα μήλα, και τα εσπεριδοειδή, στα οποία έχουμε ελάχιστες ποσότητες. Καλύτερα σχετικά πηγαίνουμε στα σταφύλια και στο ρύζι.

Συμπέρασμα

Όπως αναφέρθηκε η περιοχή που μελετάμε αποτελεί προνομιακό γεωγραφικό χώρο για την Ελλάδα. Σημειώνει στις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων κάποιες επιδόσεις καλύτερες από τις μέσες της ΕΕ, αλλά δεν είναι αυτές που θα έπρεπε. Η χώρα μας πρέπει να στοχεύσει και να αξιοποιήσει τη μεγάλη και όμορη Τουρκία, την επίσης μεγάλη και φιλική Αίγυπτο, το αναπτυσσόμενο 'δυτικό' Ισραήλ, τις πλούσιες χώρες του Κόλπου και την μικρή αλλά πολύ φιλική Ιορδανία.

Πρέπει επίσης να στοχεύσει σ' αυτές τις αγορές στη βελτίωση των εξαγωγών σε προϊόντα με προστιθέμενη αξία που θεωρούνται αγροτικά όπως τα τυριά, το γιαούρτι, καθώς επίσης και στα ψάρια ιχθυοκαλλιέργειας.

4. Οι ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς των χωρών MENA

- Η αγορά των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων
- Η αγορά της Αιγύπτου
- Η αγορά του
- Η αγορά της Τουρκίας
- Η αγορά της Σαουδικής Αραβίας
- Η αγορά του Ισραήλ
- Η αγορά του Λιβάνου
- Η αγορά του Κατάρ
- Η αγορά του Μπαχρέιν
- Οι μικρότερες αγορές της MENA
- Το Εμπόριο στη Βόρεια Αφρική

4.1. Η αγορά των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων



Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) είναι παγκόσμιος ηγέτης στην καινοτομία και μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες χώρες στον κόσμο. Μόνο το 11% του πληθυσμού των 9,9 εκατομμυρίων είναι Εμιράτα και περισσότερες από 200 εθνικότητες ζουν και εργάζονται στα ΗΑΕ, ιδιαίτερα στο Άμπου Ντάμπι και στο Ντουμπάι.

Η κατανόηση των ΗΑΕ είναι κρίσιμη για την επιτυχία των εξαγωγών. Η θέση του ως οικονομικός και εμπορικός κόμβος και η τεράστια υποδομή του καθιστούν τα ΗΑΕ πύλη για τη Μέση Ανατολή, την Αφρική και πολλά μέρη της Ευρώπης.

Τα ΗΑΕ εισάγουν περίπου το 80% των τροφίμων τους, δημιουργώντας σημαντικές ευκαιρίες για τους εξαγωγείς τροφίμων και ποτών (F&B) της Μακεδονίας.

Τα ΗΑΕ είναι η πιο ανταγωνιστική οικονομία του αραβικού κόσμου και μεταξύ των 30 κορυφαίων παγκοσμίως. Έχει προσελκύσει όλο και περισσότερο μεγάλες εταιρείες και κορυφαία ταλέντα από όλο τον κόσμο μέσω μιας σειράς επιχειρηματικών κινήτρων.

Το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, οι χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες, καθώς και ο κατασκευαστικός και οικοδομικός τομέας συμβάλλουν σημαντικά στο ΑΕΠ. Τα ΗΑΕ φιλοδοξούν να είναι παγκόσμιος ηγέτης στην υγειονομική περίθαλψη και την εκπαίδευση και έχουν τους προϋπολογισμούς για να το πετύχουν.

Βιοτικό επίπεδο

Η Euromonitor αναφέρει ότι η οικονομία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) επεκτάθηκε σε πραγματικούς όρους το 2021, λόγω της αύξησης της εγχώριας κατανάλωσης, των δημοσίων επενδύσεων και της εξωτερικής ζήτησης. Τα αυξανόμενα έσοδα από το πετρέλαιο, οι υψηλές ροές άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ) και οι πρωτοβουλίες οικονομικής διαφοροποίησης αναμένεται να οδηγήσουν την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ωστόσο, οι συνεχιζόμενες απειλές που

σχετίζονται με την πανδημία, οι περιορισμοί της προσφοράς και οι παγκόσμιες πληθωριστικές πιέσεις επιβαρύνουν τις οικονομικές προοπτικές της χώρας.



- Μετά την πραγματική ανάπτυξη 1,5% το 2021, η οικονομία των ΗΑΕ αναμένεται να επεκταθεί κατά μέσο ετήσιο πραγματικό ρυθμό 3,8% το 2022.
 - Ο πληθωρισμός στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα προβλέπεται να αυξηθεί στο 1,5% το 2022 από 0,2% το 2021.
 - Καθώς οι εξαγωγές των ΗΑΕ αυξήθηκαν κατά 7,6% και οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 2,6% το 2021, η χώρα παρέμεινε καθαρός εξαγωγέας.
 - Καθώς οι εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ) στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αυξήθηκαν το 2020, η ένταση των ΑΞΕ έφτασε το 5,2% του ΑΕΠ.
 - Το δημόσιο χρέος στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αυξήθηκε στο 37,2% του ΑΕΠ το 2021 από 37,1% το 2020, έναντι του περιφερειακού μέσου όρου 51%.
- Ο πληθυσμός των ΗΑΕ έχει αυξηθεί με συγκλονιστικό ρυθμό. Το 2022, ο συνολικός αριθμός ήταν 9,9 εκατομμύρια (CIA World Factbook Est.), από μόλις 3 εκατομμύρια το 2000. Η διάμεση ηλικία αυξάνεται και το 2022 εκτιμήθηκε ότι ήταν 38,4 έτη – σημαντικά υψηλότερο από τον μέσο όρο της περιοχής.

Οι αλλοδαποί πολίτες αποτελούν περίπου το 88% του συνολικού πληθυσμού και ευθύνονται κυρίως για την ταχεία αύξηση του πληθυσμού. Ωστόσο, σχεδόν όλοι οι μετανάστες είναι νέοι ή μεσήλικες ενήλικες και η παρουσία τους εξασφαλίζει μια σχετικά υψηλή διάμεση ηλικία. Επιπλέον, η μετανάστευση έχει οδηγήσει σε ανισορροπία μεταξύ του ανδρικού και του γυναικείου πληθυσμού – υπάρχουν δύο άνδρες για κάθε γυναίκα στα ΗΑΕ.

Το βιοτικό επίπεδο στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα είναι ένα από τα υψηλότερα στον κόσμο. Μια φιλελεύθερη, φιλική προς τις επιχειρήσεις και προσανατολισμένη στην αγορά στρατηγική ανάπτυξης έχει αναδιαμορφώσει την οικονομία. Ο μη πετρελαϊκός τομέας επεκτάθηκε σταθερά καθώς προχωρούσε η διαφοροποίηση της οικονομίας. Ωστόσο, η μεγαλύτερη διαφοροποίηση σήμαινε ότι τα Ηνωμένα

Αραβικά Εμιράτα επλήγησαν πιο σοβαρά από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση από ότι οι γείτονές τους.

Η Euromonitor έχει υπολογίσει τις λιανικές πωλήσεις το 2022 στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων των ΗΑΕ σε σχεδόν 6,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 12,7% και 711,6 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2018. Προβλέπουν επίσης ότι οι πωλήσεις συσκευασμένων τροφίμων στην αγορά των ΗΑΕ θα φτάσουν τα 7,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2026, μια αύξηση κατά 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και 25,6% από το 2022.

Τα προϊόντα υψηλής ανάπτυξης στις προβλέψεις περιλαμβάνουν:

- Έτοιμα γεύματα
- Sweet Spreads
- Επεξεργασμένα Φρούτα & Λαχανικά
- Ψημένες λιχουδιές
- Γαλακτοκομικά
- Σάλτσες, ντρέσινγκ & καρυκεύματα
- Βρεφικές τροφές

Κανονισμοί εισαγωγής

- Οι τοπικές αρχές στα ΗΑΕ προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων που πωλούνται στη χώρα. Συμβουλευτείτε τοπικούς συνεργάτες ή διανομείς για συμβουλές και ελέγξτε τη λίστα των απαγορευμένων/περιορισμένων προϊόντων.

Τελωνειακά έγγραφα

- Ο εκτελωνισμός εισαγωγής μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά ή χειροκίνητα μέσω των κέντρων τεκμηρίωσης λιμένων και τελωνείων. Τα έγγραφα που χρειάζεστε είναι:
- τιμολόγια (με πρωτοβουλία του προμηθευτή)
- πιστοποιητικό καταγωγής
- φορτωτική ή αεροπορικός λογαριασμός
- πιστοποιητικό υγείας που εκδίδεται από τη χώρα προέλευσης.

Δασμοί εισαγωγών

- Ο τελωνειακός δασμός στα εισαγόμενα εμπορεύματα είναι συνήθως περίπου 5%. Υψηλότερα ποσοστά (100%) ισχύουν για τον καπνό, το αλκοόλ και τα ενεργειακά ποτά. Ορισμένες κατηγορίες, όπως ορισμένα γεωργικά προϊόντα, έντυπο υλικό και φαρμακευτικά προϊόντα, καθώς και αγαθά που εισάγονται για βιομηχανικούς ή μεταποιητικούς σκοπούς, ενδέχεται να εξαιρούνται. Δεν θα χρειαστεί να πληρώσετε τελωνειακούς δασμούς για αγαθά που εισάγονται σε ελεύθερη ζώνη των ΗΑΕ εάν πουλάτε σε άλλη ελεύθερη ζώνη.

Καταχώριση και συμμόρφωση προϊόντων

- Όλα τα προϊόντα που εισάγονται από το εξωτερικό πρέπει να εγγραφούν στους δήμους πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά. Οι τοπικές αρχές θα σας ειδοποιήσουν σε περίπτωση που χρειαστεί εξωτερική έγκριση.
- Ορισμένα προϊόντα, όπως ο ιατρικός εξοπλισμός, πρέπει να αξιολογηθούν και να καταχωρηθούν στο Υπουργείο Υγείας και Πρόληψης (ΜΟΗΑΡ). Άλλοι μπορεί να χρειαστούν έγκριση από το Υπουργείο Βιομηχανίας και Προηγμένης Τεχνολογίας (ΜΟΙΑΤ) ή το Γραφείο των ΗΑΕ Kimberley Process (ΚΡ), το όργανο που είναι υπεύθυνο για τη ρύθμιση της εισόδου και της εξόδου πολύτιμων λίθων στη χώρα.

Απαιτήσεις συσκευασίας

Δείτε τον Οργανισμό Τυποποίησης του Κόλπου (GSO) για τις απαιτήσεις συσκευασίας και επισήμανσης των ΗΑΕ. Όλες οι εισαγωγές τροφίμων από τα ΗΑΕ πρέπει να έχουν τα ακόλουθα στα αραβικά, είτε ως μέρος της συσκευασίας είτε ως ετικέτα:

- προϊόντα και επωνυμία
- αναγνώριση παρτίδας
- ημερομηνίες παραγωγής και λήξης
- χώρα προέλευσης
- όνομα κατασκευαστή
- καθαρό βάρος περιεχομένου σε μετρικές μονάδες
- κατάλογος συστατικών και πρόσθετων (σε φθίνουσα σειρά αναλογίας).

Εξαγωγή Στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα: Από που Να Αρχίσω;

Η οικονομία των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων ευδοκιμεί και οι ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα στη χώρα είναι πολλές:

το νόμισμα των ΗΑΕ, το ντιρχάμ, το οποίο είναι συνδεδεμένο με το δολάριο ΗΠΑ, είναι ασφαλές και ελεύθερα μετατρέψιμο·

εδώ δεν υπάρχουν περιορισμοί στη μεταφορά κερδών ή στον επαναπατρισμό κεφαλαίου.

Οι εισαγωγικοί δασμοί είναι χαμηλοί (λιγότερο από 4 τοις εκατό για όλα σχεδόν τα αγαθά και μηδέν για είδη που εισάγονται για χρήση σε ελεύθερες ζώνες).

Το κόστος εργασίας είναι ανταγωνιστικό.

Ο ομοσπονδιακός εταιρικός φόρος και οι φόροι φυσικών προσώπων είναι μηδενικοί και υπάρχουν πολυάριθμες συμφωνίες διπλής φορολογίας και διμερείς επενδυτικές συνθήκες. Επιπλέον, ο οικονομικός κίνδυνος είναι ελάχιστος.

Αυτοί οι παράγοντες, σε συνδυασμό με μια στρατηγική, προσβάσιμη τοποθεσία για μεγάλες περιφερειακές αγορές, μια εξαιρετική αξιόπιστη υποδομή και ένα εξαιρετικά ευχάριστο, σταθερό και ασφαλές εργασιακό περιβάλλον αποτελούν βασικά στοιχεία για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

Τα ΗΑΕ είναι συμβαλλόμενο μέρος στη Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (GATT) από το 1994 και μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) από το 1996. Είναι επίσης μέλος της Ευρύτερης Αραβικής Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών (GAFTA) στο στην οποία συμμετέχουν όλα τα κράτη του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (ΣΣΚ).

Η ζωή στα ΗΑΕ

Η εργάσιμη εβδομάδα στα ΗΑΕ είναι γενικά από Κυριακή έως Πέμπτη. Ωστόσο, το λιανικό εμπόριο και ορισμένες άλλες επιχειρήσεις ανοίγουν έξι ημέρες την εβδομάδα, κλείνοντας την Παρασκευή. Το κανονικό ωράριο λειτουργίας είναι από τις 08:00 έως τις 13:00, επαναλαμβάνεται αφού οι θερμοκρασίες έχουν αρχίσει να πέφτουν από τις 16:00 και συνεχίζονται έως τις 19:00.

Η γνώση της πολιτιστικής και επιχειρηματικής εθιμοτυπίας στα ΗΑΕ μπορεί να εξασφαλίσει καλύτερες πιθανότητες επιτυχίας καθώς και να αποφύγει οποιαδήποτε σύγχυση κατά τη συνάντηση με εμπορικούς εταίρους των ΗΑΕ. Οι παρακάτω ενότητες συνοψίζουν τα κύρια σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Άνθρωποι

- Οι ξένοι αναμένεται να είναι ακριβείς, ως ένδειξη σεβασμού.
- Το ποσοστό αλφαριθμητισμού είναι σχεδόν 100% στα ΗΑΕ.

Συναντήσεις και χαιρετισμούς

- Τα ραντεβού πρέπει να γίνονται αρκετές εβδομάδες νωρίτερα ως ένδειξη σεβασμού.
- Οι επαγγελματικές συναντήσεις μπορεί συχνά να είναι ανεπίσημες και να λαμβάνουν χώρα σε εστιατόρια ή καφέ.
- Οι χειραψίες με Άραβες πελάτες πρέπει να είναι ήπιες και όχι σταθερές ή κυρίαρχες. Οι σταθερές χειραψίες θεωρούνται αγενείς, κυρίαρχες ή ασεβείς.
- Η έναρξη χειραψιών με γυναίκες θα πρέπει να αποφεύγεται για να δείξει σεβασμό. Ωστόσο, οι χειραψίες γίνονται ανεκτές όταν τις ξεκινούν γυναίκες.
- Οι συζητήσεις είναι υπερβολικά ευγενικές και γενικά ξεκινούν ρωτώντας για την οικογένεια ή συζητώντας τον καιρό. Οι συνάδελφοι και οι πελάτες θα πρέπει να αναφέρονται ως Sayed (Κύριος) ή Sayeda (Κυρία).
- Οι διακοπές στις συναντήσεις είναι συχνές και φυσιολογικές.
- Η σύγκρουση και η αρνητική συζήτηση πρέπει να αποφεύγονται, η εκδήλωση θυμού δημόσια θεωρείται εξαιρετικά ασέβεια.

Γλώσσες

- Τα αγγλικά είναι μια ευρέως ομιλούμενη γλώσσα, ειδικά στις επιχειρήσεις.
- Χρήσιμο για την εκμάθηση μερικών αραβικών λέξεων (π.χ. για χαιρετισμό και απευθυνόμενο σε ανθρώπους), καθώς και για την ορθογραφία και την προφορά των αραβικών αριθμών για την κατανόηση διευθύνσεων και ορόφων κτιρίων.

Εταιρική κουλτούρα

- Οι επαγγελματικές κάρτες είναι απαραίτητες και θα πρέπει να έχουν δύο όψεις, μία στη γλώσσα σας και μία στα αραβικά (με την όψη προς τα πάνω όταν παρουσιάζετε την επαγγελματική σας κάρτα ως ένδειξη ευγένειας και σεβασμού).
- Οι επαγγελματικές κάρτες πρέπει να δίνονται στην αρχή της συνάντησης.
- Ο οικοδεσπότης παίρνει την πρωτοβουλία και αποφασίζει πότε θα αρχίσει να μιλάει για τις επιχειρήσεις.
- Η δημιουργία εμπιστοσύνης είναι σημαντική για τη διεξαγωγή επιχειρήσεων.

- Ο AED είναι συνδεδεμένος με το USD. Οι οικονομικές συζητήσεις και διαπραγματεύσεις γίνονται σε USD.

Φαγητό και διασκέδαση

- Το φαγητό κατά τη διάρκεια του Ραμαζανιού απαγορεύεται και τιμωρείται.
- Απαγορεύεται η λήψη φωτογραφιών ατόμων χωρίς εξουσιοδότηση.
- Επιτρέπεται η αγορά και η κατανάλωση αλκοόλ, εκτός από τις θρησκευτικές γιορτές.

Ένδυση:

- Άνδρες: κανονικά επαγγελματικά κοστούμια ή επίσημα ρούχα γραφείου.
- Γυναίκες: υποχρεωτικό για τις επιχειρηματίες να καλύπτουν χέρια και πόδια και να παραμένουν σεμνές ανά πάσα στιγμή σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα.
- Ο άτυπος κώδικας ενδυμασίας πρέπει να είναι σεμνός ανά πάσα στιγμή, ειδικά για τις γυναίκες.

Δώρα

- Τα δώρα εκτιμώνται πολύ, όταν κάνετε την πρώτη επαφή ή στο τέλος της συνάντησης ή όταν κλείνετε μια συμφωνία.
- Εάν ένα δώρο είναι για γυναίκα, πρέπει πάντα να γίνεται για λογαριασμό άλλης γυναίκας.

Βασικά DO και DON'T

DOs

1. Be on time
2. Respect the Islamic culture and religion
3. Always have business cards with an Arabic language printed side
4. Keep business cards on the table during the meeting
5. Shake the right hand gently to men
6. Respect the local dress code (cover shoulders, upper arms and knees)
6. Smile and behave modestly
7. Be patient during meetings

DON'Ts

1. Ask private questions
2. Plan business meetings during prayers
3. Shake hands with the opposite gender unless they extend their hand first
4. Offer/receive anything with the left hand
5. Demonstrate anger during meetings
6. Point at people with fingers
7. Deny an offer of coffee/tea during meetings

4.2. Η αγορά της Αιγύπτου



Ο αιγυπτιακός πληθυσμός αυξάνεται με εξαιρετικά ταχείς ρυθμούς μεγάλο δε τμήμα του αποτελείται από νέους. Κατά συνέπεια, υπάρχει ισχυρή ζήτηση για προϊόντα τροφίμων, η οποία αναμένεται να αυξηθεί κατά τα προσεχή χρόνια. Σύμφωνα, μάλιστα, με εκτιμήσεις οικονομικών αναλυτών, το πρόγραμμα οικονομικών μεταρρυθμίσεων που υλοποιείται από την αιγυπτιακή κυβέρνηση, εφ' όσον συνεχίσει να υλοποιείται με συνέπεια, θα επιφέρει ισχυρούς αναπτυξιακούς ρυθμούς της οικονομίας, που με τη σειρά τους αναμένεται να αυξήσουν την αγοραστική δύναμη.

Στα τελευταία χρόνια, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν ανοίξει εκατοντάδες νέα καταστήματα, προσδοκώντας να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση. Ωστόσο, παρά τη μεγέθυνση του κλάδου σούπερ μάρκετ, η αιγυπτιακή λιανεμπορική αγορά τροφίμων εξακολουθεί να κυριαρχείται από τα μικρότερα, παραδοσιακού τύπου καταστήματα.

Η χώρα δεν είναι αυτάρκης σε τρόφιμα και συνεπώς υποχρεώνεται να εισάγει τις αναγκαίες συμπληρωματικές ποσότητες από το εξωτερικό. Κύριες προμηθεύτριες χώρες της αιγυπτιακής αγοράς τροφίμων είναι τα κράτη μέλη της Ε.Ε., οι χώρες του Κόλπου (κυρίως ΗΑΕ και Σ. Αραβία), καθώς και οι ΗΠΑ. Σημειώνεται ότι τα προϊόντα προέλευσης Ε.Ε. και Κόλπου δεν υπόκεινται σε δασμούς κατά την εισαγωγή τους στην Αίγυπτο, γεγονός που τους παρέχει σχετικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με προϊόντα του υπόλοιπου διεθνούς ανταγωνισμού.

Σε ό,τι αφορά την προοπτική στην αιγυπτιακή αγορά τροφίμων, οι παράγοντες της ζήτησης, δηλαδή ο δημογραφικός και αυτός του διαθέσιμου εισοδήματος είναι άκρως ευνοϊκοί για τη μεγέθυνσή της σε μέσο-μακροπρόθεσμη βάση.

Συγκεκριμένα:

- Η Αίγυπτος παραμένει η μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά και η οικονομία με την πλέον διαφοροποιημένη βάση στο αραβικό κόσμο. Ο μεγάλος πληθυσμός, νεαρής ηλικίας

στην πλειονότητά του, με έντονες αυξητικές τάσεις – κατά 2 περίπου εκατομμύρια ετησίως - κατά κάποιον τρόπο εγγυάται τη σε μέσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα.

- Επιπλέον, καίτοι οι ρυθμοί ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας επιβραδύνθηκαν από το 2008 και ιδιαίτερα μετά το 2011 όταν η Αίγυπτος διήλθε περίοδο πολιτικής και διοικητικής αστάθειας, κατά τη διάρκεια της οποίας σημειώθηκαν σημαντικές απώλειες ξένων επενδύσεων αλλά και εσόδων από τον τουρισμό, φαίνεται ότι οι οικονομικές μεταρρυθμίσεις στις οποίες έχει προβεί η αιγυπτιακή κυβέρνηση από το τέλος του 2016 αποφέρουν σταδιακά θετικά αποτελέσματα, κυρίως όσον αφορά τη μακροοικονομική σταθερότητα της χώρας, ενώ αναμένεται λογικά ότι θα προκαλέσουν αύξηση της αγοραστικής δύναμης και των διαθέσιμων εισοδημάτων τα προσεχή χρόνια, και κατά συνέπεια άνοδο της ζήτησης για εισαγόμενα προϊόντα τροφίμων.
- Πάντως, στην παρούσα φάση ο μέσος καταναλωτής βρίσκεται ακόμη αντιμέτωπος με πληθωριστικές πιέσεις, παρ' ότι ο ετήσιος δείκτης πληθωρισμού βαίνει μειούμενος. Η αιγυπτιακή αγορά τροφίμων εξακολουθεί να κυριαρχείται από παραδοσιακά παντοπωλεία, αν και τόσο οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, όσο και τα καταστήματα ευκολίας, αλλά και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες online αγορών κερδίζουν διαρκώς έδαφος, σε α
- Δεδομένου ότι η τιμή των προϊόντων -και όχι η ποιότητα- αποτελεί το κυρίαρχο κριτήριο για το αριθμητικά μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών στη χώρα, διαμορφώνεται αντίστοιχη τάση προσαρμογής στην αγορά εκ μέρους των προμηθευτών / λιανέμπορων. Ήδη, ορισμένες εκπτωτικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν προχωρήσει σε άνοιγμα εκατοντάδων νέων μικρών καταστημάτων ανά την επικράτεια της Αιγύπτου, εστιάζοντας τη στρατηγική τους στους καταναλωτές χαμηλότερου εισοδηματικού επιπέδου. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί τα προσεχή χρόνια, με τις αλυσίδες χαμηλότερου προς μεσαίου επιπέδου τιμών να αποτελούν σημαντικό και μεγεθυνόμενο τμήμα της αιγυπτιακής λιανεμπορικής αγοράς τροφίμων. Πάντως, όπως προαναφέρθηκε, η αιγυπτιακή αγορά τροφίμων εξακολουθεί να κυριαρχείται από μικρά, παραδοσιακού τύπου ιδιωτικά εξειδικευμένα καταστήματα (οπωροπωλεία, κρεοπωλεία, φούρνους, παντοπωλεία κλπ.), η δε εν λόγω κατάσταση δεν αναμένεται να αλλάξει γρήγορα.

Η Αγορά Τροφίμων Της Αιγύπτου

Η Αίγυπτος αποτελεί τη μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά και την οικονομία με την πλέον διαφοροποιημένη βάση μεταξύ των αραβικών χωρών, ενώ οι δημογραφικές της τάσεις δημιουργούν μέσο-μακροπρόθεσμο προοπτικές αύξησης του επιπέδου καταναλωτικών δαπανών.

Ο αγροτικός τομέας συμβάλλει παραδοσιακά με ποσοστό πλησίον του 11% στη διαμόρφωση του αιγυπτιακού ΑΕΠ (11,49% το έτος 2017/18). Ο κλάδος απασχολεί μεταξύ 30% και 40% του εργατικού δυναμικού. Οι κύριες καλλιέργειες στην Αίγυπτο περιλαμβάνουν τα δημητριακά (σιτάρι, ρύζι, καλαμπόκι), φρούτα και λαχανικά, ζαχαροκάλαμο και ζαχαρότευτλα, βαμβάκι, ενώ η χώρα παράγει επίσης γαλακτοκομικά

προϊόντα, προϊόντα κρέατος και πουλερικών, ψάρια & θαλασσινά. Ανοδικές τάσεις παρατηρούνται επίσης στην παραγωγή εσπεριδοειδών και ελιάς. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε πρόσφατα το συμβούλιο Αιγυπτίων εξαγωγέων αγροτικών προϊόντων, η Αίγυπτος πραγματοποίησε εξαγωγές 4,3 εκατ. τόνων αγροτικών προϊόντων κατά την εξαγωγική περίοδο 2018/19 (Σεπτ. 2018 – Αυγ. 2019), αξίας \$2,2 δισ.

Βασικότερο πρόβλημα της, μεγάλης όντως, αγροτικής παραγωγής της Αιγύπτου είναι ότι δεν επαρκεί για να καλύψει τις ανάγκες του ταχύτατα αυξανόμενου πληθυσμού της, με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται αθρόες εισαγωγές αγροτικών προϊόντων. Η Αίγυπτος αποτελεί, σημειωτέον, το μεγαλύτερο παγκοσμίως εισαγωγέα σιτηρών. Η εθνική αγροτική πολιτική εστιάζεται κυρίως στη δημιουργία νέων καλλιεργήσιμων εκτάσεων στην έρημο, στις δημόσιες επενδύσεις –συγχρηματοδοτούμενες από διεθνείς οργανισμούς (Ε.Ε., Παγκόσμια τράπεζα κ.α.)- σε μεγάλα έργα με στόχο τη βελτίωση των συστημάτων άρδευσης και της διαχείρισης υδάτινων πόρων, καθώς και στις επενδυτικές συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε έργα αγροτικής ανάπτυξης.

Από το έτος 2016 το αιγυπτιακό κράτος έχει προσπαθήσει να αποθαρρύνει τις εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, υιοθετώντας ποικίλα μέτρα που έχουν σκοπό να ευνοήσουν την εγχώρια παραγωγή αυτών. Υπολογίζεται, με βάση κλαδικά στοιχεία, ότι σήμερα δραστηριοποιούνται στη χώρα πάνω από 7.000 μονάδες κατεργασίας αγροτικών προϊόντων και παραγωγής τροφίμων, οι οποίες το 2018 είχαν συνδυασμένο όγκο πωλήσεων της τάξεως των \$17 δισ., η πλειονότητα των οποίων κατευθύνθηκε στο λιανεμπόριο (\$16 δισ.), ενώ οι υπόλοιπες (\$1 δισ.) στην αγορά foodservice.

Σύμφωνα με ορισμένες λιγότερο συντηρητικές εκτιμήσεις, η πραγματική αξία των πωλήσεων της εγχώριας βιομηχανίας μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και παραγωγής τροφίμων ανήλθε το 2018 σε \$22,2 δισ. Η Αίγυπτος εξάγει εξάλλου λίγο άνω των \$2,8 δισ. μεταποιημένα και συσκευασμένα τρόφιμα σε αγορές του εξωτερικού, κυρίως σε χώρες της Μ. Ανατολής.

Η αιγυπτιακή βιομηχανία τροφίμων επικεντρώνεται στην παραγωγή προϊόντων όπως βρωσίμων ελαίων, έτοιμων γευμάτων, σουπών, προϊόντων επάλειψης (spreads), βουτύρου και μαργαρίνης, γάλακτος και προϊόντων αυτού, προϊόντων σοκολατοποιίας, ζαχαρωδών και σιγλών, παγωτών & κατεψυγμένων γλυκισμάτων και σνακ.

Σύμφωνα με κλαδικές πηγές, οι πωλήσεις προϊόντων της αιγυπτιακής βιομηχανίας τροφίμων ανήλθαν το 2018 σε \$8 δισ., εκ των οποίων \$7 δισ., αντιστοιχούν σε πωλήσεις προϊόντων αρτοποιίας, μεταποιημένων φρούτων & λαχανικών, σαλτσών και μπαχαρικών, τυριών & άλλων γαλακτοκομικών, ζαχαρωδών, γλυκών μπισκότων, γλυκών και αλμυρών σνακ. Οι πωλήσεις τυποποιημένων δημητριακών, κατεργασμένου κρέατος και θαλασσινών, ρυζιού, ζυμαρικών, παιδικών τροφών, ξινόγαλου και γιαουρτιών, οι οποίες υπολογίζονται το 2018 σε περίπου \$2 δισ., κυριαρχούνται από μεγάλες εγχώριες βιομηχανίες.

Ο αιγυπτιακός κλάδος μεταποίησης & τυποποίησης τροφίμων μεγεθύνθηκε στη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας κατά μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 18%. Η μεγέθυνση της εγχώριας βιομηχανίας τροφίμων βασίζεται στη μεγάλη εσωτερική αγορά, καθώς και στους παραδοσιακούς συνδέσμους της Αιγύπτου με ξένες αγορές, κυρίως της Μ. Ανατολής.

Αποτέλεσμα αυτών των παραγόντων υπήρξε η μεγέθυνση της αιγυπτιακής αγροβιομηχανίας, τόσο σε όγκο όσο και σε ποικιλία προϊόντων. Εν τούτοις, υφίστανται πολύ μεγάλα περιθώρια βελτίωσης της αποδοτικότητας και παραγωγικότητας του αγροτικού κλάδου, δεδομένου ότι υπάρχουν μεγάλα τμήματα της εγχώριας αγροτικής παραγωγής και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων, τα οποία παραμένουν εντελώς ανεκμετάλλευτα.

Για παράδειγμα, από την εγχώρια παραγωγή πορτοκαλιών, που ανήλθε το έτος συγκομιδής 2019/20 σε 3,4 εκατ. τόνους, υπολογίζεται ότι μόλις ένα 3% τυγχάνει επεξεργασίας και τυποποίησης προτού εξαχθεί. Σο 51% της παραγωγής πορτοκαλιών εξάγεται χύδην, ενώ το υπόλοιπο 46% καταναλώνεται εγχώρια, επίσης σε μορφή χύδην.

Η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων, αν και διαχρονικά βελτιώνει την ποιότητά της, υστερεί ακόμη σε όρους τόσο ποιότητας όσο και ποικιλίας παραγόμενων αγαθών, ενώ οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα προτιμούν σταθερά τα εισαγόμενα προϊόντα, σε αντίθεση με εκείνους χαμηλότερου εισοδηματικού επιπέδου που υποκαθιστούν τα εισαγόμενα με φθηνότερα, εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα, όπως για παράδειγμα στις κατηγορίες τσιπς, κράκερ και μπισκότων, όπου τα ράφια των σούπερ μάρκετ κατακλύζονται από ντόπια προϊόντα.

Ο αιγυπτιακός αγροτοβιομηχανικός κλάδος έχει επί μακρόν προσελκύσει διεθνείς παίκτες, οι οποίοι έχουν εγκαθιδρύσει παραγωγικές εγκαταστάσεις στη χώρα. Στις μεγάλες ξένες βιομηχανίες τυποποιημένων τροφίμων που δραστηριοποιούνται παραγωγικά στην Αίγυπτο περιλαμβάνονται οι πολυεθνικές Coca Cola, Nestlé, Kellogg και Cadbury. Μεγάλες εγχώριες βιομηχανίες τροφίμων αποτελούν οι Juhayna (γαλακτοκομικά & χυμοί) και Modern Bakeries (προϊόντα αρτοποιίας).

Ο αιγυπτιακός αγροτοβιομηχανικός κλάδος, για να λειτουργήσει χρειάζεται εισροές (πρώτες ύλες) που εισάγονται από το εξωτερικό, και γι' αυτόν το λόγο, με την υποτίμηση της λίρας από το τέλος του 2016 έως και το τέλος του 2018, τα κόστη παραγωγής των εγχώριων βιομηχανιών πολλαπλασιάστηκαν. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι εγχώρια δραστηριοποιούμενοι παραγωγοί έπρεπε να υιοθετήσουν καινοτόμες τιμολογιακές πολιτικές και στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων, προκειμένου να διατηρήσουν τα μερίδιά τους στην αγορά.

Από την άλλη πλευρά, βεβαίως, η υποτίμηση του αιγυπτιακού νομίσματος βοήθησε στο να καταστούν τα αιγυπτιακά προϊόντα –μεταξύ των οποίων τα τρόφιμα- περισσότερο ανταγωνιστικά στις διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με αναφορές ορισμένων διεθνών αναλυτών, «η Αίγυπτος αποτελεί ήδη κέντρο παραγωγής και εφοδιασμού καταναλωτικών προϊόντων στον ευρύτερο χώρο της Αφρικής,

της Ευρώπης και των χωρών του Κόλπου, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, της προσφοράς εργατικού δυναμικού και του σχετικά χαμηλού κόστους παραγωγής».

Σο μέγεθος και η ετήσια μεγέθυνση του αιγυπτιακού πληθυσμού έχουν παραδοσιακά προσελκύσει πληθώρα λιανεμπορικών αλυσίδων και εμπορών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης (FMCG), μεταξύ των οποίων αρκετοί μεγάλοι όμιλοι του εξωτερικού. Σύμφωνα με στοιχεία της Κεντρικής Τράπεζας Αιγύπτου (CBE), το οικονομικό έτος 2017/18 το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο αντιστοιχούσε σε ποσοστό 13,8% του αιγυπτιακού ΑΕΠ.

Η αγορά τροφίμων και καταναλωτικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από τη σημαντική επέκταση των σύγχρονων εγκαταστάσεων λιανεμπορίου και διανομής, των εμπορικών κέντρων και των καταστημάτων ειδών πολυτελείας, η οποία καταδεικνύει τις προοπτικές της εγχώριας λιανεμπορικής αγοράς, σε όλους του υποκλάδους αγαθών. Μερίδιο περίπου 98% του αριθμού λιανεμπορικών καταστημάτων κατέχουν τα παραδοσιακού τύπου καταστήματα, τα οποία ταυτόχρονα αντιπροσωπεύουν περίπου το 75% των συνολικών πωλήσεων τροφίμων.

Σύμφωνα με διεθνείς αναλυτές της παγκόσμιας λιανεμπορικής αγοράς και των τάσεων της, η Αίγυπτος χαρακτηρίζεται ως αναδύομενη λιανεμπορική αγορά, η οποία ανοίγει σταδιακά, ωστόσο χαρακτηρίζεται από αρκετά υψηλό βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου.

Η λιανεμπορική αγορά της Αιγύπτου χαρακτηρίζεται εξάλλου από την ενίσχυση του ρόλου της μεσαίας εισοδηματικής τάξης στη διαμόρφωση των τάσεων αυτής, καθώς και από τη σταδιακή αλλά γρήγορη «εκλέπτυνση» των καταναλωτικών συνηθειών, την τάση των καταναλωτών να επιδιώκουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε μεγάλα και οργανωμένα καταστήματα, αλλά και τη σταδιακή χαλάρωση του νομοθετικού πλαισίου για το λιανεμπόριο από το κράτος.

Διάρθρωση Της Αγοράς & Δομή Των Καναλιών Διανομής

Το αιγυπτιακό σύστημα διανομής είναι πολυστρωματικό, περιλαμβάνοντας διαφορετικά επίπεδα παραγωγών, χονδρεμπόρων, λιανέμπορων και άλλων κατηγοριών ενδιαμέσων. Στους εισερχόμενους στην αγορά ελληνικούς εξαγωγικούς οίκους συνιστάται κατ' αρχήν η χρήση αξιόπιστου επιτόπιου συνεργάτη –ή δικτύου συνεργατών- δεδομένου ότι οι περισσότερες από τις εισαγωγικές διαδικασίες απαιτούν τη χρήση της αραβικής.

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και hypermarket στην Αίγυπτο διατηρούν τα δικά τους συστήματα διανομής, χρησιμοποιώντας μοντέρνους αποθηκευτικούς χώρους και κέντρα logistics. Κατά περίπτωση, οι εισαγωγές διενεργούνται είτε απ' ευθείας από τις αλυσίδες (συνήθως από τα κεντρικά γραφεία διοίκησης), ή από εξουσιοδοτημένους εισαγωγείς τους, ή και, σε ορισμένες περιπτώσεις, από περιφερειακά καταστήματα.

Οι εισαγωγείς κάποιες φορές πωλούν τα προϊόντα τους σε χονδρεμπόρους, οι οποίοι με τη σειρά τους τα διανέμουν σε λιανεμπορικά καταστήματα τροφίμων. Επίσης, αρκετοί Αιγύπτιοι εισαγωγείς πωλούν απ' ευθείας σε λιανεμπορικά καταστήματα.

Σύμφωνα με κλαδικές εκτιμήσεις, οι συνολικές λιανικές πωλήσεις τροφίμων & ποτών στην Αίγυπτο ανήλθαν το 2015 σε \$70 δισ., με προοπτική να αυξηθούν σε \$98 δισ. έως το 2020.

Ο όγκος πωλήσεων μέσω των μεγάλων λιανεμπορικών αλυσίδων (σούπερ μάρκετ και hypermarkets) εκτιμάτο στο επίπεδο των EGP72 δισ. (περίπου \$4,1 δισ.).

Σύμφωνα επίσης με κλαδικές εκτιμήσεις, στη μητροπολιτική περιοχή του Καΐρου οι καταναλωτικές δαπάνες για αγορά τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών αντιστοιχούσαν σε περίπου 31% του διαθέσιμου εισοδήματος των κατοίκων, με πτωτική συνολικά τάση, η οποία εντάθηκε στη συνέχεια εξαιτίας της υποτίμησης της λίρας, των πληθωριστικών πιέσεων και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης του πληθυσμού. Επιπλέον, οι κάτοικοι των περιοχών Σουέζ και Πορτ Σαΐντ διαθέτουν το υψηλότερο επίπεδο καταναλωτικών δαπανών ανά νοικοκυριό στην Αίγυπτο, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αυξημένη οικονομική δραστηριότητα λόγω της Διώρυγας και των λιμενικών εγκαταστάσεων της ευρύτερης περιοχής.

Αν και ο ανταγωνισμός στην εγχώρια λιανεμπορική αγορά βαίνει αυξανόμενος, υπάρχουν ακόμη περιφέρειες οι οποίες δεν έχουν αξιοποιηθεί εμπορικά και παρουσιάζουν αξιόλογες ευκαιρίες για επενδυτική δραστηριοποίηση. Ως σημαντικές και ενδιαφέρουσες –από πλευράς δυνατοτήτων λιανεμπορικής διείσδυσης- περιοχές της Αιγύπτου αναφέρονται από διεθνείς κλαδικούς αναλυτές η ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή Καΐρου-Γκίζας, η Αλεξάνδρεια, το Πορτ Σαΐντ, το Σουέζ και το Λούξορ, ενώ αξιόλογες δυνατότητες ανάπτυξης περαιτέρω λιανεμπορικών καναλιών παρουσιάζουν οι πυκνοκατοικημένες περιοχές της Κάτω Αιγύπτου και ειδικότερα βορειώς του Καΐρου, όπως οι πόλεις της Mansoura, της Tanta και της El-Mahalla.

Σα σύγχρονα λιανεμπορικά καταστήματα που πωλούν τρόφιμα, που συνίστανται σε σούπερ μάρκετ, hypermarkets, και καταστήματα ευκολίας, διαθέτουν αριθμό 3.913 καταστημάτων ανά την επικράτεια της χώρας, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 26% των εγχώριων πωλήσεων. Σα παραδοσιακά παντοπωλεία αριθμούν –κατ' εκτίμηση- 113.724 καταστήματα ανά την αιγυπτιακή επικράτεια και αντιστοιχούν στο 74%-75% των συνολικών πωλήσεων.

Τα τελευταία χρόνια, η τακτική διείσδυσης στην αιγυπτιακή λιανεμπορική αγορά δια της αξιοποίησης των παραγόντων ευκολίας και επιτόπιας παρουσίας των παραδοσιακών καταστημάτων, έχουν υιοθετήσει και ορισμένοι μεγαλύτεροι παίκτες της αγοράς, όπως οι εκπτωτικές αλυσίδες Kazyon (αιγυπτιακή) και BIM (τουρκική), που ανοίγουν μικρά καταστήματα ανά την Αίγυπτο, διαθέτοντας το 2018 από 414 και 300 καταστήματα, αντίστοιχα. Την παρουσία τους στη χώρα επεκτείνουν αρκετοί ακόμη εγχώριοι και διεθνείς λιανέμποροι, όπως ο εμιρατινός όμιλος Majid Al Futtaim, ο οποίος από τις αρχές του 2018 έχει αποφασίσει να ανοίξει πληθώρα νέων καταστημάτων της αλυσίδας Carrefour στην Αίγυπτο, αυξάνοντας τον αριθμό τους κατά 100, από τα 37 που αυτά ανέρχονται σήμερα.

Το τμήμα των διαδικτυακών λιανεμπορικών πωλήσεων στην Αίγυπτο είναι ακόμη σχετικά μικρό, καθώς ο συνολικός τζίρος από online πωλήσεων το 2014 ανερχόταν σε \$1,4 δισ. και αναμένεται έως το 2020 να έχει αυξηθεί σε \$2,7 δισ. Παρά την αρκετά υψηλή διείσδυση του διαδικτύου στον αιγυπτιακό πληθυσμό, η ακόμη σχετικά χαμηλή χρησιμοποίηση του τραπεζικού συστήματος και η χρήση μετρητών στις συναλλαγές, δεν έχουν επιτρέψει την καλύτερη αξιοποίηση των υφιστάμενων δυνατοτήτων για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Σύμφωνα με εγχώρια στοιχεία, ποσοστό 54% του αιγυπτιακού πληθυσμού διαθέτει διαδικτυακή σύνδεση, ενώ ποσοστό μόλις 5%-8% των εγχώριων χρηστών διαδικτύου έχει πραγματοποιήσει έστω μία online αγορά.

Οι περισσότερες online λιανεμπορικές πλατφόρμες στην Αίγυπτο παρέχουν τη δυνατότητα στους αγοραστές να πληρώνουν τοις μετρητοίς κατά την παραλαβή των προϊόντων. Γεγονός

είναι πάντως ότι η αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στον αιγυπτιακό πληθυσμό, ειδικά μεταξύ των νεανικών τμημάτων αυτού, πρόκειται να αυξήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για δραστηριοποίηση online πλατφορμών λιανεμπορικών αγορών, προσανατολίζοντας και τους μεγάλους παραδοσιακούς retailers στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την προώθηση και διανομή των προϊόντων τους στους καταναλωτές.

1. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ / hypermarket

Ως τα τέλη του 2017, οι πωλήσεις τροφίμων από τις εγχώριες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και hypermarket εκτιμάται ότι είχαν διπλασιαστεί σε σύγκριση με το επίπεδό τους το 2011. Η άνοδος των πωλήσεων συνοδεύεται από μία μεγάλη αύξηση στον αριθμό των μικρού μεγέθους καταστημάτων σούπερ μάρκετ χαμηλού έως μεσαίου επιπέδου τιμών, και ιδιαίτερα των εκπτώτικων αλυσίδων σούπερ μάρκετ BIM (Τουρκία) και Kazyon (Αίγυπτος) κατά την τελευταία τριετία. Οι εν λόγω αλυσίδες πρωτοστατούν στην ανάπτυξη καταστημάτων χαμηλής τιμής σε ολόκληρη την αιγυπτιακή επικράτεια, εστιάζοντας τη στρατηγική τους στους καταναλωτές χαμηλότερου εισοδηματικού επιπέδου. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί τα προσεχή χρόνια, με τις αλυσίδες χαμηλότερου προς μεσαίου επιπέδου τιμών να αποτελούν σημαντικό και μεγεθυνόμενο τμήμα της αιγυπτιακής λιανεμπορικής αγοράς τροφίμων.

Όπως έχει προαναφερθεί, όλες οι σύγχρονες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και hypermarket που λειτουργούν στην Αίγυπτο έχουν τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίσει το φαινόμενο των αυξήσεων τιμών και της συνακόλουθης επ' αυτών ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, μέσω υλοποίησης εκπτώτικων προγραμμάτων προώθησης προϊόντων, δημιουργίας εκπτώτικων προγραμμάτων για «πιστούς» καταναλωτές, καθώς και μέσω προσφοράς μαζικών εκπτώσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις δε, υποκατέστησαν αγαθά που εισάγονταν προηγουμένως, με φθηνότερα εγχώρια παραγόμενα.

Παρά την ταχεία ανάπτυξή τους, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αντιπροσωπεύουν ακόμη λιγότερο από το 1% του συνολικού αριθμού καταστημάτων τροφίμων στην Αίγυπτο. Ως μεγαλύτερες λιανεμπορικές αλυσίδες της Αιγύπτου αναφέρονται οι Carrefour, Seoudi Market, Mansour Holding (Metro Markets), Ragab Sons, Fathallah Gomla, Spinney's, Gourmet, HyperOne, Alfa Market, BIM, Kazyon, On-the-Run,.

Οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και hypermarket στην Αίγυπτο

Ο αριθμός και το μέγεθος των πωλήσεων των σύγχρονων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και hypermarket στην Αίγυπτο αυξάνονται διαρκώς τα τελευταία χρόνια, παρ' όλα αυτά, αντιπροσωπεύουν ακόμη μόλις το 1% του συνολικού αριθμού των λιανικών καταστημάτων τροφίμων, καθώς ακόμη σήμερα υπερिशύουν τόσο αριθμητικά όσο και σε όγκο πωλήσεων τα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων. Συνολικά, οι συνδυασμένες πωλήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και των hypermarket στην Αίγυπτο αντιπροσωπεύουν μερίδιο πλησίον του 26% του συνόλου των λιανεμπορικών πωλήσεων τροφίμων. Επισημαίνεται ότι οι μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες δραστηριοποιούνται κατά κανόνα μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Διεθνείς αναλυτές χαρακτηρίζουν τον αιγυπτιακό λιανεμπορικό κλάδο ως ελκυστικό –σε μέσο-μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα- για τη διενέργεια επενδύσεων, κυρίως εξαιτίας του σχετικά χαμηλού βαθμού κορεσμού της εγχώριας αγοράς και του μεγάλου και αυξανόμενου πληθυσμού.

Οι λιανεμπορικοί χώροι στο Κάιρο έχουν μεγεθυνθεί από το επίπεδο των 1,4 εκατ. τετρ. μέτρων το 2014 σε 1,9 εκατ. τετρ. μέτρα το τρίτο τρίμηνο του 2018, ενώ υπολογίζεται πως ως το τέλος του 2018 είχαν προστεθεί ακόμη 252.000 και ως το τέλος του 2019 θα έχουν προστεθεί ακόμη 289.000 τετρ. μέτρα, ανεβάζοντας τη συνολική λιανεμπορική επιφάνεια της αιγυπτιακής πρωτεύουσας στα 2,4 εκατ. τετρ. μέτρα έως το έτος 2020.

Το Μάιο 2018, η αιγυπτιακή κυβέρνηση θέσπισε νέο νομοθετικό πλαίσιο για τη δημιουργία εμπορικών κέντρων, απαλείφοντας αρκετά γραφειοκρατικά εμπόδια του παρελθόντος και ενθαρρύνοντας την επέκταση των σύγχρονων λιανεμπορικών χώρων στο άμεσο μέλλον.

Προϊόντα με ιδιαίτερες προοπτικές μεταξύ των ευπορότερων κοινωνικών / καταναλωτικών στρωμάτων της Αιγύπτου είναι οι ξηροί καρποί, τα γλυκίσματα και τα σνακ, καθώς επίσης οι υγιεινές τροφές και τα συμπληρώματα διατροφής. Προϊόντα ευρωπαϊκής προέλευσης με ιδιαίτερες προοπτικές διείσδυσης στην αιγυπτιακή αγορά τροφίμων είναι τα νωπά φρούτα & λαχανικά, το νωπό κρέας, τα προϊόντα σοκολατοποιίας και τα ζαχαρώδη.

Τα ευρωπαϊκής προέλευσης προϊόντα απευθύνονται κυρίως σε κοινωνικά στρώματα μεσαίου προς ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου, δεδομένου ότι οι χαμηλότερου εισοδήματος καταναλωτές είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι στον παράγοντα τιμή και στις διακυμάνσεις αυτής, ενώ οι πλουσιότερες εισοδηματικές ομάδες δείχνουν προτίμηση προς τις υπεραγορές (hypermarkets) και τα σούπερ μάρκετ που διαθέτουν μεγάλο φάσμα προϊόντων, πολλά εκ των οποίων εισαγόμενα.

Οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες τροφίμων και ποτών γνωρίζουν πολύ καλά ότι αντιμετωπίζουν ισχυρότατο ανταγωνισμό στην αιγυπτιακή αγορά, από πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες έχουν εγκαταστήσει παραγωγικές μονάδες στη χώρα.

Οι κύριες καταναλωτικές ομάδες στις οποίες απευθύνονται τα ευρωπαϊκής προέλευσης τρόφιμα, συνοψίζονται ως ακολούθως:

- (α) άτομα πολύ υψηλού εισοδηματικού επιπέδου (περίπου 18.000 με βάση στοιχεία του 2017),
- (β) καταναλωτές υψηλού εισοδηματικού επιπέδου (5%-10% του αιγυπτιακού πληθυσμού, με βάση στοιχεία του 2017),
- (γ) καταναλωτές της μεσαίας τάξης (αντιπροσωπεύουν περίπου το 1/3 του αιγυπτιακού πληθυσμού με βάση στοιχεία του 2017, τους ενδιαφέρουν εισαγόμενα προϊόντα σε λογικές τιμές), και
- (δ) νεαροί καταναλωτές (λίγο άνω του 50% του αιγυπτιακού πληθυσμού, επηρεάζονται ιδιαίτερα από διαφημιστικές καμπάνιες σε σύγχρονα κανάλια προβολής).

Οι λιανεμπορικές αλυσίδες, όπως τα σούπερ μάρκετ και τα hypermarkets, αισθανόμενα τις επιπτώσεις που είχε η διάβρωση των εισοδημάτων των Αιγυπτίων καταναλωτών, ιδιαίτερα κατά την περίοδο από το τέλος του 2016 έως το τέλος του 2019, υιοθέτησαν πολιτικές προώθησης, δημιουργώντας ειδικά προγράμματα αμοιβής της καταναλωτικής πίστης, καθώς επίσης προσφέροντας μεγάλες εκπτώσεις για αγορές μεγάλων ποσοτήτων.

Πλεονεκτήματα / Ευκαιρίες

☒ Η Αίγυπτος είναι μεγάλη καταναλωτική αγορά, με πλησίον των 100 εκατ. καταναλωτές, ενώ η εγχώρια ζήτηση για τρόφιμα μεγεθύνεται διαρκώς

☒ Η σειρά μη δασμολογικών τεχνικών εμποδίων και διαδικασιών που θεσπίζουν κατά καιρούς οι αιγυπτιακές Αρχές με σκοπό τον περιορισμό των εισαγωγών. Οι σχετικές διαδικασίες είναι σε αρκετές περιπτώσεις αδιαφανείς. Επιπλέον, η μη προστασία ευρωπαϊκών ονομασιών προέλευσης & γεωγραφικών ενδείξεων στην Αίγυπτο*

☒ Η απαλλαγή από δασμούς των εισαγόμενων τροφίμων προέλευσης Ε.Ε. βάσει της συμφωνίας σύνδεσης Ε.Ε.-Αιγύπτου (πλην ελαχίστων εξαιρέσεων)

☒ Οι στρεβλώσεις της αγοράς, οι οποίες προκαλούνται από το γεγονός ότι το κράτος εισάγει και εμπορεύεται αρκετά βασικά είδη διατροφής, καθώς και από το σύστημα επιδοτήσεων τροφίμων

☒ Η δυνατότητα να επωφεληθούν τα νεοεισερχόμενα στην αγορά καταναλωτικά προϊόντα από την επέκταση των μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου τα τελευταία χρόνια

☒ Η φθηνότερη και μαζική εγχώρια παραγωγή σε ορισμένα προϊόντα τροφίμων

☒ Η διαφαινόμενη τάση επέκτασης της παρουσίας καταστημάτων Delicatessen, βιολογικών προϊόντων & ειδών υγιεινής διατροφής, καθώς και σύγχρονων σούπερ μάρκετ & ηλεκτρονικών πλατφορμών online αγορών που ευνοεί ιδιαίτερα την είσοδο νέων προϊόντων στην αγορά

☒ Η ανάγκη για εξεύρεση αξιόπιστου Αιγύπτου εισαγωγέα ο οποίος θα γνωρίζει καλά τις απαιτούμενες διαδικασίες και θα μπορεί να βοηθήσει τα προϊόντα κατά το στάδιο εισαγωγής τους και εισόδου τους στην αγορά. Επιπλέον, το σύστημα διανομής είναι κατακερματισμένο, με πληθώρα μικρών «παικτών»

☒ Οι ελλείψεις της εγχώριας παραγωγής σε πολλές κατηγορίες αγροτικών προϊόντων

☒ Η εγγύτητα της Αιγύπτου σε άλλους, φθηνότερους και πιο ανταγωνιστικούς από πλευράς τιμών προμηθευτές (κυρίως από Μ. Ανατολή & Β. Αφρική)**

☒ Οι θετικές επιπτώσεις που κατά πάσα πιθανότητα θα έχει η σύσταση της Εθνικής Αρχής Ασφάλειας Τροφίμων (NFSA)

☒ Σο γεγονός ότι οι εκπαιδευτικές αλυσίδες δείχνουν ισχυρότατες τάσεις ταχείας επέκτασης της παρουσίας τους στην αιγυπτιακή αγορά

☒ Οι μέχρι τώρα χαμηλοί ρυθμοί ανάκαμψης του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος

Ειδικά Για Τα Ελληνικά Προϊόντα

☒ Γενικότερη θετική εικόνα για την Ελλάδα στην Αίγυπτο

☒ Η ελλιπής μερικές φορές πληροφόρηση των Ελλήνων εξαγωγέων για το μέγεθος, τις δυνατότητες και τις προοπτικές ανάπτυξης που παρουσιάζει η αιγυπτιακή αγορά

☒ Η κατ' αρχήν θετική εικόνα για την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων στην Αίγυπτο, ιδιαίτερα στον κλάδο διατροφής

☒ Συνεπακόλουθα, η παρατηρούμενη ενίοτε έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς Ελλήνων εξαγωγέων για την αιγυπτιακή αγορά και η ελλιπής στήριξη τους από άποψη marketing

☒ Οι δυνατότητες αποτελεσματικής προώθησης και διείσδυσης επώνυμων και ποιοτικών ελληνικών προϊόντων, με το κατάλληλο μείγμα προβολής, αλλά πάντοτε εστιάζοντας στον παράγοντα της χαμηλής τιμής

Τα Βήματα Εισόδου Στην Αιγυπτιακή Αγορά Τροφίμων

Η βασική διάρθρωση της διαδρομής των προϊόντων από τον Έλληνα εξαγωγέα ως τον τελικό Αιγύπτιο καταναλωτή μπορεί να αποτυπωθεί ως εξής: Έλληνας παραγωγός -----» Έλληνας εξαγωγέας ή μεγάλος περιφερειακός διανομέας -----» Αιγύπτιος εισαγωγέας ή διανομέας ή χονδρέμπορος -----» Αιγύπτιος λιανέμπορος -----» Αιγύπτιος καταναλωτής.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων που ενδιαφέρονται να εξαγάουν στην Αίγυπτο, θα πρέπει κατ' αρχάς να εντοπίζουν ντόπιο εισαγωγέα ή διανομέα, με τον οποίο να οικοδομούν σχέση εμπιστοσύνης, καθώς οι εγχώριοι εισαγωγείς είναι εκείνοι που έχουν μεγαλύτερη γνώση, άνεση στην κατανόηση των διαδικασιών και συνεπώς δυνατότητα υποβοήθησης των αλλοδαπών εξαγωγέων προς υπερπήδηση των διαφόρων εμποδίων που κατά καιρούς τίθενται στις εισαγωγές από κρατικής αιγυπτιακής πλευράς. Επίσης, οι ντόπιοι εισαγωγείς κατανοούν καλύτερα τα εγχώρια κανάλια διανομής και διαθέτουν σχέσεις με τους λιανέμπορους.

Σημειώνεται ότι ορισμένες μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου εισάγουν και απ' ευθείας, ωστόσο το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος των μικρότερου και μεσαίου μεγέθους λιανέμπορων δουλεύουν μέσω εισαγωγών. Αρκετοί διεθνείς αναλυτές συνιστούν μάλιστα την απ' ευθείας συνεργασία των ξένων εξαγωγικών επιχειρήσεων με μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου, ώστε να επιταχύνεται η διαδικασία εισαγωγής και να φθάνουν γρηγορότερα τα προϊόντα στους στοχευόμενους χρήστες / καταναλωτές. Μεταξύ των μεγάλων εισαγωγικών & διανεμητικών οίκων της Αιγύπτου σε τρόφιμα περιλαμβάνονται οι Ayman Afandi, Al-Shaheen Co., GMA, Amin Trading, AM Foods, Egyptian Group, Bassiouni Sons και Samo Trading.

Η άντληση πληροφόρησης για τις αγορές συγκεκριμένων προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη υπόθεση στην Αίγυπτο, καθώς τα στατιστικά στοιχεία είτε δεν είναι διαθέσιμα, ή σε ορισμένες περιπτώσεις δεν είναι αξιόπιστα. Για το λόγο αυτό θεωρείται απαραίτητη η εξεύρεση καλού ντόπιου συνεργάτη ο οποίος να γνωρίζει καλά την αγορά, ή ακόμη και η πρόσληψη επιτόπιων συνεργατών ή εταιρείας μάρκετινγκ, με σκοπό τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών για την αγορά, πέραν αυτών που θα του παρασχεθούν από το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Καϊρου εφ' όσον αποταθούν σε μας. Σημαντικό για κάθε ενδιαφερόμενο Έλληνα εξαγωγέα είναι να προσδιορίσει εάν τα προϊόντα ενδιαφέροντός του έχουν δυνατότητες πρόσβασης και διείσδυσης στην αγορά, καθώς και σε τι είδους διαδικασίες (registration κλπ.) υπόκειται η εισαγωγή τους.

Επιπλέον, δεδομένου ότι τα εγχώρια μεταφορικά κόστη αλλά και τα κόστη στα τελωνεία συχνά είναι αρκετά υψηλά, θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος εξαγωγέας να δίνει αρκούντως χαμηλές τιμές στα προϊόντα του πριν τη φόρτωση, ώστε οι τελικές τιμές που προσφέρει στην εδώ αγορά να είναι ανταγωνιστικές. Σημαντική όπως προείπαμε είναι η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τον τοπικό εισαγωγέα / διανομέα / συνεργάτη, ενώ επίσης θα πρέπει να συγκρατείται ότι η γραπτή επικοινωνία με τις εδώ επιχειρήσεις δεν είναι πάντοτε ο προσφορότερος τρόπος, αντιθέτως αρκετές φορές λειτουργούν καλύτερα οι τηλεφωνικές ή κατ' ιδίαν δια ζώσης επικοινωνίες.

Ωστόσο, η τελική συμφωνία χρειάζεται απαραίτητως να γίνει γραπτώς προκειμένου να αποφευχθούν ενδεχόμενες δυσχέρειες αργότερα. Επίσης, είναι αρκετά συνηθισμένο, τουλάχιστον στις πρώτες, δοκιμαστικές φορτώσεις, οι Αιγύπτιοι εισαγωγείς να ασχολούνται με περισσότερα του ενός προϊόντα, έως ότου αποφασίσουν ποια από αυτά τα προϊόντα θα προκρίνουν και θα συνεχίσουν να προωθούν στην αγορά.

Εκτός των πρακτικών δυσκολιών που προκύπτουν στην εισαγωγή ορισμένων προϊόντων στην Αίγυπτο, και ιδιαίτερα των τροφίμων, εξαιτίας των τεχνικών εμποδίων αλλά και της πληθώρας προδιαγραφών που εφαρμόζουν οι αιγυπτιακές Αρχές, θα πρέπει να μνημονευθεί η γενικότερη δυσκολία που παρατηρήθηκε όσον αφορά τις πληρωμές κατά τη διετία 2015-2017. Η έλλειψη συναλλάγματος στη χώρα κορυφώθηκε το έτος 2016, δημιουργώντας τότε πρόβλημα στις εισαγωγές, ωστόσο η κατάσταση έχει βελτιωθεί έκτοτε σημαντικά. Η κατά κανόνα ακολουθούμενη μέθοδος πληρωμών είναι μέσω ανέκκλητης ενέγγυας τραπεζικής πίστωσης ή έναντι φορτωτικών εγγράφων.

Δασμολόγιο, Κανονισμοί και Τελωνείο

Σο εύρος των δασμών που επιβάλλονται στα ευρωπαϊκά προϊόντα τα οποία ανήκουν στην κατηγορία τροφίμων ποικίλει από 0% μέχρι 32%, με τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που εισάγονται από την Ε.Ε. να έχουν μηδενική δασμολογική επιβάρυνση, στο πλαίσιο της αποκλιμάκωσης δασμών που προβλέπει η Συμφωνία Σύνδεσης. Σε ό,τι αφορά τους περιορισμούς, στην Αίγυπτο απαγορεύονται οι εισαγωγές σειράς προϊόντων περιλαμβανομένων –από πλευράς αγροτικών προϊόντων- βοείου κρέατος και προϊόντων του που περιέχουν συνθετικές ορμόνες, μερών πουλερικών, βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής σε μορφή τελικού προϊόντος. Οι εισαγωγές σειράς άλλων κατηγοριών προϊόντων υπόκεινται σε περιορισμούς και ειδικές άδειες από τους αρμόδιους αιγυπτιακούς κρατικούς φορείς.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι παρά το γεγονός ότι επιτρέπεται η εισαγωγή και η κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών στην Αίγυπτο, η δασμολόγηση τέτοιων προϊόντων είναι υπερβολικά υψηλή (κυμαίνεται από 1200% μέχρι 3000%). Σα όποια εισαγόμενα προϊόντα διακινούνται μόνο μέσω ξενοδοχειακών μονάδων και καταστημάτων αφορολόγητων ειδών, που πραγματοποιούν τις εισαγωγές με ειδικό καθεστώς και χαμηλότερους εισαγωγικούς δασμούς, κατόπιν αδείας του εποπτευόμενου από το Υπουργείο Εμπορίου κρατικού φορέα General Organization for Export & Import Control (www.goEIC.gov.eg).

Αξίζει να επισημανθεί ότι οι εισαγωγές οινοπνευματωδών ποτών για τουριστικούς λόγους (από ξενοδοχειακές μονάδες) υπόκεινται σε χαμηλότερο δασμό, της τάξεως του 300%.

Στον κατωτέρω πίνακα συνοψίζουμε αιγυπτιακές δασμολογικές επιβαρύνσεις για εισαγωγές προϊόντων από χώρες Ε.Ε. υπό κεφάλαια 01 έως 23 του δασμολογίου.

Αιγυπτιακές δασμολογικές επιβαρύνσεις κεφαλαίων 01-23 δασμολογίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΟΥ

01-ΖΩΝΤΑ ΖΩΑ

02-ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΕΑΤΩΝ

03-ΙΧΘΥΗΡΑ

04-ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ, ΑΥΓΑ, ΜΕΛΙ

07-ΛΑΧΑΝΙΚΑ & ΡΙΖΕΣ

08-ΚΑΡΠΟΙ & ΦΡΟΥΤΑ

09-ΤΣΑΪ, ΚΑΦΕΣ & ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ

ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ

0%

0% εκτός από: 0203: 20%-30% (MFN)

0206.30, 41, 49: 30%

0207.11, 12: 19,5% ή 30%

0209: 20% (MFN)

0210.11, 12, 19: 30%

0%

0%

0%

0%

0%

10-ΔΗΜΗΣΡΙΑΚΑ	0%
11-ΠΡΟΪΟΝΣΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑ	0%
12-ΕΛΑΙΩΔΕΙΣ ΣΠΟΡΟΙ	0%
13-ΓΟΜΕΣ, ΡΗΤΙΝΕΣ, ΦΥΣΙΚΑ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑΤΑ	0%
15-ΛΙΠΗ & ΕΛΑΙΑ	0%, εκτός από: 1501: 10% (MFN)
16-ΠΑΡΑΣΚΕΤΑΣΜΑΤΑ ΚΡΕΑΤΩΝ & ΙΧΘΥΗΡΩΝ	0%, εκτός από: 1602.10, 20: 20% 1602.41, 42, 49: 30%
17-ΖΑΦΑΡΩΔΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0%, εκτός από: 1704: 20%
18-ΠΡΟΪΟΝΣΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ	0%, εκτός από: 1806: 5%-10%
19-ΠΑΡΑΣΚΕΤΑΣΜΑΣΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ	0%, εκτός από: 1902: 15% 1905: 15% 1905.90.10: 1%
20-ΠΑΡΑΣΚΕΤΑΣΜΑΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ, ΦΡΟΥΤΩΝ	0%, εκτός από: 2004: 10%
21-ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	0%, εκτός από: 2106.90.20: 3000%
22-ΠΟΣΑ	0%, εκτός από: 2203: 1200% (MFN) 2204: 600%, 1800%, 3000% 2205: 3000%, 2206: 3000% 2207: 2%-10%, 2208: 3000% (2208.90.10: 30%)
23-ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΑ & ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ	0%

Τάσεις

- Σταθεροποίηση της αγοραστικής δύναμης που προχωρά αργά, επιτρέποντας τη διαφοροποίηση των διαιτών
- Μειωμένη αυτάρκεια αγροτικής παραγωγής
- Οι νέοι καταναλωτές που αναζητούν την καινοτομία αυξάνουν τη ζήτηση
- Ζήτηση για εισαγόμενα προϊόντα

Προφίλ καταναλωτών

Σε γενικές γραμμές, όπως υπογραμμίζεται στην ενότητα 3.2, η προσέγγιση των καταναλωτών ως προς τις δαπάνες έχει διαμορφωθεί σημαντικά από την τελευταία οικονομική αναταραχή στις αρχές της δεκαετίας του 2010 στην Αίγυπτο. Ουσιαστικά, ο μέσος Αιγύπτιος καταναλωτής έχει αρχίσει να δίνει πολύ μεγαλύτερη προσοχή στην τιμολόγηση, καθώς το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών μειώθηκε.

Η κοινωνικοοικονομική κατάσταση αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα για την αγορά ξένων προϊόντων καθώς και τους τρόπους κατανάλωσης.

Επιπλέον, λόγω της αύξησης των τιμών των εισαγόμενων προϊόντων σε περιόδους πολιτικής αστάθειας και λίγο μετά, οι Αιγύπτιοι ανέπτυξαν ισχυρή πίστη των καταναλωτών στα εγχώρια προϊόντα ή/και μάρκες.

Επιπλέον, δεδομένων των επίμονων υψηλών τιμών και του γεγονότος ότι πολλά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των εισαγόμενων, έγιναν τελικά απρόσιτα για ορισμένες ομάδες, οι

καταναλωτές βρήκαν την κοινωνική εκστρατεία των αρχών – Proudly Made in Egypt ιδιαίτερα ελκυστική.

Η εκστρατεία έχει στόχο να αγκαλιάσει τα εγχώρια προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να βασίζονται σε τοπικά προϊόντα. Σήμα «Proudly Made in Egypt» που χορηγήθηκε σε 121 εταιρείες.

Το Κάιρο έχει τον δεύτερο μεγαλύτερο αριθμό εκατομμυριούχων στην Αφρική: Αναφορά; <https://www.egyptindependent.com/cairo-millionaires-africa/>

Οι καταναλωτικές δαπάνες διαφέρουν ανάλογα με τις περιφέρειες της χώρας. Διαφορές μπορούν να φανούν μεταξύ της Άνω και της Κάτω Αιγύπτου καθώς και μεταξύ αγροτικών και αστικών τοποθεσιών, κάτι που σχετίζεται με τις δυνατότητες απασχόλησης. Επιπλέον, οι τουριστικοί προορισμοί είχαν την υψηλότερη μέση δαπάνη των νοικοκυριών. Μια σύντομη επισκόπηση των πιθανών προϊόντων της ΕΕ που απευθύνονται σε ομάδες καταναλωτών στην Αίγυπτο παρουσιάζεται παρακάτω.

Αυτές οι ομάδες περιλαμβάνουν κυρίως καταναλωτές μεσαίου έως υψηλού εισοδήματος, καθώς οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές και, ως εκ τούτου, είναι πολύ απίθανο να αγοράσουν εισαγόμενα προϊόντα σε υψηλές τιμές. Λόγω του πιο πολυάσχολου τρόπου ζωής τους, οι πλούσιοι καταναλωτές προτιμούν τις υπεραγορές και τα σούπερ μάρκετ που φέρνουν πολλά προϊόντα κάτω από την ίδια στέγη.

Συνοπτική ανάλυση SWOT για την αγορά της Αιγύπτου

Δυνατά σημεία

- Διαρθρωτική έλλειψη αρκετών αγροδιατροφικών προϊόντων.
- Τεράστια αγορά με αυξανόμενη ζήτηση για τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα.
- Μεγάλος όγκος αιγυπτιακών εισαγωγών F&B προέρχεται από χώρες της Ε.Ε.
- Το εμπόριο των περισσότερων αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ, εάν απελευθερωθεί πλήρως, στο πλαίσιο της Συμφωνίας Σύνδεσης ΕΕ-Αιγύπτου.
- Εύκολες διαδικασίες πρόσβασης στην αγορά για προϊόντα που δεν απαιτούν εγγραφή στο GOEIC.

Αδυναμίες

- Πρόσφατη πολιτική και κοινωνική αστάθεια.
- Η Αίγυπτος πιστεύεται ότι είναι ένας δύσκολος τόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας, λόγω διοικητικού φόρτου
- Αρκετά χαμηλό μέσο εισόδημα και ευαισθησία στις τιμές καταναλωτή που προέρχονται από τη χαμηλότερη αγοραστική δύναμη.
- Η έναρξη ισχύος της σύγχρονης ΣΕΣ, όπως η ΣΕΣ της Αφρικανικής Ένωσης, ενδέχεται να θέσει στην ΕΕ σημαντικό ανταγωνισμό στον τομέα των γεωργικών προϊόντων διατροφής.
- Πολύ κατακερματισμένο σύστημα διανομής με πολλούς μικρούς παίκτες.

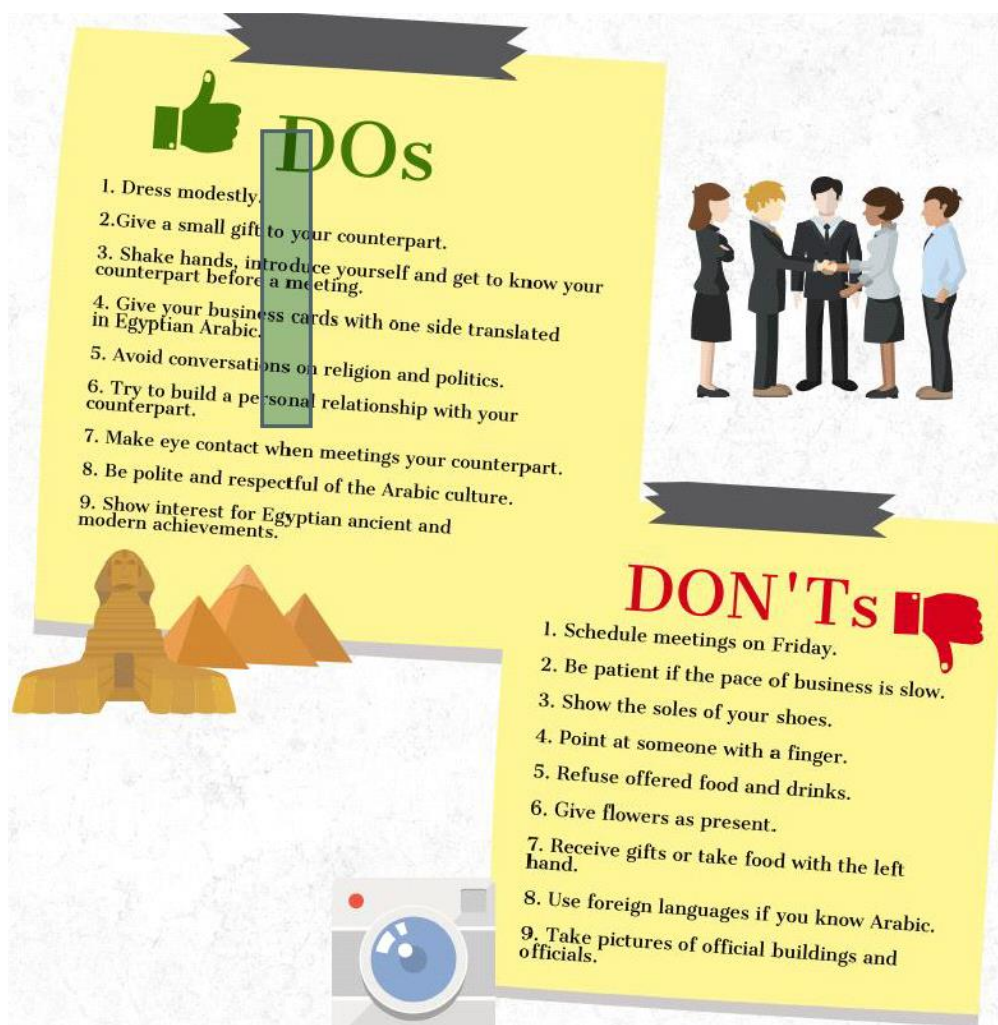
Ευκαιρίες

- Η Συμφωνία Συνδεδεμένης ΕΕ-Αιγύπτου διευκολύνει την εξαγωγή ορισμένων γεωργικών προϊόντων.
- Αύξηση της ζήτησης για μαγειρευτά τρόφιμα.
- Μεγάλο δυναμικό για εξαγωγές από την ΕΕ νωπών σπωροκηπευτικών, γαλακτοκομικών, φρέσκου κρέατος, σοκολάτας και ζαχαροπλαστικής.

- Αύξηση της ευαισθητοποίησης για την υγεία στους Αιγύπτιους καταναλωτές.
- Θετική εικόνα των προϊόντων της Ε.Ε.
- Η δημιουργία της NFSA μπορεί να οδηγήσει σε έναν εναρμονισμένο νόμο περί τροφίμων.

Απειλές

- Αυστηρές απαιτήσεις επισήμανσης και συσκευασίας για τα αγροδιατροφικά προϊόντα.
- Επί του παρόντος μη εναρμονισμένη νομοθεσία για την ασφάλεια των τροφίμων.
- Υψηλοί δασμοί που επιβάλλονται σε ορισμένα προϊόντα της ΕΕ.
- Η εξαγωγή ορισμένων προϊόντων προϋποθέτει την εγγραφή στο GOEIC, η οποία συχνά είναι μακρά και αδιαφανής
- Δεν έχει καταχωρηθεί ΓΔ ΕΕ στην Αίγυπτο.



Οι Προοπτικές Για Τα Ελληνικά Τρόφιμα & Ποτά Στην Αιγυπτιακή Αγορά

Η εικόνα της Ελλάδος στην Αίγυπτο είναι ιδιαίτερα θετική. Οι Έλληνες χαίρουν εκτίμησης τόσο ως άτομα / πολίτες όσο και ως συνεργάτες στον επιχειρηματικό τομέα. Γενικά υπάρχει φιλική προδιάθεση και συμπεριφορά προς κάθε τι το ελληνικό από τους Αιγυπτίους όχι μόνο λόγω της μακρόχρονης ιστορικής φιλίας και συνεργασίας μεταξύ των δύο λαών αλλά και της επικρατούσης αντιλήψεως περί πολιτισμικής συγγένειας και εγγύτητας της εκατέρωθεν νοοτροπίας. Οι περισσότεροι αναγνωρισμοί εκ μέρους των Αιγυπτίων σήμερα

τομείς της ελληνικής οικονομικής δραστηριότητας που προβάλλουν το όνομα και την εικόνα της χώρας μας είναι η εμπορική ναυτιλία και ο τουρισμός.

Παρά, ωστόσο, την ευμενή αποδοχή της Ελλάδος ως φίλης χώρας και τις άριστες διμερείς πολιτικές σχέσεις, αλλά και την υποδειγματική συνεργασία στο επιχειρηματικό / επενδυτικό πεδίο, δεν καταγράφεται ανάλογη επιτυχία σε όλο το φάσμα των εξαγωγών των προϊόντων μας όπως π.χ. συμβαίνει με τα αντίστοιχα ιταλικά προϊόντα. Σο γεγονός αυτό διαχρονικά πρέπει να αποδοθεί μεταξύ άλλων και στην έλλειψη στρατηγικής από την πλευρά των Ελλήνων εξαγωγέων η οποία δεν έχει καταστήσει εφικτή τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητάς τους.

Εποικοδομητικά προς την επιθυμητή κατεύθυνση θα μπορούσε ενδεχομένως να λειτουργήσει η εφαρμογή της ενδεικνυόμενης πολιτικής για την προώθηση του ελληνικού brand name και μέσω συνεργειών με τους χαίροντες εκτίμησης Έλληνες επενδυτές στην Αίγυπτο.

Συνεπώς, όλα τα υφιστάμενα θετικά στοιχεία χρήζουν επαρκούς αξιοποίησης και σε ό,τι αφορά α) την αποκατάσταση της αναγνωρισιμότητάς των ελληνικών προϊόντων όσο και β) την προώθησή τους στην εδώ αγορά. Προς το παρόν, περισσότερο γνωστά / αναγνωρίσιμα με ελληνική 'ταυτότητα' είναι ορισμένα τρόφιμα – ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα όπως π.χ. η φέτα, οι ελιές Καλαμών και το ελληνικό ελαιόλαδο, ενώ έχουμε ιδίως όμμασι διαπιστώσει τα τελευταία χρόνια ορισμένες επιτυχείς προσπάθειες διείδυσης ελληνικών γαλακτοκομικών (γιαουρτιού).

Κατά την άποψή μας, τα ελληνικά τρόφιμα θα πρέπει να εκμεταλλευθούν τη γενικότερη ανοδική καταναλωτική τάση στην αιγυπτιακή αγορά, με προσθήκη και νέων υψηλής ποιότητας αλλά προσιτής τιμής προϊόντων που θα πρέπει να αρχίσουν να γίνονται γνωστά στους Αιγύπτιους καταναλωτές, αρκετοί από τους οποίους τα έχουν γευθεί επισκεπτόμενοι τη χώρα μας.

Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στα συσκευασμένα προϊόντα, ωστόσο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο ανταγωνισμός για είσοδο στις μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες είναι εξαιρετικά μεγάλος, καθώς ο παράγοντας της τιμής παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο προκειμένου να τοποθετηθεί κάποιο προϊόν στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Σωστό μείγμα καλής τιμής, στοχευμένης διαφήμισης και μικρών προωθητικών δράσεων προς το αιγυπτιακό καταναλωτικό κοινό, θα βοηθήσουν τα ελληνικά καταναλωτικά προϊόντα να εδραιώσουν και επεκτείνουν τη θέση τους στην αιγυπτιακή αγορά.

Θα πρέπει εξάλλου να υλοποιηθούν νέες μέθοδοι προσέγγισης αγοραστών-πελατών και να δημιουργηθούν συνέργειες με φορείς προώθησης των εξαγωγών, του τουρισμού, του πολιτισμού και της γαστρονομίας.

Στόχος μας πρέπει να είναι η ανάδειξη των στοιχείων εκείνων που διαφοροποιούν τα ελληνικά προϊόντα από εκείνα του ανταγωνισμού, και αυτό μέσω μίας συνεχούς παρακολούθησης των τάσεων της αγοράς, συμμετοχών σε εμπορικές εκδηλώσεις,

επαναλαμβανόμενων εξειδικευμένων παρουσιάσεων σε συνεργασία με διαιτολόγους / διατροφολόγους, γενικών παρουσιάσεων προβολής για προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, εκδηλώσεων γαστρονομικής προβολής, επικεντρώνοντας τις προσπάθειές μας διεξόδου στο μεσαίου προς υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου τμήμα του αιγυπτιακού πληθυσμού.

Δράσεις που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν θα περιελάμβαναν προσκλήσεις Αιγύπτων αγοραστών σε κλαδικές εκθέσεις και εμπορικές εκδηλώσεις στην Ελλάδα (όπως έγινε το 2017 και το 2019 με την πρόσκληση 7 συνολικά αιγυπτιακών εισαγωγικών εταιρειών από το Enterprise Greece και όπως γίνεται συστηματικά με προσκλήσεις Αιγυπτίων αγοραστών στις διεθνείς εκθέσεις της HELEXPO), οργάνωση εργαστηρίων γαστρονομίας και γευσισγνωσιών, συστηματική συμμετοχή Ελλήνων παραγωγών-εξαγωγέων σε επιχειρηματικές αποστολές που πραγματοποιούνται στην Αίγυπτο, μικρές αλλά επαναλαμβανόμενες δράσεις αναβάθμισης της εικόνας των ελληνικών προϊόντων με δημοσιεύσεις σε περιοδικά, αφίσες και promotion επιλεγμένων ελληνικών ετικετών σε μεγάλα σούπερ μάρκετ, στήριξη των ελληνικών τροφίμων στα εστιατόρια.

Από τη μελέτη των τάσεων που εμφανίζουν οι ελληνικές εξαγωγές προς την Αίγυπτο τα τελευταία χρόνια, θεωρούμε ότι τα ελληνικά νωπά και μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα έχουν ιδιαίτερη δυναμική και προοπτικές στην αγορά της Αιγύπτου. Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερα αξιόλογες προοπτικές στην αιγυπτιακή αγορά διαθέτουν τα νωπά φρούτα και ιδιαίτερα τα μήλα, τα ροδάκινα, τα δαμάσκηνα και τα ακτινίδια, τα παρασκευάσματα φρούτων και λαχανικών, τα παρασκευάσματα διατροφής, τα ζαχαρώδη προϊόντα, οι μαρμελάδες και τα προϊόντα σοκολατοποιίας, οι χυμοί, τα παρασκευάσματα δημητριακών, τα φυτικά έλαια και το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Η επέκταση του υφιστάμενου –σχετικά μικρού– μεριδίου των ελληνικών τροφίμων θα απαιτήσει μεγαλύτερη, περισσότερο συντονισμένη και στοχευμένη από πλευράς Ελλήνων εξαγωγέων προσπάθεια, εστιάζοντας στα προϊόντα μεσογειακής διατροφής για τα οποία η Ελλάδα είναι γνωστή και φημίζεται στην Αίγυπτο, σε προσιτές ωστόσο τιμές για τους Αιγύπτιους καταναλωτές και με το κατάλληλο μείγμα ποιότητας και αξίας και χρησιμοποιώντας τα ενδεδειγμένα δίκτυα διανομής.

Οφείλουμε τέλος να επισημάνουμε, ότι η ταχεία ανάπτυξη που παρατηρείται πρόσφατα στο –μικρό ακόμη– κομμάτι του λιανεμπορίου προϊόντων Delicatessen και βιολογικών προϊόντων, θα πρέπει να μας προσανατολίσει σε συστηματική προσπάθεια αύξησης του μεριδίου μας σε υψηλής ποιότητας προϊόντα, συστατικά του καλαθιού μεσογειακής διατροφής, όπως το ελαιόλαδο και οι ελιές, τα τυριά και τα γαλακτοκομικά, τα ζαχαρώδη προϊόντα και τα προϊόντα αρτοποιίας / μπισκοτοποιίας, καθώς και τα βιολογικά προϊόντα.

Το εν λόγω ‚niche‘, αλλά ραγδαία αναπτυσσόμενο τμήμα της αιγυπτιακής αγοράς παρουσιάζει ενδεχομένως σημαντικές ευκαιρίες για σοβαρούς Έλληνες παραγωγούς – εξαγωγείς πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων, με στόχο το μεσαίου προς ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου και δυτικότερων καταναλωτικών συνηθειών τμήμα της

ανώτερης μεσαίας αιγυπτιακής αστικής τάξης, η οποία κατ' εκτίμηση αντιπροσωπεύει περίπου το 15% του συνολικού αιγυπτιακού πληθυσμού.

Ζώνες Ελεύθερου Εμπορίου

Στην Αίγυπτο υπάρχουν δύο τύποι ελεύθερων ζωνών: δημόσιες και ιδιωτικές. Όλα τα προϊόντα που εισάγονται σε ζώνες ελεύθερων συναλλαγών υπόκεινται σε ετήσιο δασμό 1% του κόστους, ασφάλισης και μεταφοράς (CIF), εκτός από τα εμπορεύματα διαμετακόμισης. Ωστόσο, τα προϊόντα που εισάγονται στο αιγυπτιακό τελωνειακό έδαφος από ζώνη ελεύθερων συναλλαγών θεωρούνται εισαγωγές, επομένως υπόκεινται σε εκτελωνισμό και σε πλήρη τελωνειακούς δασμούς.

Επί του παρόντος, υπάρχουν 18 δημόσιες ζώνες ελεύθερων συναλλαγών στην Αίγυπτο, όπως αναφέρονται παρακάτω:

- Ελεύθερη Ζώνη Αλεξάνδρειας
- Ελεύθερη Ζώνη Βιοτεχνών (Γκίζα)
- Ελεύθερη Ζώνη Δαμιέττας
- Λιμάνι East Port Said
- Ελεύθερες Ζώνες Ισμαηλίας και Νέας Ισμαηλίας
- Ελεύθερη ζώνη Matahra (Minya)
- Ελεύθερη Ζώνη MME (Giza)
- Ελεύθερη ζώνη Nasr City (κοντά στο αεροδρόμιο του Καΐρου)
- Ελεύθερη ζώνη Nuweiba (Νότιο Σινά)
- Ελεύθερη Ζώνη Πορτ Σάιντ
- Ελεύθερη Ζώνη Qeft (Qina)
- Ελεύθερη Ζώνη Safaga (Ερυθρά Θάλασσα)
- Ελεύθερη Ζώνη Saleyeya (Sharqiyya)
- Ελεύθερη ζώνη Shebin El-Kom (Manufiyya)
- Ελεύθερη Ζώνη Sohag
- Ελεύθερη ζώνη του Σουέζ
- Ελεύθερη ζώνη Toshka (Ασουάν)
- Ελεύθερη Ζώνη 10ης Ραμαζανιού (Sharqiyya)

Απαιτήσεις επισήμανσης

Τα τρόφιμα υπόκεινται σε πολύ αυστηρές απαιτήσεις επισήμανσης και συσκευασίας. Πρώτα από όλα, οι συσκευασίες ενός συγκεκριμένου προϊόντος πρέπει να είναι πανομοιότυπες σε βάρος και συσκευασία, καθώς και καθαρές και άσμεμες για να διατηρηθούν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του.

Η ετικέτα που φέρουν τα τρόφιμα πρέπει να είναι συνταγμένη στα αραβικά. Ωστόσο, παράλληλα με την αραβική εκτύπωση, επιτρέπεται η μετάφραση σε άλλη γλώσσα.

Οι ετικέτες των τροφίμων πρέπει να περιέχουν όλες τις λεπτομέρειες που περιγράφονται παρακάτω:

- όνομα και διεύθυνση του κατασκευαστή
- το εμπορικό σήμα και το εμπορικό σήμα του κατασκευαστή, εάν υπάρχουν
- όνομα του σφαγείου και ημερομηνία σφαγής, εάν υπάρχουν
- χώρα προέλευσης

- όνομα και είδος των εμπορευμάτων
 - όνομα και διεύθυνση του εισαγωγέα
 - ημερομηνία παραγωγής και λήξης
 - τιμή του προϊόντος για τον τελικό καταναλωτή
 - τρόπος παρασκευής/ οδηγίες χρήσης, εάν υπάρχουν
 - συστατικά κατά σειρά αναλογίας τους προς ολόκληρο το προϊόν
 - τρόπος διατήρησης και αποθήκευσης
 - καθαρά και μικτά βάρη, συμπεριλαμβανομένου του συνολικού αριθμού συσκευασιών ανά κιβώτιο/χαρτοκιβώτιο, εάν υπάρχει
 - πρόσθετα και υλικά συντήρησης/αναβάθμισης, εάν περιλαμβάνονται στα προϊόντα
 - την ένδειξη «Χαλάλ» και το όνομα του φορέα που είναι υπεύθυνος για την τήρηση των κατευθυντήριων γραμμών της Ισλαμικής Σαρία σε περίπτωση ζωικών προϊόντων.
- Λάβετε υπόψη ότι ορισμένα μικρά προϊόντα, όπως μικρά δοχεία γάλακτος και ποτών και συσκευασμένα αποξηραμένα γλυκά, ενδέχεται να εξαιρούνται από τις προαναφερόμενες απαιτήσεις επισήμανσης.

Σύνοψη των βασικών εμπορικών φραγμών

Παρά τη συμφωνία σύνδεσης ΕΕ-Αιγύπτου που ισχύει από το 2004, οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αρκετές προκλήσεις κατά την είσοδό τους στην αιγυπτιακή αγορά. Οι εμπορικοί φραγμοί περιλαμβάνουν δασμολογικά και μη δασμολογικά μέτρα. Τα τελευταία περιλαμβάνουν αυστηρά πρότυπα επισήμανσης και συσκευασίας για τα αγροδιατροφικά προϊόντα, το περίπλοκο ρυθμιστικό πλαίσιο για την ασφάλεια των τροφίμων, καθώς και την αδιαφανή και χρονοβόρα διαδικασία εισόδου στην αγορά για ορισμένα αγαθά. Επιπλέον, ενώ οι εισαγωγές πολλών προϊόντων.

Υπηρεσίες επιμελητείας και υποδομές μεταφορών

Το δίκτυο διανομής της Αιγύπτου εντός της χώρας βασίζεται κατά κύριο λόγο στο οδικό δίκτυο, το οποίο αποτελεί αντικείμενο συνεχούς ανακαίνισης, ως ένα από τα εμβληματικά έργα για την τρέχουσα κυβέρνηση. Το εθνικό σύστημα διανομής περιλαμβάνει καλά ανεπτυγμένα λιμάνια, τα οποία βρίσκονται στην πλευρά της Μεσογείου και της Ερυθράς Θάλασσας, καθώς και τερματικούς σταθμούς αεροπορικών φορτίων. Η Αίγυπτος επεκτείνει τα κέρδη της από τις μεταφορές στη Διώρυγα του Σουέζ, η χωρητικότητα της οποίας βελτιώθηκε πρόσφατα.

Μεταφορές

Τα πλοία εμπορευματοκιβωτίων είναι η τυπική μέθοδος που επιλέγεται κατά τη μεταφορά εμπορευμάτων στην Αίγυπτο. Τα μεγάλα λιμάνια βρίσκονται στο βορειοανατολικό τμήμα της χώρας καθώς και στη Διώρυγα του Σουέζ (Ισμαηλία) και στον Κόλπο του Σουέζ, που οδηγεί στην Ερυθρά Θάλασσα. Η κίνηση των λιμένων βρίσκεται σε συνεχή άνοδο, με σημαντικά έργα ανακαίνισης που έχει αναλάβει η κυβέρνηση, τα οποία επισήμαναν την ανάπτυξη των λιμένων ως έναν από τους βασικούς παράγοντες για την επανεκκίνηση της οικονομικής ανάκαμψης της χώρας.

Επισκόπηση καναλιών λιανικής

Σούπερ μάρκετ & υπεραγορές

Ο αριθμός των υπεραγορών σημείωσε μεγάλη αύξηση, σε σύγκριση με τα επίπεδα πριν από το 2011, ωστόσο το τμήμα παραμένει σχετικά μικρό και είναι διαθέσιμο μόνο σε μεγάλες αστικές τοποθεσίες της χώρας. Η ανάπτυξη, από την άλλη πλευρά, προβλέπεται να συνεχιστεί. Στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ, ο αριθμός των εγκαταστάσεων μικρής κλίμακας αυξάνεται με μεγάλες αλυσίδες όπως οι Carrefour, Hyper 1, Spinneys, Metro Market, Fathalla και Saudi.

Ψιλικατζίδικα

Τα καταστήματα ψιλικών σημείωσαν έντονη ανάπτυξη, η οποία έχει συνδεθεί με περίπτερα ή τοποθεσίες πρατηρίων βενζίνης. Οι Αιγύπτιοι εκτιμούν τις μικρές αγορές στα καταστήματα, κυρίως λόγω της υψηλής διαθεσιμότητάς τους στη χώρα.

Παραδοσιακά παντοπωλεία και υγρές αγορές

Αυτό το τμήμα αποτελεί μακράν το πιο κοινό κανάλι λιανικής στην Αίγυπτο. Οι μεμονωμένες εταιρείες παντοπωλείων είναι διασκορπισμένες σε όλη τη χώρα και συχνά αποτελούν το κύριο κανάλι για αγορές. Επιπλέον, αυτό το τμήμα λιανικής χαρακτηρίζεται από ισχυρό επίπεδο καταναλωτικής πίστης, καθώς βασίζεται στην καταναλωτική βάση της γειτονιάς, προσφέροντας πιστώσεις σε τοπικούς καταναλωτές κ.λπ.

Ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες

Υπάρχει πληθώρα εστιατορίων και καφέ στην Αίγυπτο, τα οποία βρίσκονται κυρίως σε αστικές τοποθεσίες. Το τμήμα περιλαμβάνει τουριστικά προσανατολισμένα έξυπνα και υψηλής ποιότητας εστιατόρια, καθώς και ποικιλία από οικονομικά και street food μέρη. Επιπλέον, τα καφέ παίζουν σημαντικό ρόλο στην αιγυπτιακή ρουτίνα, τα οποία είναι ανοιχτά το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας και της νύχτας.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Αίγυπτο παρουσιάζει μέτρια ανάπτυξη, ωστόσο λόγω του αιγυπτιακού Υπουργείου Επικοινωνιών, το 54% του πληθυσμού χρησιμοποιεί σύνδεση στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κυρίως δημοφιλές μεταξύ των νεαρών ενηλίκων, οι οποίοι είναι πιο γνώστες της τεχνολογίας. Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η συντριπτική πλειονότητα των προϊόντων διανέμεται μέσω καταστημάτων λιανικής.

4.3. Η αγορά του IPAN



Η Ισλαμική Δημοκρατία του Ιράν με έκταση 164.819,6 τετραγωνικά χιλιόμετρα και σχεδόν 81 εκατ. πληθυσμό βρίσκεται στη Νοτιοδυτική Ασία. Η χώρα γειτονεύει με την Τουρκία και το Ιράκ στη Δύση, το Αφγανιστάν και το Πακιστάν στην Ανατολή, την Αρμενία, το Αζερμπαϊτζάν, τη Ρωσία, το Καζακστάν και το Τουρκμενιστάν στο βορά και το Κουβέιτ, τη Σαουδική Αραβία, το Κατάρ, στο Μπαχρέιν, στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και Ομάν στον Νότο μέσω του Περσικού Κόλπου και της Θάλασσας του Ομάν.

Ως εκ τούτου, το Ιράν είναι στρατηγική χώρα με κοινά σύνορα χωρών του ESCWA (Economic & Social Commission for Western Asia) στο νότο και τη δύση, της SAARC (South Asian Association for Regional Cooperation) ανατολικά και τις χώρες CIS (Commonwealth of Independent States) καθώς και την UNECE (UN Economic Commission for Europe) στο Βορρά. Το Ιράν έχει εδώ και χρόνια γεωστρατηγική σημασία λόγω της κεντρικής του θέσης στην Ευρασία και τη Δύση την Ασία και την εγγύτητά της με τα Στενά του Hormuz.

Η χώρα θεωρείται ως μια από τις πλουσιότερες χώρες σε αποθέματα υδρογονανθράκων, καθώς κατέχει τη δεύτερη θέση στον κόσμο για αποθέματα φυσικού αερίου και την εξαγωγή του, καθώς και επίσης τη δεύτερη θέση για εξαγωγή αργού πετρελαίου. Σύμφωνα με τις εκθέσεις διεθνών οργανισμών, όπως η Παγκόσμια Τράπεζα, η Ισλαμική Δημοκρατία του Ιράν κατατάσσεται στην 18η σειρά αναφορικά με την αγοραστικής δύναμης (PPP). Η εγχώρια αγορά άνω των 80 εκατομμυρίων κατοίκων και οι σχεδιαζόμενες υψηλές κυβερνητικές δαπάνες εκτιμάται ότι θα αυξήσουν περαιτέρω αυτό το μερίδιο.

Οικονομικό περιβάλλον

Με βάση έρευνα της Παγκόσμιας Τράπεζας, το Ιράν είναι η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία στη Μέση Ανατολή και στη Β. Αφρική (MENA). Η οικονομία του Ιράν χαρακτηρίζεται και

επικυριαρχεί η εκμετάλλευση των τεράστιων πόρων υδρογονανθράκων, την ανεπτυγμένη γεωργία και τον περιορισμένο τομέα υπηρεσιών. Παράλληλα θα πρέπει να καταγραφεί η αξιοσημείωτη κρατική παρουσία στη μεταποίηση και στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Το Ιράν κατέχει τη δεύτερη θέση στον κόσμο σε αποθέματα φυσικού αερίου και το τέταρτο σε κοιτάσματα αργού πετρελαίου. Το συνολικό ΑΕΠ και τα δημόσια έσοδα εξακολουθούν να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το πετρέλαιο και συνεπώς τα έσοδα έχουν εγγενή αστάθεια.

Το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο είναι δύο από τους κυρίαρχους φυσικούς πόρους στο Ιράν και συνεπώς είναι δύσκολη η ενθάρρυνση εκ μέρους του Κράτους να υπάρξουν επενδύσεις και στο εμπόριο.

Το Ιράν συνέχισε να αναπτύσσεται ώστε σταθερά να γίνει μια από τις μεγαλύτερες οικονομίες της Ασίας και της Μ. Ανατολής. Η χώρα προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για επενδύσεις τόσο για εγχώριους όσο και για διεθνείς επενδυτές και προσελκύει σημαντικές εμπορικές δραστηριότητες λόγω σημαντικού αριθμού ελεύθερων ζωνών που έχουν ιδρυθεί σε όλη τη χώρα και προσφέρουν ουσιαστικά κερδοφόρα κίνητρα. Επί του παρόντος, υπάρχουν πάνω από 20 ελεύθερες και ειδικές οικονομικές ζώνες στο Ιράν οι οποίες προσφέρουν διαφορετικά οφέλη σε ολόκληρη την περιοχή, επιτρέποντας στους επενδυτές να επιλέξουν την καλύτερο τρόπο να αναπτύξουν επιχειρηματική δράση ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Εμπορικές συναλλαγές: Το σημαντικότερο πρόβλημα με τις εμπορικές συναλλαγές ήταν το γεγονός ότι τόσο οι ΗΠΑ όσο και η ΕΕ είχαν εκδώσει οδηγίες για απαγόρευση συναλλαγών τόσο με συγκεκριμένες εταιρείες όσο και με φυσικά πρόσωπα. Σήμερα οι περισσότερες απαγορεύσεις από την ΕΕ έχουν αρθεί. Ωστόσο από πλευράς ΗΠΑ παραμένουν σε ισχύ. Συνεπώς σκόπιμο είναι πριν την οριστικοποίηση οιασδήποτε συναλλαγής να ελέγχεται στους ιστοχώρους που παρατίθενται κατωτέρω το ενδεχόμενο κάποια εταιρεία ή φυσικό πρόσωπο να περιλαμβάνονται σε αυτούς:

<https://www.treasury.gov/resource-center/sanctions/Programs/Pages/iran.aspx>

<https://sanctionssearch.ofac.treas.gov/>

https://www.treasury.gov/resource-center/sanctions/SDN-List/Pages/fuzzy_logic.aspx

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/june/tradoc_143390.pdf

Πρακτικές διαδικασίες εισαγωγής και εξαγωγής φορτίου αγαθών.

Παρακάτω παρατίθεται λεπτομερής περίληψη των διαδικαστικών απαιτήσεων για την εξαγωγή και την εισαγωγή τυποποιημένου φορτίου αγαθών. Τα έγγραφα που σχετίζονται με κάθε επίσημη διαδικασία υπολογίζονται - από τη συμβατική συμφωνία μεταξύ των δύο μερών στην παράδοση αγαθών - μαζί με τον χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση.

Οι πληροφορίες αυτές συλλέχθηκαν στο πλαίσιο του έργου Doing Business, το οποίο μετρά και συγκρίνει τους κανονισμούς που σχετίζονται με τον κύκλο ζωής μιας εγχώριας

μικρομεσαίας επιχείρησης σε 189 οικονομίες. Ο πιο πρόσφατος γύρος συλλογής δεδομένων ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2014.

Αναφορικά με τους δασμούς που επιβάλλονται για την εισαγωγή προϊόντων, οιοσδήποτε μπορεί να τους εντοπίσει μέσω τις ιστοσελίδας http://farsi.tpo.ir/uploads/etc/book1395/ketab_Moghararat_1395.pdf

Απαγορεύσεις εισαγωγής προϊόντων.

Α. Τρόφιμα: Σύμφωνα με το ισχύον διάταγμα που εκδόθηκε στις 16.09.2015, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης του Ιράν απαγορεύει την εισαγωγή των παρακάτω προϊόντων τροφίμων:

- Φρούτα εκτός από μπανάνες, ανανά, μάνγκο και coconut.
- Ελιές μαύρες.
- Κονσέρβες φαγητού.
- Κατεψυγμένα προϊόντα.
- Γαλακτοκομικά εκτός βουτύρου (in bulk)
- Ζάχαρη (χορηγούνται άδειες για εισαγωγή εντός συγκεκριμένης περιόδου)
- Ρύζι (χορηγούνται άδειες για εισαγωγή εντός συγκεκριμένης περιόδου)
- Σκόνη γάλακτος.
- Αναφορικά με τα προϊόντα με κωδικό HS code 1901 2000 δηλαδή μίγματα και ζύμες για χρήση αρτοποιείας, επιτρέπεται η εισαγωγή τους με δασμό εισαγωγής 22% και 9% ΦΠΑ.

Ωστόσο σύμφωνα με ενημέρωση που είχαμε από τη Γενική Διεύθυνση Τελωνείων και το Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης, υπάρχει η δυνατότητα υποβολής φακέλου στις υπηρεσίες αυτές, στον οποίο αναφέρονται οι τεχνικές λεπτομέρειες του προς εισαγωγή προϊόντος. Οι αρμόδιες Αρχές δύνανται μετά σχετικό έλεγχο να χορηγήσουν άδεια εισαγωγής για ορισμένο χρονικό διάστημα.

Ειδικότερα ο Ιρανός εισαγωγές αναλαμβάνει την ευθύνη υποβολής φακέλου στο Υπουργείο Υγείας με τα απαιτούμενα δικαιολογητικά ώστε να ληφθεί σχετική έγκριση. Σήμερα αυτή η διαδικασία έχει επεκταθεί σημαντικά καθώς δεν υπάρχουν αρκετά σκευάσματα στο Ιράν.

Οικονομική ανάπτυξη: οι προβλέψεις αναθεωρήθηκαν προς τα πάνω

Μετά από μια διετή σοβαρή ύφεση που προκλήθηκε κυρίως από την επανενεργοποίηση και την περαιτέρω αυστηροποίηση των κυρώσεων των ΗΠΑ, η οικονομία του Ιράν επεκτάθηκε ξανά το 2020/2021 (Ιρανικό έτος 1399, 21 Μαρτίου έως 20 Μαρτίου) παρά την επιδημία του κορωνοϊού. Μια περαιτέρω επιτάχυνση της ανάπτυξης θεωρείται δεδομένο για το 2021/2022. Το τρέχον έτος 2022/2023 θα μπορούσε επίσης να κλείσει με ένα αξιοπρεπές συν.

Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) και η Παγκόσμια Τράπεζα έχουν αναθεωρήσει προς τα πάνω τις προβλέψεις του Ιράν που παρουσιάστηκαν τον Απρίλιο του 2022. Αυτό οφείλεται κυρίως στις εξελίξεις στις αγορές πετρελαίου, οι οποίες θα επιτρέψουν στο Ιράν -

παρά τις κυρώσεις - να αυξήσει περαιτέρω τις εξαγωγές πετρελαίου και λόγω των τιμών, επίσης σημαντικά υψηλότερα έσοδα από το πετρέλαιο. Η Παγκόσμια Τράπεζα προέβλεψε 4,1 τοις εκατό για το 2021/2022 (Οκτώβριος 2021: 3,1 τοις εκατό) και 3,7 τοις εκατό για το 2022/2023 (2,4 τοις εκατό).

Κατανάλωση: Τα ιδιωτικά νοικοκυριά αγοράζουν και πάλι περισσότερα

Ο υψηλός πληθωρισμός έχει προκαλέσει απότομη συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Παρά την απώλεια αγοραστικής δύναμης, τα επίσημα στατιστικά στοιχεία ανέφεραν ανάκαμψη στην ιδιωτική κατανάλωση από τις αρχές του 2021. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της κεντρικής τράπεζας, το 2020/2021 η μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης επιβραδύνθηκε στο -0,5 τοις εκατό (2019/2020: -4,5 τοις εκατό). Για τους πρώτους εννέα μήνες του 2021/2022, παρουσιάζεται αύξηση 3,4 τοις εκατό. Οι προβλέψεις υποθέτουν ότι θα υπάρξει περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης το τρέχον έτος.

Εξωτερικό εμπόριο: Ισχυρή επέκταση εισαγωγών και εξαγωγών

Μετά από τρία χρόνια σημαντικής πτώσης, το εξωτερικό εμπόριο του Ιράν παρουσιάζει τώρα και πάλι ισχυρή ανάπτυξη. Σύμφωνα με τα στοιχεία των ιρανικών τελωνείων, οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 36 τοις εκατό στα 53 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (CIF) το 2021/2022. Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ) πέτυχαν μερίδιο προσφοράς 31 τοις εκατό, κυρίως επανεξαγωγές μέσω Ντουμπάι. Η Κίνα μπήκε με 24%, η Τουρκία με 10% και η Γερμανία με 4%. Η Ρωσία ανέβηκε στην 5η θέση με 3 τοις εκατό.

Οι εξαγωγές εκτός πετρελαίου αυξήθηκαν κατά 40 τοις εκατό στα 48,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021/2022. Ο κύριος αγοραστής ήταν η Κίνα με μερίδιο 29 τοις εκατό. Ακολούθησαν το Ιράκ (18 τοις εκατό), η Τουρκία (13 τοις εκατό), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (10 τοις εκατό) και το Αφγανιστάν (4 τοις εκατό).

Δεν υπάρχουν ακόμη διαθέσιμα επίσημα στοιχεία για την αξία των εξαγωγών πετρελαίου για το 2021/2022. Ωστόσο, μπορεί να αναμένεται σημαντική αύξηση. Ωστόσο, οι εξαγωγές πετρελαίου παραμένουν σε χαμηλό επίπεδο λόγω των αμερικανικών κυρώσεων. Σύμφωνα με την Κεντρική Τράπεζα, οι εξαγωγές πετρελαίου και φυσικού αερίου μειώθηκαν από 63 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε 21 δισεκατομμύρια δολάρια μεταξύ 2017/2018 και 2020/2021.

Το Ιράν είναι το κορυφαίο βιομηχανικό έθνος της Μέσης Ανατολής

- Μια ενεργειακή υπερδύναμη με τη μεγαλύτερη παροχή φυσικού αερίου στον κόσμο και τα τέταρτα μεγαλύτερα αποδεδειγμένα αποθέματα πετρελαίου
- Με 86 εκατομμύρια κατοίκους το δεύτερο σε πληθυσμό έθνος στη Μέση Ανατολή και το 17ο σε πληθυσμό στον κόσμο
- Κορυφαίες βιομηχανίες στη Μέση Ανατολή στην κατασκευή και μεταφορά αυτοκινήτων, δομικά υλικά, οικιακές συσκευές, τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα, εξοπλισμούς, φαρμακευτικά προϊόντα, τεχνολογία πληροφοριών, ηλεκτρική ενέργεια και πετροχημικά
- Περιφερειακή δύναμη με μεγάλη επιρροή στην περιοχή
- Κορυφαίοι πέντε παραγωγοί στον κόσμο βερίκοκων, κερασιών, βύσσιων, αγγουριών και

αγγουριών, χουρμάδων, μελιτζάνες, σύκων, φιστικιών, κυδωνιών, σαφράν, καρυδιών και καρπουζιών

- Γεωστρατηγική σημασία λόγω της κεντρικής του θέσης στην Ευρασία και τη Δυτική Ασία και την εγγύτητά του με τα στενά του Ορμούζ. μια μεγάλη περιφερειακή και μεσαία δύναμη, που ασκεί σημαντική επιρροή στη διεθνή ενεργειακή ασφάλεια και την παγκόσμια οικονομία
- Φιλοξενεί τον 4ο μεγαλύτερο αριθμό Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO στην Ασία και φιλοξενεί έναν από τους παλαιότερους πολιτισμούς του κόσμου
- Ένα πολυπολιτισμικό έθνος που περιλαμβάνει πολυάριθμες εθνοτικές και γλωσσικές ομάδες
- Δυναμικοί θεσμοί που ενθαρρύνουν την ίδρυση εταιρειών χάρη στην ευνοϊκή δημοσιονομική πολιτική και τις σημαντικές οικονομικές μεταρρυθμίσεις

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι να μελετήσει τη διαδικασία που αρχίζει να χρησιμοποιείται για την επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και πώς να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους ή να την απλοποιήσει, είναι να δει πώς μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές και πώς να προβλέψει τη συμπεριφορά τους, ώστε να μην υπάρχουν εκπλήξεις και να προσαρμοστούν σε τις ανάγκες τους. αυτό το θέμα μπορεί να περιγραφεί και να οριστεί σε διάφορες μελέτες όπως η ψυχολογία του καταναλωτή, η ψυχολογία της αγοράς, η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή και οι προσωπικοί παράγοντες, οι οποίες θα δώσουν πολύ διορατικά δεδομένα και θα μας βοηθούσαν να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε.

Έτσι, για να συνοψίσουμε, η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τις ψυχολογικές διεργασίες που περνούν οι καταναλωτές για την αναγνώριση των αναγκών τους, την εύρεση τρόπων επίλυσης αυτών των αναγκών που καταλήγουν να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Αυτός είναι ένας αμετάβλητος και μεταβλητός παράγοντας που αν χαθεί μπορεί να έχει συνέπειες.

Σε αυτό το άρθρο θα ήθελα να μοιραστώ την ανάλυση της συμπεριφοράς των Ιρανών καταναλωτών και τι τους κάνει να διαφέρουν όταν συγκρίνετε με τις άλλες χώρες της περιοχής.

Επισκόπηση IPAN:

Το Ιράν είναι μια χώρα 80 εκατομμυρίων πληθυσμού που πάνω από το 60% του πληθυσμού είναι κάτω των 30 ετών με ένα από τα υψηλότερα ποσοστά εκπαίδευσης στην περιοχή, δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία στη ΜΕΑ και επίσης δεύτερη αγορά υψηλής αξίας στην περιοχή, ως εκ τούτου είναι πολύ ενδιαφέρουσα αγορά για να κάνετε επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μια αυξανόμενη τάση στην κατανάλωση αγαθών πολυτελείας μεταξύ των Ιρανών καταναλωτών, υπό την επίδραση τριών κύριων παραγόντων, όπως η αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, η ευαισθησία στα κοινωνικά πρότυπα και η ανάγκη για μοναδικότητα στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα πολυτελείας με βάση τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς. Επίσης, η γνώση των καταναλωτών είναι ένας παράγοντας μεσολάβησης μεταξύ της ανάγκης για μοναδικότητα και της πρόθεσης αγοράς.

- Πηγές επιρροής στους Ιρανούς καταναλωτές: Υπάρχουν πολλές πηγές επιρροής. Συχνά για αυτόν τον παράγοντα πρέπει να λάβουμε υπόψη την πολιτιστική και ποικιλομορφία που για τους Ιρανούς καταναλωτές οι βασικοί παράγοντες είναι οι εξής:
- Οι διαφημίσεις και οι τηλεοράσεις είναι πραγματικά αποτελεσματικές στις αποφάσεις αγοράς του Ιράν. Η πλειοψηφία πιστεύει αυτό που βλέπει και όσο περισσότερο τόσο το καλύτερο. Μπορεί να είναι σε οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες ATL, BTL ή TTL, αλλά όταν είναι ορατό και το δουν οι άνθρωποι θα το θυμούνται. Για παράδειγμα, οι τηλεπωλήσεις και το μάρκετινγκ μέσω TVC και οι διαφημίσεις σε δορυφορικά κανάλια είναι πραγματικά συνηθισμένος τρόπος πώλησης διαφορετικών τύπων προϊόντων. (Τα δορυφορικά κανάλια δεν υπόκεινται σε ρύθμιση, επομένως είναι ένα από τα επιθυμητά μέρη για τους ανθρώπους να πωλούν τα προϊόντα χαμηλής ποιότητας). Μπορείτε να δείτε διαφημίσεις για πώληση πλαστών iPhone, Samsung Galaxy, χάπια απώλειας βάρους και πολλά άλλα πλαστά ή χαμηλής ποιότητας προϊόντα που αρχίζουν να διαφημίζονται με ελκυστικά TVC.
- Στους Ιρανούς αρέσει να μιλάνε, επομένως ένα από τα πιο αποτελεσματικά σε αυτήν την ανάλυση είναι το πόσο ισχυρό είναι το Word Of Mouth στους Ιρανούς. Ο αντίκτυπος του WOM στους Ιρανούς καταναλωτές είναι εκπληκτικά ισχυρός. Οι Ιρανοί είναι κοινωνικοποιημένοι άνθρωποι, τους αρέσει να μοιράζονται τις ιδέες τους, την εμπειρία τους αλλά και τις ιστορίες τους. Τους αρέσει να περνούν τις πληροφορίες μέσω προφορικής επικοινωνίας ή μέσω κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα μέσω εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων όπως το Telegram (πολύ διάσημο μεταξύ των Ιρανών: <https://telegram.org/>). Πολλές προηγούμενες αποφάσεις αγοράς θα διερευνήσουν αυτές τις σκέψεις ή ακόμη και θα λάβουν απόφαση αγοράς διαβάζοντάς το σε αυτές.
- Ο Πωλητής καταστήματος\ Ο πωλητής μπορεί να ενεργοποιήσει αυτή τη νίκη και να επηρεάσει τους πελάτες. Αυτός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες. πείστε τους να αγοράσουν αυτό που προτείνουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η πλειονότητα των εταιρειών στο Ιράν εκτελούν προγράμματα κινήτρων καναλιών με συνέπεια.
- Η Εγγύηση ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ για τους Ιρανούς καταναλωτές, Είναι τόσο σημαντικό που για τους Ιρανούς καταναλωτές, η εγγύηση έρχεται μετά την επωνυμία, για παράδειγμα γνωρίζουν την υπηρεσία Samasung by Sam που είναι ο τοπικός αποκλειστικός πάροχος υπηρεσιών μετά την πώληση. Υπήρχαν πολλές μάρκες που δεν αγνόησαν αυτόν τον παράγοντα και απέτυχαν στην αγορά του Ιράν. Ο πάροχος υπηρεσιών μετά την πώληση θα δώσει στους Ιρανούς καταναλωτές εμπιστοσύνη για να λάβουν μια απόφαση αγοράς και να επιλέξουν ορισμένες μάρκες έναντι άλλων και το ενδιαφέρον μέρος είναι ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για να αγοράσουν προϊόντα με συγκεκριμένη εγγύηση ή ακόμη και να επιλέξουν και να πληρώσουν περισσότερα για το ίδιο προϊόν με διαφορετικά εγγύηση που πιστεύουν ότι είναι καλύτερη όσον αφορά τις υπηρεσίες μετά την πώληση.
- Αυθεντικά προϊόντα με Επίσημο διανομέα: Οι Ιρανοί καταναλωτές είναι πολύ ευαίσθητοι όσον αφορά τα αυθεντικά προϊόντα και επιθυμούν να αγοράσουν αγαθά και από επίσημους διανομείς, φυσικά όταν η τιμή συγκρίνεται με τη σκηνή γκρι κατασκευής και

είναι λογική. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη παρουσίας πολλών πωλητών στην τοπική αγορά λόγω των πολιτικών ζητημάτων, των κυρώσεων και του εμπάργκο κατά τα προηγούμενα χρόνια που έκαναν το Ιράν να αγοράζει παράδεισο για γκρι/ανεπίσημες μετοχές και επίσης για διπλά και ψεύτικα προϊόντα, ειδικά στη μόδα. Αυτή είναι μια συνηθισμένη ερώτηση που τίθεται από τους καταναλωτές ότι Είστε σίγουροι ότι αυτό είναι πρωτότυπο προϊόν; ή αναζητώ επίσημα και πρωτότυπα προϊόντα με επίσημη εγγύηση.

- Διαθεσιμότητα και ορατότητα: Το προϊόν αρχίζει να είναι διαθέσιμο και ορατό στην αγορά θα προσελκύσει Ιρανούς καταναλωτές, όταν το βλέπουν παντού και βλέπουν ότι άλλοι το χρησιμοποιούν, θα περιεργαστούν και θα το ρωτήσουν και θα το ψάξουν.
- Οι νέες τεχνολογίες ή τα νέα προϊόντα κάνουν τους Ιρανούς καταναλωτές πραγματικά ενθουσιασμένους, αν και συνήθως οι Ιρανοί καταναλωτές δεν θέλουν να είναι πρώτοι για να το δοκιμάσουν και να αγοράσουν νέες τεχνολογίες ή νέα προϊόντα, πρώτα θα περιμένουν να δουν αν θα τα χρησιμοποιήσουν άλλοι και μετά θα κάνουν μια απόφαση να το αγοράσει. αλλά ακόμη και μια πιστευτή φήμη ή διαφημίσεις σε μέσα ή κοινωνικά δίκτυα μπορεί να τους προκαλέσει να δοκιμάσουν νέα πράγματα.
- Η ουσία είναι ότι το Ιράν είναι πολύ συναρπαστική αγορά, αλλά διαφέρει από τις άλλες στην περιοχή με τρόπο που η ιστορία επιτυχίας απαιτεί πρώτα να τη μελετήσεις, να την κατανοήσεις και μετά να την προσαρμοστείς, τότε το Ιράν θα γίνει η χρυσή χήνα.

Συναντήσεις

- Η ακρίβεια είναι πολύ σημαντική. Φτάστε στην ώρα σας, αλλά και να είστε ευέλικτοι εάν υπάρξουν καθυστερήσεις σε όλη τη διάρκεια της συνάντησης.
- Το πιο ανώτερο άτομο που είναι παρόν είναι συνήθως το τελευταίο άτομο που μπαίνει σε μια συνάντηση. Συστηθείτε σε αυτούς πρώτα πριν χαιρετήσετε τους άλλους παρόντες.
- Να δίνετε και να λαμβάνετε επαγγελματικές κάρτες μόνο με το δεξί χέρι ή και τα δύο μαζί. Εάν σας δοθεί η επαγγελματική κάρτα ενός συναδέλφου, αφιερώστε λίγο χρόνο για να την ελέγξετε μπροστά του πριν την αφήσετε.
- Οι συναντήσεις στο Ιράν μπορεί να γίνονται μόνο μεταξύ ανδρών ή μόνο γυναικών, καθώς τα φύλα μερικές φορές κοινωνικοποιούνται χωριστά.
- Εάν ο Ιρανός ομόλογός σας προεδρεύει της σύσκεψης, αφιερώστε χρόνο για να επαινέσετε ευγενικά τη φιλοξενία και τη φροντίδα που έδειξαν για την οργάνωση της συνάντησης.
- Οι Ιρανοί γενικά αισθάνονται άνετα να ασχοληθούν με το θέμα πιο γρήγορα από τους Άραβες γείτονές τους. Μπορεί να σας ρωτήσουν ποιες είναι οι προθέσεις σας από την αρχή.
- Η φιλοξενία τους και μπορεί να επιβραδύνει τις συζητήσεις. Η προσέγγισή τους επίσης συχνά τους βλέπει ότι χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να επικοινωνήσουν την άποψή τους. Επομένως, είναι καλή ιδέα να αφήσετε περισσότερο χρόνο για τη συνάντηση από ό,τι συνήθως.
- Οι Ιρανοί μπορεί να είναι σκληροί, πειστικοί διαπραγματευτές και θα περιμένουν από εσάς να τους πείσετε σε αντάλλαγμα. Εάν συναντηθείτε με άρνηση, μην το δείτε ως άμεση ένδειξη ότι πρέπει να τα παρατήσετε. Οι Ιρανοί πιστεύουν πολύ στις ιδέες τους, και γρήγορα η υποβολή θα έδειχνε ότι δεν είστε τόσο σίγουροι για τη θέση σας. Προσπαθήστε να είστε επίμονοι μέχρι να είστε σίγουροι ότι δεν θα πάρετε την απάντηση που θέλετε.

- Μπορείτε να περιμένετε να διαπραγματεύονται σαν να προέρχονται από θέση ισχύος ανεξάρτητα από το αν αυτό είναι αλήθεια ή όχι.
- Οι αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως αργά και σχεδόν πάντα προέρχονται από την κορυφή προς τα κάτω.
- Οι ατζέντες των συνεδριάσεων ενδέχεται να διακοπούν από τις συνεδρίες προσευχής των ασκούμενων μουσουλμάνων. Εάν γνωρίζετε ότι ο Ιρανός ομολογός σας προσεύχεται (δεν το κάνουν όλοι), είναι καλή ιδέα να προγραμματίσετε την ώρα της μεσημεριανής προσευχής. Αυτή είναι η προσευχή που είναι πιο πιθανό να επικαλύπτεται με την εργάσιμη ημέρα. Να είστε υπομονετικοί και με σεβασμό εάν κάποιος ή όλοι οι παρόντες Ιρανοί φύγουν για λίγο για να προσευχηθούν. Θα επιστρέψουν όταν τελειώσουν.

Επιχειρηματικές Σχέσεις

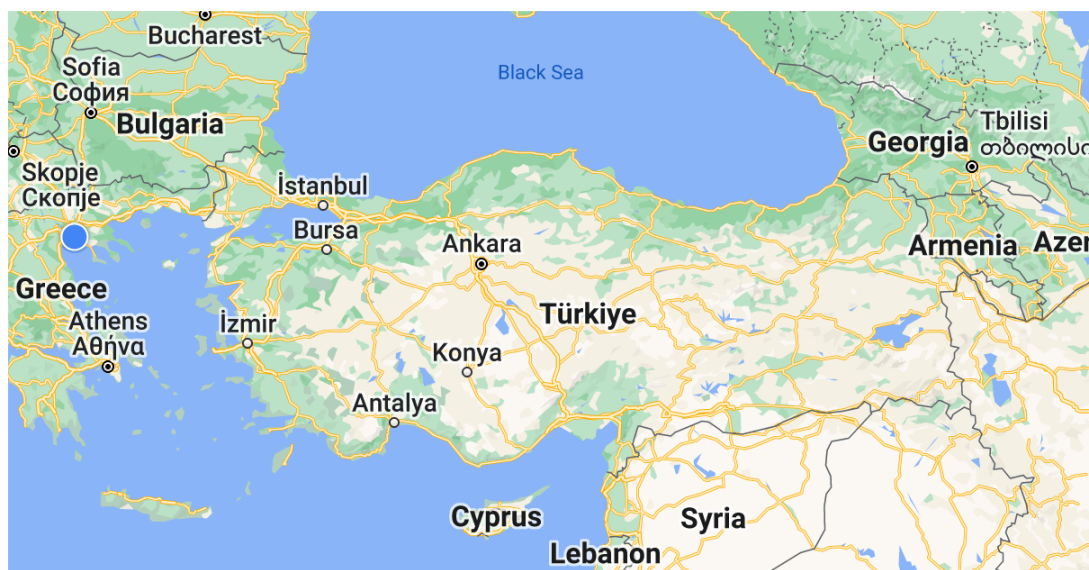
- Οι επιχειρηματικές σχέσεις είναι θεμελιώδεις για την πρόοδο και τις διαπραγματεύσεις στο Ιράν. Εάν είναι δυνατόν, είναι καλύτερο να λάβετε μια εισαγωγή από τρίτους με τον Ιρανό ομολογό σας. Κάνοντας αυτό θα εμφανιστούν τα δίκτυα και οι επαφές σας, καθιστώντας τους πιο πρόθυμους να σας εμπιστευτούν. Είτε έτσι είτε αλλιώς, περιμένετε πολλά από τα προκαταρκτικά στάδια των διαπραγματεύσεων να περιλαμβάνουν τη δημιουργία σχέσεων καθώς θα σας γνωρίσουν. Παραμείνετε ειλικρινείς και διαφανείς σχετικά με τις επιχειρηματικές σας προθέσεις, να είστε φιλόξενοι και να δείχνετε γνήσια ευαισθησία/ενδιαφέρον για την ιρανική προοπτική, τους ανθρώπους και τα προβλήματα.
- Εάν κάνετε επιχειρηματική δραστηριότητα στο Ιράν, μπορεί να παρατηρήσετε ότι φαίνονται καχύποπτοι σχετικά με τον στόχο και την πρόθεση των διαπραγματεύσεων. Σε αυτό το σημείο, είναι πολύτιμο να θεωρηθεί ότι η κυβέρνηση του Ιράν διαιωνίζει μια σκεπτικιστική άποψη για τον δυτικό κόσμο και τα επιχειρηματικά κίνητρα και τα συμφέροντά του στη Μέση Ανατολή. Ως εκ τούτου, οι Ιρανοί μπορούν να αφιερώσουν λίγο χρόνο πριν εμπιστευτούν ή ζεσταθούν σε ξένους επιχειρηματίες. Καθώς οι διαπραγματεύσεις προχωρούν σε μια χρονική περίοδο, συνεχίστε να χτίζετε μια προσωπική σχέση με τον επιχειρηματικό σας συνεργάτη. Αυτό θα σας βοηθήσει να διαφοροποιήσετε εσάς και την επιχείρησή σας από την αφήγηση των δυτικών επιχειρηματικών εγχειρημάτων στο Ιράν. Η επιχείρηση βασίζεται σε αυτές τις προσωπικές σχέσεις. Θέλουν να ξέρουν ότι έχουν να κάνουν με «εσένα», όχι με τον «εκπρόσωπο της επιχείρησης».
- Μπορεί επίσης να είναι καλή ιδέα να τονίσετε τα ευρύτερα οφέλη που θα μπορούσε να προσφέρει το επιχειρηματικό σας εγχείρημα για το Ιράν. Οι Ιρανοί έχουν συχνά ιδιαίτερη συνείδηση να κάνουν επιλογές που μπορούν ενδεχομένως να στηρίξουν την οικονομία της χώρας. Αυτό είναι πολύ λιγότερο σχετικό όταν συναλλάσσετε με έναν Ιρανό

Θεωρήσεις

- Να χρησιμοποιείτε πάντα επίσημους τίτλους όταν απευθύνεστε σε επιχειρηματικούς εταίρους.

- Η ιρανική επιχειρηματική κουλτούρα είναι ιεραρχική και η συμβολή των υφισταμένων δεν είναι πάντα δικαιολογημένη. Προτάσεις μπορούν να γίνουν από κάτω, αλλά θα πρέπει να σέβονται την εξουσία και να τοποθετούνται με τρόπο που να μην αμφισβητεί τη διαχείριση.
- Η ακαδημαϊκή επίδοση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε ηγετική/διευθυντική θέση.
- Η ιρανική έμφαση στη διπλωματία μπορεί να κάνει πολύ δύσκολο τον έλεγχο τους. Μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να αποκτήσετε μια σταθερή ένδειξη για το πώς σας θεωρούν.
- Γενικά, οι άνθρωποι θα είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να σας ακούσουν και να συνεργαστούν μαζί σας εάν έχετε ειδικές ή τεχνικές γνώσεις που τους λείπουν. Συχνά μαθαίνουν γρήγορα και εναρμονίζονται με νέες ιδέες και καινοτομίες. Ωστόσο, εάν εμφανιστεί αυτή η δυναμική, προσέξτε να μην παρουσιάσετε τον εαυτό σας ως ανώτερο ή να διδάξετε με τρόπο που υποβαθμίζει τις δικές τους τεχνολογικές ικανότητες. Θα παρατηρήσουν εάν φαίνεται να υποτιμάτε τη δική τους γνώση και εμπειρία.
- Οι επιχειρηματικοί εταίροι εντός του Ιράν τείνουν να αναζητούν ξένους επενδυτές για να επενδύσουν απροσδόκητα (προκειμένου να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας στο Ιράν) και να αποκομίσουν τα οφέλη αργότερα.
- Τα άτομα γενικά δεν είναι συγκρουσιακά αλλά μπορεί να επιλέξουν να αντισταθούν παθητικά σε κάτι με το οποίο διαφωνούν. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αγνοήσει οδηγίες ή να τις εκτελέσει πολύ αργά με μια πιο λεπτή μορφή περιφρόνησης.

4.4. Η αγορά της Τουρκίας



Πρωτεύουσα:	Άγκυρα
Πληθυσμός:	84 εκατομμύρια
Έκταση:	783 000 Km ²
Πολιτική δομή:	Προεδρική δημοκρατία
Κύριες γλώσσες:	Τουρκικά (Επίσημη γλώσσα) Κουρδικά (11% του πληθυσμού)

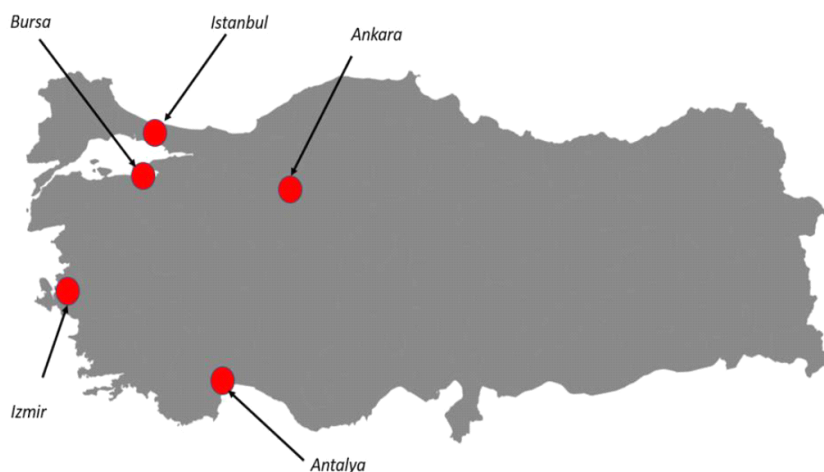
Κύριες θρησκείες: Ισλάμ (99%)
 Προσδόκιμο ζωής: 77,6 έτη (άνδρες 76,3 έτη, γυναίκες 78,3 έτη)
 Νόμισμα: Τουρκική Λίρα (TRY);
 Κύριες εξαγωγές*: Οχήματα (13%), Μηχανήματα συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών υπολογιστών (9,9%), Ηλεκτρικά μηχανήματα και εξοπλισμός (5,5%), Σίδηρος & Χάλυβας (5,2%)
 Κύριες εισαγωγές*: Ορυκτά καύσιμα συμπεριλαμβανομένου πετρελαίου (13,2%), Πολύτιμοι λίθοι, πολύτιμα μέταλλα (12,1%), Μηχανήματα συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών υπολογιστών (11,5%), Ηλεκτρικά μηχανήματα και εξοπλισμός (7,8%)
 Ποσοστό ανεργίας: 13,6% (Φεβρουάριος 2020) (Προ Covid 19)
 Εργατικό δυναμικό: 44,6% (Φεβρουάριος 2020) (Προ Covid 19)
 Κύριοι κλάδοι: Γεωργία: 6,8 % του ΑΕΠ
 Βιομηχανία: 32,3% του ΑΕΠ
 Υπηρεσίες: 60,7% του ΑΕΠ
 Μέσο εισόδημα νοικοκυριού (2019): 16 358 ευρώ
 Οικογενειακές δαπάνες για τρόφιμα και ποτά (2019): 3 450 EUR

Μέγεθος αγοράς τροφίμων και ποτών (2019): 85,9 δισεκατομμύρια ευρώ

Προηγούμενες οικονομικές και πολιτικές τάσεις

- Το κράτος της Τουρκίας υπήρξε για αιώνες σημαντικό σταυροδρόμι μεταξύ ανατολικών και δυτικών πολιτισμών και συνεχίζει να δρα σε αυτή τη θέση.
- Το σύγχρονο τουρκικό κράτος πήρε τη σημερινή του μορφή το 1923 και έγινε μέλος του ΟΗΕ το 1945 και του NATO το 1952. Η χώρα παραμένει υποψήφια για την ΕΕ χώρα.
- Κατά τη δεκαετία του 1980 πραγματοποιήθηκε ένα άνοιγμα της οικονομίας που επέτρεψε την επέκταση των τομέων υπηρεσιών, χρηματοδότησης και εμπορίου.
- Η οικονομία της Τουρκίας γνώρισε οικονομική άνθηση κατά τη δεκαετία του 2000, ωστόσο, έχει αρχίσει να επιβραδύνεται ως αποτέλεσμα της κρίσης χρέους και νομίματος που ξεκίνησε το 2018.

Οι κύριες πόλεις



Source: Agra CEAS

Η Κωνσταντινούπολη είναι η μεγαλύτερη πόλη σε πληθυσμό στην Τουρκία, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 18% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Η πόλη ιστορικά και επί του παρόντος παραμένει μια από τις πιο στρατηγικά τοποθετημένες πόλεις στον κόσμο και περιβάλλει ένα βασικό διεθνές σημείο ασφυξίας μεταξύ της Μαύρης Θάλασσας και της Μεσογείου μέσω του στενού του Βοσπόρου. Η Κωνσταντινούπολη είναι η κορυφαία τοποθεσία για τα τρόφιμα και τα ποτά της ΕΕ που φτάνουν στην Τουρκία, λόγω των τριών μεγάλων αεροδρομίων και λιμανιών της πόλης, των σιδηροδρομικών και οδικών συνδέσεων με την ΕΕ και της μεγαλύτερης συγκέντρωσης δυνητικών καταναλωτών εντός της Τουρκίας. Στην Κωνσταντινούπολη βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία των περισσότερων από τις μεγαλύτερες εταιρείες της Τουρκίας, συμπεριλαμβανομένων των Beko και Tekfen.

Η πόλη κατατάσσεται ως η 11η μεγαλύτερη πόλη στον κόσμο από οικονομική παραγωγή και αντιπροσωπεύει περίπου το 30% του ΑΕΠ της Τουρκίας. Η Κωνσταντινούπολη φιλοξενεί επίσης τρία μεγάλα λιμάνια, το Haydarpaşa, το Ambarlı και το Zeytinburnu, τα οποία διευκολύνουν τη διακίνηση εμπορευμάτων στην Τουρκία. Ο τουρισμός είναι μια βασική οικονομική δραστηριότητα στην Κωνσταντινούπολη, καθώς αυτή είναι η πόλη με τις περισσότερες επισκέψεις στην Τουρκία.

Το να είσαι ένας κορυφαίος τουριστικός προορισμός λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη της ζήτησης για τρόφιμα και ποτά της ΕΕ, με την παρουσία ιρλανδικών μπαρ, γαλλικών εστιατορίων και ελληνικών καφέ να είναι συνηθισμένη στην πόλη. Η Κωνσταντινούπολη φιλοξενεί μια σειρά από σημαντικές εκδηλώσεις τροφίμων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή τροφίμων και ποτών της ΕΕ. Αυτές οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν το συνέδριο WorldFood Istanbul που πραγματοποιείται κάθε χρόνο και το Istanbul Street Festival που πραγματοποιείται κάθε χρόνο τον Οκτώβριο.

Καθώς η Κωνσταντινούπολη είναι βασικό οικονομικό κέντρο δραστηριότητας εντός της Τουρκίας, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών είναι υψηλότερη στην πόλη από ό,τι για το μεγαλύτερο μέρος της υπόλοιπης Τουρκίας, γεγονός που βοηθά περαιτέρω την ικανότητα των καταναλωτών στην πόλη να αγοράζουν τρόφιμα και ποτά από την ΕΕ. Η πόλη είναι ένας βασικός κόμβος διαμετακόμισης μεταξύ Ευρώπης, Αφρικής και Ασίας, ο οποίος προσφέρει μια περαιτέρω ευκαιρία για την αγορά, με μεγάλο αριθμό καταναλωτών να επισκέπτονται την πόλη για σύντομο χρονικό διάστημα. Κατά μέσο όρο, υπολογίζεται ότι 12 εκατομμύρια άτομα διέρχονται από την Κωνσταντινούπολη ετησίως ενώ βρίσκονται σε δρομολόγιο προς έναν τρίτο προορισμό.

Η θέση της Τουρκίας μεταξύ της Ευρώπης στα δυτικά, της Μέσης Ανατολής στα νότια και της ανατολής και των χωρών του Καυκάσου στα βορειοανατολικά, τοποθέτησε τη χώρα ως βασικό σταυροδρόμι πολιτισμών και εθνοτήτων σε όλη την ιστορία, ακόμη και στη σύγχρονη εποχή. Η πόλη της Κωνσταντινούπολης βρίσκεται σε ένα από τα πιο στρατηγικά «σημεία πνιγμού» στον κόσμο, τοποθετημένο στο στενό του Βοσπόρου, το οποίο επέτρεψε στην πόλη να διαχειρίζεται αγαθά που κινούνται μεταξύ της Μαύρης Θάλασσας και της Μεσογείου Θάλασσας. Αυτό βοηθά επίσης να εξηγηθεί γιατί η πόλη σήμερα είναι η

μεγαλύτερη στην Ευρώπη σε πληθυσμό και αντιπροσωπεύει το 20% του τουρκικού πληθυσμού.

Μετά τη Συνθήκη της Λωζάννης το 1923, το σύγχρονο κράτος της Τουρκίας πήρε τα σημερινά του σύνορα ως συνέπεια της πτώσης της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας μετά το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου. Το τουρκικό κράτος υιοθέτησε μια εν πολλοίς ουδέτερη προσέγγιση κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου και έγινε μέλος του ΟΗΕ το 1945. Η χώρα εντάχθηκε στο NATO το 1952 και υπέβαλε αίτηση για ένταξη στην ΕΕ το 1987, και επί του παρόντος παραμένει υποψήφια χώρα. Η οικονομία της Τουρκίας επωφελήθηκε από το άνοιγμα της οικονομίας στα τέλη της δεκαετίας του 1980, με τους τομείς των υπηρεσιών, της χρηματοδότησης και του εμπορίου να επεκτείνονται σημαντικά, γεγονός που συνέβαλε στην αύξηση των επιπέδων του ΑΕΠ στη χώρα. Η χώρα γνώρισε μεγάλους μοχλούς αύξησης του ΑΕΠ μεταξύ 2001 και 2018, ωστόσο, μια συνεχιζόμενη κρίση χρέους συνεχίζει να επηρεάζει την οικονομία στην παρούσα κατάστασή της.



Οδηγός αγοράς Τουρκίας

Η στρατηγική θέση της Τουρκίας στο σταυροδρόμι Ευρώπης και Ασίας την έχει κάνει εμπορικό κόμβο για αιώνες. Μια ανοιχτή και ποικιλόμορφη οικονομία με πληθυσμό 80 εκατομμυρίων, είναι μια αναδυόμενη αγορά με ισχυρές δυνατότητες ανάπτυξης.

Η ανοιχτή και ποικιλόμορφη οικονομία της Τουρκίας είναι η όγδοη μεγαλύτερη στην Ευρώπη και η 21η παγκοσμίως. Το εργατικό της δυναμικό είναι μορφωμένο και χαμηλού κόστους και η υποδομή του είναι στέρεη.

Ενώ ο αυξανόμενος πληθωρισμός και τα επιτόκια έχουν περιορίσει μεγάλο μέρος της οικονομίας, η υποτίμηση της τουρκικής λίρας ενίσχυσε τη ζήτηση από το εξωτερικό για τα μεταποιημένα προϊόντα της.

Διεθνείς Επιχειρήσεις Στην Τουρκία

Η Τουρκία έχει μια μοναδική τοποθεσία, εν μέρει στη Δυτική Ασία και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη, συνορεύει με τη Μέση Ανατολή και την κοντινή Αφρική. Είναι μια Ρεπουμπλικανική Κοινοβουλευτική Δημοκρατία, η οικονομία της ελεύθερης αγοράς της Τουρκίας αποτελείται από έναν ενεργό κλάδο βιομηχανίας και υπηρεσιών. Από πολιτική άποψη, η Τουρκία είναι συχνά στην επικαιρότητα, καθώς είναι γειτονική με εμπόλεμη ζώνη και πρέπει να αντιμετωπίσει εσωτερικές εντάσεις.

Παρόλα αυτά, η οικονομία της Τουρκίας αναπτύσσεται συνεχώς. Η ανοιχτή αγορά που προκλήθηκε από τις οικονομικές μεταρρυθμίσεις μέσω της ιδιωτικοποίησης των δημόσιων εταιρειών και της αυξημένης αυτοεξάρτησης έχει αποδείξει την ικανότητα της Τουρκίας να επιβιώσει στο πολιτικό της παρελθόν και να αναδειχθεί ισχυρή.

Η αγορά εισαγόμενων F&B

Η Τουρκία παράγει πολλά προϊόντα παρόμοια με εκείνα των κρατών μελών της ΕΕ, ιδιαίτερα στην περιοχή της Μεσογείου. Παράλληλα, εισάγει μεγάλο αριθμό αγροδιατροφικών προϊόντων της Ε.Ε. Ακολουθεί μια περιγραφή που εξηγεί τους βασικούς λόγους πίσω από τις τρεις μεγαλύτερες κατηγορίες εξαγωγών αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ στην Τουρκία:

1. Σιτάρι. Παρά το γεγονός ότι η Τουρκία είναι μεγάλος παραγωγός σιταριού στην εγχώρια αγορά, η Τουρκία είναι ευαίσθητη σε ξηρασίες ιδιαίτερα στο εσωτερικό της, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την ανάγκη εισαγωγής σιταριού από το εξωτερικό, κοινώς την ΕΕ. Αυτό εξηγεί γιατί αυξήθηκαν οι εισαγωγές σιταριού κατά 68 εκατομμύρια ευρώ μόνο το 2020, καθώς φέτος σημειώθηκε ασυνήθιστα υψηλός αριθμός δασικών πυρκαγιών και ξηρασίας στην Τουρκία που οδήγησε σε άνοδο στις εισαγωγές σιταριού. Κυρίως για αυτόν τον λόγο, η αξία των εισαγωγών σιταριού από την ΕΕ παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις, όπως από 31 εκατ. ευρώ το 2018 σε 269 εκατ. ευρώ το 2020.

2. Παρασκευάσματα τροφίμων. Το εμπόριο παρασκευασμάτων διατροφής παρέμεινε σταθερά στην αξία των 250 εκατ. ευρώ μεταξύ 2016-2020. Παρά το γεγονός ότι η Τουρκία έχει μεγάλη εγχώρια παραγωγή παρασκευασμάτων τροφίμων, η χώρα συνεχίζει να είναι μεγάλος εισαγωγέας από την ΕΕ. Η εγχώρια ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα της ΕΕ είναι βασικός μοχλός. Ορισμένα υψηλής ποιότητας αγροδιατροφικά προϊόντα της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων των βρεφικών τροφών, της σοκολάτας και των προϊόντων ζαχαροπλαστικής και των ζυμαρικών, συγκαταλέγονται στις σημαντικότερες κατηγορίες αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ που εισάγει η Τουρκία.

3. Δημητριακά εκτός από σιτάρι και ρύζι. Όπως συμβαίνει με το σιτάρι, αυτό το προϊόν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση ασυνήθιστα υψηλών θερμοκρασιών ή/και την έλλειψη βροχοπτώσεων που μπορεί να οδηγήσει σε ξηρασία. Εξαιτίας αυτού, η συνολική αξία των εισαγωγών από την Τουρκία μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με την κατάσταση της εγχώριας παραγωγής, με αξιοσημείωτο παράδειγμα αυτού που σημειώθηκε το 2017 όταν οι εισαγωγές από την ΕΕ έφτασαν τα 114 εκατομμύρια ευρώ, υπερδιπλάσια της αξίας τους το 2016 (52 ευρώ εκατομμύριο).

Μοχλοί ανάπτυξης και τάσεις

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την παρουσία τροφίμων και ποτών της ΕΕ στην τουρκική αγορά είναι:

- Η πανδημία του κορωνοϊού: Ο αντίκτυπος του Covid-19 στην Τουρκία ήταν ποικίλος, αλλά συνολικά σχετίζεται κυρίως με την πτώση των επιπέδων του τουρισμού σε συνδυασμό με την άνοδο του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου. Ταυτόχρονα, οι Τούρκοι ανησυχούν όλο και περισσότερο για την υγεία τους και έχει σημειωθεί αξιοσημείωτη αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα και ποτά που ενσωματώνουν πρόσθετες θρεπτικές αξίες. Οι Τούρκοι καταναλωτές πάντα έλκονταν από φρέσκα τρόφιμα όπως φρούτα, λαχανικά και κρέατα, αλλά έγινε πιο δύσκολη η προμήθεια αυτών των τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 λόγω ελλείψεων συγκομιδής και με τους καταναλωτές λιγότερο πιθανό να επισκέπτονται καταστήματα λιανικής. Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση τροφίμων μεγάλης διάρκειας ζωής, όπως τα ζυμαρικά, το ρύζι και τα κονσερβοποιημένα λαχανικά αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, λόγω της συγκέντρωσης αυτών των τροφίμων. Μπορεί να προβλεφθεί ότι πολλές από αυτές τις συνήθειες αγορών και κατανάλωσης θα διατηρηθούν σε μια οικονομία μετά την Covid 1911.

- Εγγύτητα με την ΕΕ και την τελωνειακή ένωση: Η Τουρκία έχει τελωνειακή ένωση με την ΕΕ από το 1995 και παρόλο που αυτή δεν καλύπτει τα γεωργικά προϊόντα, υπάρχει συμφωνία και υπάρχουν αρκετές εμπορικές παραχωρήσεις για τα αγροδιατροφικά προϊόντα. Αυτό σε συνδυασμό με την εγγύτητα της χώρας με την ΕΕ σημαίνει ότι η Τουρκία δεν είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη αγορά για είσοδο (εκτός από συγκεκριμένα εμπόδια, π.χ. για το βόειο κρέας).

- Άνοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έγινε πιο κοινή στην Τουρκία το 2020 λόγω της επιδημίας του Covid-19. Πολλά από τα πιο κοινά κανάλια διανομής της Τουρκίας, όπως τα παζάρια, περιλαμβάνουν πολλή κοινωνική ανάμειξη που αποθάρρυνε τους καταναλωτές να τα επισκεφτούν κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τις αγορές μέσω Διαδικτύου, με το ηλεκτρονικό εμπόριο της χώρας αγορά που υπολογίζεται στα 10 δισεκατομμύρια ευρώ στο τέλος του 2020, η 21η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο από άποψη αξίας.

Παράγοντες ανάπτυξης και τάσεις – η τουρκική αγορά τροφίμων και ποτών

Όσον αφορά τις τρέχουσες τάσεις, ξεχωρίζουν τα ακόλουθα:

- **Αύξηση των εθνοτικών συνηθειών αγορών:** Οι Τούρκοι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για την ηθική πίσω από τις αγοραστικές τους συνήθειες. Σημειώθηκε αξιοσημείωτη αύξηση της ζήτησης για προϊόντα που θεωρούνται πιο εθνοτικά, τα οποία περιλαμβάνουν τρόφιμα χωρίς ΓΤΟ, βιολογικά τρόφιμα και προϊόντα εναλλακτικά του κρέατος. Οι Τούρκοι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για θέματα που σχετίζονται με το κλίμα και είναι πλέον πιο πιθανό να είναι περιεργοί για το συνολικό αποτύπωμα CO2 των προϊόντων που καταναλώνουν και την προέλευση των προϊόντων.

Αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήριο μοχλός για τα εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά από την ΕΕ, τα οποία θεωρούνται στην Τουρκία τόσο υψηλής ποιότητας όσο και ως επί το πλείστον εθνικά στις πρακτικές παραγωγής.

- **Οι παρορμητικές δαπάνες είναι συχνές:** οι Τούρκοι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς σε παρορμητικές δαπάνες και συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις και συνήθειες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν μεγάλο ρόλο σε αυτό, καθώς διαφημίζουν τις τελευταίες τάσεις στους καταναλωτές και ενθαρρύνουν τις παρορμητικές αγορές μέσω στοχευμένων διαφημίσεων και προωθητικών ενεργειών. Οι αγοραστές παρόρμησης οδηγούνται περαιτέρω από τις χαμηλότερες τιμές όταν αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες, κάτι που έχει γίνει πιο συνηθισμένο καθώς η αξία της τουρκικής λίρας έχει υποτιμηθεί τα τελευταία χρόνια. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός για τα εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά, καθώς οι παραγωγοί της ΕΕ μπορούν να επικεντρωθούν στο μάρκετινγκ των προϊόντων τους για να ενθαρρύνουν τις παρορμητικές αγορές από τους Τούρκους καταναλωτές.

- **Αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών:** Το ξέσπασμα του Covid-19 στην Τουρκία έφερε μαζί της την αυξημένη ανάγκη για αγορές από διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Αν και τα επίπεδα των περιορισμών στην Τουρκία δεν ήταν τόσο αυστηρά όσο φάνηκαν σε πολλά μέρη της ΕΕ, η ανησυχία των καταναλωτών για την αλληλεπίδραση και την υπερβολική ανάμειξη στις κοινωνικές φούσκες ενθάρρυνε το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο σε πιο πολυσύχναστα και υψηλού κινδύνου κανάλια διανομής, όπως παζάρια και σούπερ μάρκετ. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός για τα εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά από την ΕΕ, καθώς οι παραγωγοί έχουν πλέον ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ και διανομής για να προσεγγίσουν τους Τούρκους καταναλωτές με πολύ πιο βολικό και στοχευμένο τρόπο από ό,τι επέτρεπαν τα προηγούμενα κανάλια.

Προφίλ καταναλωτών

Ορισμένες πτυχές του τουρκικού πληθυσμού που αναφέρθηκαν στις ενότητες 2.1 και 2.2 αξίζει να ληφθούν υπόψη όταν εξετάζουμε τους Τούρκους καταναλωτές. Κυρίως:

- **Εθνότητα και θρησκεία.** Ενώ το 99% του πληθυσμού της Τουρκίας προσδιορίζεται ως Ισλαμικός, υπάρχουν διαφορές στη χώρα σχετικά με τα επίπεδα προσκόλλησης στη θρησκεία με τους αυστηρότερους όρους της. Η δυτική Τουρκία είναι γενικά πιο φιλελεύθερη και χαλαρή σχετικά με ορισμένες από τις πτυχές ταμπού του Ισλάμ, όπως η κατανάλωση αλκοόλ που θεωρείται πολύ μεγαλύτερο ταμπού στα ανατολικά της χώρας. Πολλά μεγαλύτερα αστικά κέντρα είναι επίσης πιο φιλελεύθερα σε ορισμένες πτυχές των ισλαμικών διδασκαλιών, αλλά στις αγροτικές περιοχές της Τουρκίας, αυτό είναι λιγότερο πιθανό να συμβεί.

- **Αστική και αγροτική διαίρεση.** Περίπου το 75% του πληθυσμού της Τουρκίας ζει σε αστικά κέντρα με το 18% του πληθυσμού να ζει μόνο στην Κωνσταντινούπολη. Ο διαχωρισμός αστικών και αγροτικών περιοχών γίνεται πιο εμφανής στις εσωτερικές και ανατολικές περιοχές της χώρας, όπου ο πληθυσμός είναι πιο αραιός με επαρχίες που

πιθανόν να έχουν μόνο μία σημαντική πόλη εντός των συνόρων τους. Αυτός ο διαχωρισμός επηρεάζει περαιτέρω την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τις υποδομές και άλλες υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, καθιστώντας ιδιαίτερα δύσκολη την εμπορία προϊόντων της ΕΕ σε πολίτες που ζουν στο αγροτικό εσωτερικό της Τουρκίας. Αυτό εξηγεί περαιτέρω γιατί οι σημαντικές αγορές στιγμιότυπο αγοράς για τα προϊόντα της ΕΕ που αναφέρονται στην ενότητα 2.2.2 βρίσκονται όλες στα δυτικά της Τουρκίας ή κατά μήκος των ακτών της Μεσογείου, με την Άγκυρα να είναι η μόνη εξαίρεση.

- **Νεανικός πληθυσμός.** Δημογραφικά, η Τουρκία φιλοξενεί τον νεότερο πληθυσμό της Ευρώπης, ο οποίος προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για τη χώρα να αποτελέσει βασική μελλοντική αγορά τροφίμων και ποτών της ΕΕ. Η ανάπτυξη της αφοσίωσης στην επωνυμία με τα νεότερα τμήματα του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένου του τμήματος ηλικίας μεταξύ 15-24 ετών που αντιπροσωπεύει το 15,6% του πληθυσμού, είναι το κλειδί για τη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής παρουσίας στην Τουρκία. Αυτό το τμήμα του πληθυσμού είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και να ασχολείται ενεργά με πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, γεγονός που το καθιστά βασικό κανάλι για το μάρκετινγκ προϊόντων σε αυτό το τμήμα του πληθυσμού.

Σύνοψη Ανάλυση SWOT

ΔΥΝΑΤΑ (+)

- Η καλά ανεπτυγμένη αυξημένη υιοθέτηση δυτικού τύπου καταναλωτικών συνθηκών στα αστικά κέντρα, σε συνδυασμό με υψηλά επίπεδα τουρισμού, σημαίνει ότι τα τρόφιμα και τα ποτά της ΕΕ είναι δημοφιλή. ▪ Λόγω της τελωνειακής ένωσης και της διαδικασίας ευθυγράμμισης, η Τουρκία έχει παρόμοια νομοθεσία για τα τρόφιμα με την ΕΕ: για τους εξαγωγείς της ΕΕ, η εκπλήρωση των απαιτήσεων στην ΕΕ σημαίνει ότι πληρούνται γενικά σε σημαντικό βαθμό στην Τουρκία. Τα τουρκικά πρότυπα είναι αναμφισβήτητα πιο κοντά στα πρότυπα της ΕΕ από εκείνα πολλών άλλων τρίτων χωρών. ▪ Η τουρκική αγορά είναι κοντά στην Ευρώπη, που συνήθως σημαίνει γρήγορους χρόνους αποστολής (γενικά 3-5 ημέρες).

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (-)

- Η Τουρκία είναι μεγάλος παραγωγός (και εξαγωγέας) των περισσότερων αγροδιατροφικών προϊόντων, κυρίως του κρέατος πουλερικών, των γαλακτοκομικών, των φρούτων και λαχανικών, του ελαιολάδου, των ειδών ζαχαροπλαστικής, των ζυμαρικών, των χυμών φρούτων και των αρτοσκευασμάτων. ▪ Η γεωργία δεν καλύπτεται από την τελωνειακή ένωση ΕΕ-Τουρκίας και οι δασμοί είναι υψηλοί, παρά ορισμένες ποσοτώσεις προτιμησιακών συντελεστών βάσει χωριστής συμφωνίας. ▪ Τα προϊόντα που εισάγονται από την ΕΕ είναι πιθανό να είναι πιο ακριβά από αυτά που παράγονται τοπικά και οι καταναλωτές στην Τουρκία εκτιμούν τα εγχώρια προϊόντα. ▪ Η κατά κεφαλήν κατανάλωση βασικών κατηγοριών εξαγωγών της ΕΕ (νωπό κρέας, γαλακτοκομικά, αλκοολούχα ποτά) είναι χαμηλότερη στην Τουρκία από ό,τι στις περισσότερες χώρες της ΕΕ. ▪ Σε μεγάλο βαθμό μουσουλμανική χώρα, επομένως οι προοπτικές για εισαγωγές χοιρινού κρέατος είναι πολύ περιορισμένες. Αν και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών θεωρείται πιο αποδεκτή στην

100

Τουρκία σε σύγκριση με άλλες χώρες της περιοχής, επηρεάζονται οι προοπτικές ανάπτυξης.

- Ο πληθυσμός παραμένει γεωγραφικά διασκορπισμένος σε μια αρκετά μεγάλη έκταση, παρά την αυξημένη αστικοποίηση.
- Η Τουρκία δεν πρέπει να θεωρείται ως μία αγορά αλλά μάλλον ως πολλαπλές αγορές σε μία χώρα. Μπορεί να χρειαστεί να ληφθούν διαφορετικές προσεγγίσεις, αλλά χρειάζεται επίσης προσοχή για να διασφαλιστεί ότι οι προσεγγίσεις είναι συνεκτικές.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (+)

- Πολλά από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Τουρκίας, συμπεριλαμβανομένης της Κωνσταντινούπολης, της Προύσας και της Σμύρνης, βρίσκονται σε άμεση γειτνίαση με την ΕΕ με καθιερωμένους υλικοτεχνικούς δεσμούς.
- Η κατανάλωση ορισμένων προϊόντων (π.χ. φρέσκο βόειο κρέας και πουλερικά, ορισμένες κατηγορίες φρούτων, μεταποιημένα προϊόντα) αναμένεται να αυξηθεί.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για μεταποιημένα αγροδιατροφικά προϊόντα, μεταξύ άλλων από την ΕΕ. Τα προϊόντα της ΕΕ εκτιμώνται λόγω της υψηλής ποιότητάς τους και των διαφορετικών χαρακτηριστικών που διαθέτουν.
- Αν και ο τρέχων κατάλογος των προστατευόμενων ΓΕ της ΕΕ στην Τουρκία είναι σχετικά μικρός, αυτός είναι ένας πολλά υποσχόμενος τομέας ανάπτυξης.
- Παρά το υψηλό επίπεδο παραγωγής των περισσότερων αγροδιατροφικών προϊόντων στην Τουρκία, υπάρχει κάποια συμπληρωματικότητα μεταξύ των εγχώριων αγροδιατροφικών προϊόντων και των εξαγωγών της ΕΕ.
- Αναδύεται τάση πρωμοδότησης στον νεότερο και αστικό πληθυσμό.
- Οι τρέχουσες τάσεις μεταξύ των πιο εύπορων Τούρκων καταναλωτών, όπως η υγεία και η βιωσιμότητα, μπορούν να επιδιωχθούν από παραγωγούς της ΕΕ που είναι εξοικειωμένοι με αυτές τις τάσεις από το πλαίσιο της αγοράς της ΕΕ.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδεικνύεται ως νέο και αναπτυσσόμενο κανάλι διανομής στην Τουρκία, το οποίο προσφέρει ευκαιρίες για τους εξαγωγείς αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ.

ΑΠΕΙΛΕΣ (-)

- Η Τουρκία επεκτείνει την εγχώρια παραγωγή της σε διάφορα γεωργικά προϊόντα στους τομείς του νωπού κρέατος, των γαλακτοκομικών, των φρούτων και λαχανικών και των μεταποιημένων προϊόντων.
- Η αξία του νομίσματος της λίρας είναι επιρρεπής σε άγριες διακυμάνσεις και η πρόσφατη υποτίμηση περιορίζει τη δυνατότητα των Τούρκων καταναλωτών να αγοράζουν τρόφιμα και ποτά που εισάγονται από την ΕΕ.
- Γενικά υψηλά επίπεδα ελέγχων στις εισαγωγές, όχι μόνο των ζώων και των φυτικών προϊόντων, που επηρεάζονται κυρίως από τους περιορισμούς SPS.
- Λόγω μουσουλμανικής θρησκείας, αυστηρές απαιτήσεις για το κρέας και τα αλκοολούχα ποτά (απαγόρευση διαφήμισης).
- Η επιβολή των ΔΔΙ παραμένει προκλητική παρά το νέο βελτιωμένο νομικό πλαίσιο ΔΙ από το 2017.
- Η ισχυρή και διευρυνόμενη οικονομική διπλωματία και εμπορικές σχέσεις της Τουρκίας με χώρες στα Βαλκάνια και τη Βορειοδυτική Αφρική, συμπεριλαμβανομένων των συμφωνιών ΣΕΣ με διάφορους ανταγωνιστές όπως το Ισραήλ, η Σερβία και Η Αίγυπτος, ενδέχεται να εκτοπίσει εν μέρει τις εισαγωγές από την ΕΕ.

Είσοδος Στην Αγορά

Με σχεδόν 83 εκατομμύρια ανθρώπους και ταχεία ανάπτυξη, η Τουρκία είναι μια ενδιαφέρουσα αγορά για αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών. Η χώρα με στρατηγική τοποθεσία τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην ασιατική ήπειρο, έχει μέτριο κλίμα, σχετική πολιτική σταθερότητα και αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη.

Πως Να Βρείτε Τον Πράκτορα Ή Το Διανομέα Σας;

Αν και η Άγκυρα είναι η πρωτεύουσα, η Κωνσταντινούπολη είναι το κέντρο του εμπορίου. Οι περισσότεροι μεγάλοι οργανισμοί έχουν την έδρα τους εκεί. Για υπηρεσίες και βιομηχανικά προϊόντα, αυτό μπορεί να είναι ένα καλό μέρος για να ξεκινήσετε με αρκετή κάλυψη. Από εκεί μπορείτε να προσεγγίσετε πόλεις δεύτερου επιπέδου και μικρότερες.

Η εύρεση αντιπροσώπου ή διανομέα απαιτεί καλή γνώση της τουρκικής γλώσσας και καλή κατανόηση του πολιτισμού. Χωρίς αυτό θα είναι δύσκολο να αποκτήσετε πρόσβαση στην αγορά.

Οι Τούρκοι κάνουν δουλειές με αυτούς που τους αρέσουν και τους σέβονται. Εκτιμούν τους επιχειρηματικούς εταίρους που ακούν και μπορούν να επιδείξουν υπομονή και δεν τους αρέσει να βιάζονται. Αναμένετε ότι οι πρώτες συναντήσεις θα είναι επίσημες, αλλά για τη γνωριμία και την εδραίωση εμπιστοσύνης.

Οι περισσότεροι Τούρκοι που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε διεθνές επίπεδο μπορούν να μιλούν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, συνήθως αγγλικά.

Ενώ το 98% των κατοίκων της Τουρκίας αναγνωρίζονται ως μουσουλμάνοι, οι ισλαμικές πρακτικές δεν αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής όλων και η χώρα είναι επίσημα κοσμική. Ωστόσο, είναι καλύτερο να αποφεύγετε να προγραμματίζετε συναντήσεις κατά τη διάρκεια προσευχής ή θρησκευτικών εορτών, όπως το Ραμαζάνι.

Οι εργάσιμες και οι τραπεζικές ώρες λειτουργούν από τις 9 π.μ. έως το μεσημέρι και 2-5 μ.μ. τις καθημερινές. Οι επιχειρήσεις δεν γίνονται σε εθνικές ή θρησκευτικές εορτές.

Οι Ανατολικοί Τούρκοι είναι πιο συντηρητικοί από εκείνους στα δυτικά της χώρας. Οι άνθρωποι σε μεγάλες πόλεις όπως η Κωνσταντινούπολη, η Άγκυρα και η Σμύρνη τείνουν να είναι πιο δυτικοί.

Πιστοποιήσεις, Ιδεολογίες Και Τρόποι Ζωής

Η καλύτερη λέξη που περιγράφει τον τουρκικό τρόπο ζωής είναι το «μωσαϊκό» που συνδέει τον σύγχρονο και αρχαίο κόσμο των ανατολικών και δυτικών πολιτισμών και παραδόσεων. Ο συναρπαστικός συνδυασμός Ανατολής και Δύσης συνθέτει τον τουρκικό τρόπο ζωής.

ΚΟΣΜΙΚΟΤΗΤΑ

Η Τουρκία είναι μια κοσμική χώρα στον ισλαμικό κόσμο, το σύνταγμα διασφαλίζει την ελευθερία της πίστης και της λατρείας. Όπως και άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η εβδομαδιαία

αργία είναι Σάββατο-Κυριακή, όχι Παρασκευή όπως πολλοί κάνουν λάθος (η ημέρα προσευχής για τους μουσουλμάνους).

ΠΟΙΚΙΛΙΑ

Για πολλούς αιώνες, διαφορετικές θρησκείες και εθνοτικές ομάδες ζούσαν μαζί. Σε σκληρούς καιρούς της ιστορίας, μερικοί από αυτούς μετανάστευσαν, αλλά εξακολουθεί να διατηρείται μια ποικιλομορφία και οι σύγχρονοι νόμοι το προστατεύουν.

ΕΝΔΥΜΑΤΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ

Οι άνθρωποι φορούν μοντέρνα ρούχα όπως σε όλες τις άλλες δυτικές χώρες: από τζιν και μπλουζάκια, μέχρι αστικά ρούχα εμπνευσμένα από το hip-hop. Μόνο σε μικρότερα χωριά, πιο απομακρυσμένες περιοχές και στα ανατολικά της χώρας οι ενδυματολογικοί κώδικες είναι πιο τοπικοί. Η μόνη φορά που πρέπει να προσέχετε τους ενδυματολογικούς κώδικες είναι όταν επισκέπτεστε ένα τζαμί. Ο καθένας πρέπει να φοράει ρούχα που να καλύπτουν τα πόδια του, οι γυναίκες πρέπει επίσης να φροντίζουν να καλύπτονται οι ώμοι και το κεφάλι τους, τα παπούτσια πρέπει να αφαιρούνται πριν μπουν στο τζαμί.

ΙΣΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ

Η ισότητα των φύλων στην Τουρκία είναι ορατή από πολλές γυναίκες σε ανώτερα επίπεδα. Ένα ενδιαφέρον γεγονός για αρχή, είναι ότι η τουρκική γλώσσα είναι από μόνη της ουδέτερη ως προς το φύλο. Π.χ. αυτός/αυτή είναι μια λέξη, το ίδιο και ο/η του/της και τα περισσότερα ουσιαστικά έχουν μόνο μια ουδέτερη εκδοχή.

ΑΓΚΑΛΙΕΣ

Είναι φυσιολογικό όταν οι άντρες αγκαλιάζουν και φιλούν (στα μάγουλα) άλλους άνδρες. Αυτό δείχνει μόνο φιλία.

ΑΛΛΗ ΘΡΗΣΚΕΙΑ

Το να έχεις άλλη θρησκεία δεν πρέπει να είναι πρόβλημα. Μια καλή συμβουλή είναι να εστιάσετε στα καλά πράγματα και να μιλήσετε για αυτά που έχετε κοινά αντί για διαφορές.

Η σημασία της Τουρκίας για τον Χριστιανισμό, μερικά γεγονότα:

- Ο Χριστιανισμός γεννήθηκε εδώ, εκτός από το ότι ο Ιησούς ζούσε στην Παλαιστίνη
- Οι απόστολοι επισκέφτηκαν και έζησαν εδώ
- Η πρώτη εκκλησία, όπου οι άνθρωποι ονομάστηκαν για πρώτη φορά «Χριστιανοί», ήταν στην Αντιόχεια (τώρα Τουρκία).
- Η Κωνσταντινούπολη ονομαζόταν κάποτε η «Νέα Ρώμη» και είναι η πρωτεύουσα πολλών ορθοδόξων χριστιανών
- Η μητέρα του Ιησού Μαρία πέρασε τα τελευταία χρόνια της επίγειας ζωής της στην Έφεσο (κοντά στη Σμύρνη)
- Οι πρώτες επτά «Οικουμενικές Σύνοδοι» ήταν όλες στη σημερινή Τουρκία
- Πολλοί ακόμη χριστιανοί άγιοι έζησαν στη σημερινή Τουρκία, π.χ. Άγιος Νικόλαος («Άγιος Βασίλης»)

ΓΕΝΙΚΑ ΤΑ ΠΡΕΠΕΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΗΝ:

- Φερθείτε σωστά. Τότε οι άνθρωποι θα σας εκτιμήσουν.
- Μην προσπαθήσετε να αλλάξετε τη θρησκεία ή τον τρόπο ζωής κανενός.
- Αποφύγετε τα πολύ ευαίσθητα θέματα (σεξ, πολιτική και θρησκεία) εκτός αν είστε σίγουροι ότι η άλλη πλευρά θα εκτιμήσει αυτό που λέτε.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι προσωπικές σχέσεις στην Τουρκία είναι πολύ σημαντικές και συμβάλλουν στη βελτίωση των επιχειρηματικών σχέσεων. Πρέπει να κερδίσετε την εμπιστοσύνη του Τούρκου λαού πριν συνεργαστείτε μαζί τους. Οι προσωπικές σχέσεις στην Τουρκία μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός δικτύου γνωριμιών και οι εισαγωγές τρίτων είναι σημαντικές για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης.

Στο τουρκικό επιχειρηματικό περιβάλλον μπορείτε να δείτε μεγάλο σεβασμό για την τάξη, την εκπαίδευση και την εξουσία. Είναι σύνηθες ότι το πιο ανώτερο άτομο στην εταιρεία παίρνει τις αποφάσεις. Ως αποτέλεσμα της αξίας που δίνεται στην οικογένεια στην Τουρκία, το πιο ανώτερο επιχειρηματία θεωρείται ως πατρική ή μητρική φιγούρα που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ευημερία των υπαλλήλων τους.

Στην Τουρκία, η ηλικία θεωρείται ένδειξη σοφίας και πρέπει να γίνεται σεβαστή σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας.

Οι Τούρκοι τείνουν να είναι πολύ περήφανοι και μπορεί να προσβάλλονται εύκολα, γι' αυτό προσέξτε να μην φέρετε σε δύσκολη θέση κάποιο άλλο άτομο.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΦΙΝΕ΄Σ

- Στην τουρκική επιχειρηματική ζωή μπορείτε να ακούσετε ανθρώπους να απευθύνονται σε έναν Τούρκο επαγγελματία με τον/την επαγγελματικό του τίτλο.
- Οι Τούρκοι χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας ως ευγενικό τρόπο να απευθυνθούν σε άτομα που δεν γνωρίζουν προσωπικά και θεωρείται ως σεβαστή. Για παράδειγμα; Ένας άντρας που είναι «Γιατρός» ονομάζεται «Doktor bey» που σημαίνει «κ. Γιατρός», μια γυναίκα που είναι «Δικηγόρος» ονομάζεται «Avukat hanım» που σημαίνει «Κυρία. Δικηγόρος», ένας άνδρας/γυναίκα που είναι καθηγητής σε λύκεια/πανεπιστήμια ονομάζεται «Hocam» που σημαίνει «Ο δάσκαλός μου», ένας άνδρας που είναι «Διευθυντής» ονομάζεται «Müdür bey» που σημαίνει «κ. Διευθυντής», οποιοσδήποτε άνδρας/γυναίκα μπορεί να ονομαστεί «Efenтім» που σημαίνει «ο αφέντης μου».
- Οι συναντήσεις με Τούρκους επιχειρηματίες θα πρέπει να προγραμματίζονται μία ή δύο εβδομάδες νωρίτερα για να αποφευχθούν οι τουρκικές διακοπές.
- Η αποστολή λεπτομερειών σχετικά με τα άτομα που θα παρευρεθούν στη συνάντηση (συμπεριλαμβανομένων των θέσεων, των τίτλων και των αρμοδιοτήτων τους) θα είναι πολύ χρήσιμη για να έχει υψηλή προσέλευση.
- Η συνάντηση μπορεί να ξεκινήσει αργότερα από το προγραμματισμένο, αλλά να είστε υπομονετικοί και να απολαύσετε το τσάι που σερβίρεται ενώ περιμένετε.
- Η λήψη αποφάσεων στην Τουρκία μπορεί να είναι αργή, ίσως χρειαστεί να συναντηθείτε με λιγότερο ανώτερα στελέχη, πριν συναντηθείτε με τους βασικούς

υπεύθυνους λήψης αποφάσεων. Εάν γίνετε αποδεκτοί ως αξιόπιστοι, τότε είναι πιθανό να συναντήσετε τα στελέχη ή τα ανώτερα μέλη.

- Στην πρώτη συνάντηση, στους Τούρκους αρέσει να μιλάνε για την οικογένεια, το προσωπικό ενδιαφέρον, τον πολιτισμό, τη χώρα, τον καιρό και τον αθλητισμό. Ονομάζεται ως "Havadan sudan konusmak" στα τουρκικά, που σημαίνει ένα ρητό όπως "Μιλάμε για τον καιρό και το νερό". Ο στόχος είναι να σας γνωρίσουμε και είναι εξαιρετικά αγενές να επιμείνετε να μιλήσετε για επαγγελματικούς λόγους αμέσως.
- Στην πρώτη συνάντηση θα ρωτήσουν «Σου αρέσει η Τουρκία;», με άλλα λόγια είσαι «μένοντας» ή απλά «φλας στο τηγάκι»;
- Για τους Τούρκους, το επαγγελματικό γεύμα είναι η ώρα για χαλάρωση, καλή συζήτηση και οικοδόμηση της σχέσης σε πιο προσωπική βάση. Είναι περήφανοι για την κουζίνα τους, οπότε, όπου είναι δυνατόν, προσπαθήστε να τονίσετε την εκτίμησή σας για το φαγητό.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

- Οι Τούρκοι φορούν μοντέρνα φορεσιά όπως σε κάθε άλλη δυτική χώρα.
- Το επαγγελματικό φόρεμα είναι συντηρητικό, ποικίλλει από casual σε smart casual.
- Οι άνθρωποι αναμένεται να είναι ντυμένοι πιο επίσημα ειδικά σε επίσημες εταιρείες, κρατικά ιδρύματα, σχολεία, πανεπιστήμια και τράπεζες κ.λπ.
- Σε ιδιωτικές/μικρές/οικογενειακές εταιρείες, το σχετικά άτυπο ντύσιμο είναι αποδεκτό (έξυπνο casual).
- Το καλοκαίρι, έχει πολύ ζέστη και υγρασία, επομένως είναι αποδεκτό να φοράτε μόνο παντελόνι με πουκάμισο και χωρίς γραβάτα.
- Οι άνθρωποι φορούν σπάνια τζιν και μπλουζάκια, μόνο σε μικρές οικογενειακές εταιρείες.
- Τα σορτς δεν θεωρούνται κατάλληλα.
- Οι γυναίκες φορούν συνήθως σεμνά και μη αποκαλυπτικά υφάσματα.
- Η τάση ντυσίματος εξαρτάται επίσης από την ηλικία: άνω των 35-40 (πιο συντηρητικό και επίσημο), κάτω των 30 (πιο μοντέρνα και έξυπνα casual).
- Καμία παραδοσιακή ενδυμασία στην τουρκική επιχειρηματική ζωή.

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΜΗΝ

Οι Τούρκοι μπορεί να σταθούν κοντά σας κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας, είναι φυσιολογικό στην Τουρκία. Αν πρόκειται για κοινωνική περίσταση, δεν είναι αγενές αν φτάσετε αργά. Γενικά, οι άνθρωποι φτάνουν σε μια εκδήλωση/περίσταση αργότερα από το αναμενόμενο, η κατάσταση της κυκλοφορίας είναι πάντα μια καλή δικαιολογία. Η γλώσσα του σώματος μπορεί να έχει διαφορετικές έννοιες, που ποικίλλουν από αγενής έως προσβλητική και προσβλητική.

DON'T

- Μην υποθέσετε ότι οι Τούρκοι μπορούν να μιλήσουν αραβικά ή να τους αναφέρουν ως Άραβες. Η τουρκική κουλτούρα είναι πολύ διαφορετική από την αραβική κουλτούρα και οι άνθρωποι μπορεί να θεωρήσουν ενοχλητικό ή προσβλητικό να συγκρίνονται με τους Άραβες.
- Μην υποτιμάτε τον εθνικισμό στη χώρα. Πολλοί άνθρωποι έχουν έντονο αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας και τα αρνητικά σχόλια για τη χώρα και τον πολιτισμό τους θεωρούνται κακές

προσβολές.

- Σύμφωνα με το προηγούμενο, μην κάνετε κανένα αρνητικό σχόλιο για τον Μουσταφά Κεμάλ Ατατούρκ, τον ιδρυτή της Δημοκρατίας της Τουρκίας. Έχει μεγάλη εκτίμηση από τους περισσότερους Τούρκους.
- Εάν δεν είστε πολύ καλά ενημερωμένοι, μην μοιραστείτε τη γνώμη σας για την τουρκική πολιτική ή τον πρόεδρο.
- Μην υποθέτετε ότι όλοι οι μουσουλμάνοι είναι πολύ συντηρητικοί. Σε πολλά μέρη της Τουρκίας είναι αποδεκτές μη ισλαμικές συμπεριφορές όπως η κατανάλωση αλκοόλ.
- Μην ξεκινήσετε μια συζήτηση για τη σχέση της Τουρκίας με την Κύπρο, την Ελλάδα ή τις αρμενικές και κουρδικές μειονότητες, καθώς πρόκειται για εξαιρετικά ευαίσθητα και συναισθηματικά ζητήματα.
- Μην δίνετε υπερβολική έμφαση στον κίνδυνο ή τη βία στην Τουρκία. Παρόλο που η πολιτική βία συνέβη τα τελευταία χρόνια, αυτό συνήθως δεν επηρεάζει την ασφάλεια των πολιτών. Οι Τούρκοι είναι μερικές φορές δυσαρεστημένοι με το πόσο αρνητικά παρουσιάζεται η χώρα τους από τα μέσα ενημέρωσης.
- Μην πίνετε αλκοόλ δημόσια, καθώς είναι κοινωνικό ταμπού και μάλιστα απαγορεύεται από το νόμο.
- Οι άνθρωποι μπορεί να φτάσουν μερικά λεπτά αργότερα. Ωστόσο, οι ξένοι αναμένεται να είναι στην ώρα τους (να σας δείχνουν πάντα από την καλύτερή σας πλευρά). Οι συναντήσεις ξεκινούν με λίγη κουβέντα και τούρκικο τσάι.

ΠΡΩΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ: «ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ Η ΤΟΥΡΚΙΑ;»

Αυτό που φαίνεται να είναι κουβέντα, οι Τούρκοι ρωτούν πάντα τους ξένους: «Σας αρέσει η Τουρκία;». Ο πραγματικός λόγος που το ρωτάνε αυτό, είναι για να μάθουν αν είσαι «μένοντας» ή «φλας στο τηγάνι». Απάντησε λοιπόν θετικά χωρίς υπερβολές και πείστε τους ότι σας αρέσει πολύ η Τουρκία. Φυσικά γνωρίζετε κάποιες αρνητικές πλευρές της Τουρκίας, αλλά δεν είναι δικό σας να κάνετε αρνητικά σχόλια, γνωρίζουν ήδη την αρνητικότητα πολύ καλύτερα από εσάς.

Εθιμοτυπία συνάντησης

- Οι χειραψίες είναι ο συνηθισμένος χαιρετισμός, αν και οι φίλοι και των δύο φύλων τείνουν να φιλιούνται στο μάγουλο.
- Όταν χαιρετάτε μια ομάδα ανθρώπων, πλησιάστε πρώτα τον μεγαλύτερο. Οι γέροντες χαίρουν μεγάλου σεβασμού στην τουρκική κουλτούρα.
- Μιλήστε αργά και καθαρά για να βεβαιωθείτε ότι είστε κατανοητοί.
- Μερικές φράσεις στα τουρκικά πάνε πολύ. Δοκιμάστε το "merhaba" για γεια.
- Διατηρήστε οπτική επαφή όταν μιλάτε με ανθρώπους. Θεωρείται δείκτης αξιοπιστίας.
- Οι Τούρκοι δεν φημίζονται για την ακρίβεια τους, αλλά θα περιμένουν από ξένους επιχειρηματικούς εταίρους να φτάσουν στην ώρα τους.
- Ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός δεν είναι πάντα το επίκεντρο των επιχειρηματιών στην Τουρκία. Ίσως χρειαστεί να ζητήσετε επαγγελματικά σχέδια πριν προχωρήσετε.

Λήψη αποφάσεων

- Αποφύγετε να ασκήσετε πίεση για να κλείσετε μια συμφωνία στην Τουρκία. Οι Τούρκοι δεν εκτιμούν τις σκληρές προθεσμίες ή τους βιαστικούς.
- Η λήψη αποφάσεων μπορεί να είναι αργή. Να είστε προετοιμασμένοι να συναντηθείτε πολλές φορές πριν ξεκινήσουν οι διαπραγματεύσεις σοβαρά και να συναντήσετε περισσότερα ανώτερα μέλη της τουρκικής επιχείρησης αργότερα στη διαδικασία.
- Τα έγγραφα της πρότασης θα πρέπει να είναι σαφώς δομημένα και να παρουσιάζονται στα αγγλικά και στα τουρκικά.

Απαιτήσεις/περιορισμοί εισαγωγής, τελωνειακές διαδικασίες και τεκμηρίωση

Η Τουρκία έχει τελωνειακή ένωση με την ΕΕ και είναι επίσης υποψήφια χώρα για ένταξη στην ΕΕ. Η Τελωνειακή Ένωση χορηγεί αδασολόγητη είσοδο στην Τουρκία για εμπορεύματα που βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία στην ΕΕ, καθώς και προτιμησιακή μεταχείριση για τα γεωργικά προϊόντα.

Η τελωνειακή ένωση με την Τουρκία ισχύει από την 1η Ιανουαρίου 1996. Η αφορολόγητη κάλυψή της περιορίζεται στα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα, δηλαδή τα μέρη μπορούν να εφαρμόζουν το γεωργικό στοιχείο στο διμερές εμπόριο και εξαιρούνται τα γεωργικά προϊόντα όπως ορίζονται στο παράρτημα Ι της Συνθήκης του Άμστερνταμ¹⁵, οι οποίες ωστόσο καλύπτονται από μεταγενέστερη προτιμησιακή εμπορική συμφωνία. Για τα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα, η Τελωνειακή Ένωση προβλέπει:

- Ελεύθερη κυκλοφορία μεταξύ Τουρκίας και ΕΕ για προϊόντα που είτε παράγονται εξ ολοκλήρου είτε τίθενται σε ελεύθερη κυκλοφορία μετά την εισαγωγή τους από τρίτες χώρες είτε στην Τουρκία είτε στην ΕΕ. Αυτό συνεπάγεται την κατάργηση των τελωνειακών δασμών και των ποσοτικών περιορισμών μεταξύ Τουρκίας και ΕΕ. Η απόδειξη αυτού του τελωνειακού καθεστώτος των «εμπορευμάτων σε ελεύθερη κυκλοφορία» αποδεικνύεται από Α.Τ.Ρ. πιστοποιητικό κυκλοφορίας. Οι διατυπώσεις εισαγωγής μπορούν να ολοκληρωθούν στη χώρα εξαγωγής από το Α.Τ.Ρ. πιστοποιητικό κυκλοφορίας. Για τα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα προβλέπονται ειδικοί όροι.
- Ευθυγράμμιση της Τουρκίας με το κοινοτικό κοινό δασμολόγιο, συμπεριλαμβανομένων των προτιμησιακών καθεστώτων, και εναρμόνιση των μέτρων εμπορικής πολιτικής.
- Προσέγγιση του τελωνειακού δικαίου, ιδίως μέσω αποφάσεων της επιτροπής τελωνειακής συνεργασίας
- Προσέγγιση άλλων νόμων (π.χ. πνευματική ιδιοκτησία, ανταγωνισμός, φορολογία).

Κατ' αρχήν, τα προϊόντα σε ελεύθερη κυκλοφορία στην ΕΕ με Α.Τ.Ρ. το πιστοποιητικό κυκλοφορίας έχουν άμεση πρόσβαση στην τουρκική αγορά, εκτός εάν οι έλεγχοι δικαιολογούνται βάσει ανάλυσης κινδύνου. Τα κριτήρια κινδύνου βασίζονται σε αποτελέσματα από προηγούμενους ελέγχους εισαγωγών, αποτελέσματα εποπτείας αγοράς, προηγούμενο ιστορικό παρουσίας ασφαλών προϊόντων στην αγορά κατασκευαστή/εισαγωγέα, προέλευση του προϊόντος, μάρκα και μοντέλο, τιμή και ποσότητα, τελωνειακό σημείο εισόδου, σημείο εξόδου, τις μεταφορές και τη χώρα εμπορίας.

Μια συμφωνία για τα γεωργικά προϊόντα υπάρχει μεταξύ της ΕΕ και της Τουρκίας από την 1η Ιανουαρίου 1998 και προβλέπει προτιμησιακούς κανόνες που εφαρμόζονται στις εισαγωγές στην Τουρκία ορισμένων γεωργικών προϊόντων καταγωγής Κοινότητας

Απαιτήσεις επισήμανσης

Όλα τα τρόφιμα Το άρθρο 24 Κανονισμού του Τουρκικού Κώδικα Τροφίμων για την επισήμανση των τροφίμων και την ενημέρωση των καταναλωτών θεσπίζει τις γενικές αρχές και απαιτήσεις . στην επισήμανση των τροφίμων. Και πάλι, συνολικά, υπάρχει μεγάλη ομοιότητα με τις διατάξεις που θεσπίζονται στη νομοθεσία της ΕΕ για την επισήμανση των τροφίμων.

Ο κανονισμός εφαρμόζεται στους υπεύθυνους επιχειρήσεων τροφίμων σε όλα τα στάδια της τροφικής αλυσίδας και σε όλα τα τρόφιμα και ποτά που προορίζονται για τον τελικό καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων που πωλούνται μέσω του τομέα της εστίασης. Σύμφωνα με τον Κανονισμό, οι πληροφορίες για τα τρόφιμα πρέπει να είναι ακριβείς, σαφείς, εύκολα κατανοητές και δεν πρέπει να παραπλανούν τον καταναλωτή με οποιονδήποτε από τους ακόλουθους τρόπους:

- ως προς τα χαρακτηριστικά του τροφίμου, τη φύση, την ταυτότητα, τις ιδιότητες, τη σύνθεση, την ποσότητα, την αντοχή, τη χώρα προέλευσης, τη μέθοδο παραγωγής.
- αποδίδοντας στα τρόφιμα αποτελέσματα ή ιδιότητες που δεν διαθέτει.
- δηλώνοντας ότι το τρόφιμο έχει ειδικά χαρακτηριστικά, ενώ στην πραγματικότητα όλα τα παρόμοια τρόφιμα διαθέτουν τέτοια χαρακτηριστικά, τονίζοντας συγκεκριμένα την παρουσία ή την απουσία ορισμένων συστατικών ή/και θρεπτικών συστατικών.
- υπονοώντας - μέσω της εμφάνισης, της περιγραφής ή των εικονογραφικών αναπαραστάσεων - την παρουσία ενός συγκεκριμένου τροφίμου ή ενός συστατικού, ενώ στην πραγματικότητα ένα συστατικό που υπάρχει φυσικά ή ένα συστατικό που χρησιμοποιείται συνήθως σε αυτό το τρόφιμο έχει αντικατασταθεί με ένα διαφορετικό συστατικό ή ένα διαφορετικό συστατικό ;
- με τον ισχυρισμό ότι το προϊόν μπορεί να αποτρέψει, να θεραπεύσει ή να θεραπεύσει ανθρώπινες ασθένειες ή να αναφέρεται σε τέτοιες ιδιότητες (εκτός από τις παρεκκλίσεις που ορίζονται σε ειδικούς κανόνες για τα τρόφιμα για διατροφικές χρήσεις).

Αυτοί οι κανόνες ισχύουν επίσης για τη διαφήμιση και την παρουσίαση τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιούνται και του τρόπου προβολής των προϊόντων. Τα εισαγόμενα τρόφιμα ενδέχεται να διατηρούν την αρχική τους συσκευασία, αλλά μια μόνιμη ετικέτα «αυτοκόλλητου», στα τουρκικά, πρέπει να επικολληθεί στη συσκευασία πριν διατεθεί στην αγορά.

Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω εικόνων, αξιώσεων κ.λπ. στην αρχική ετικέτα του προϊόντος πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανόνες που ορίζει ο Κανονισμός. Οι απαιτήσεις επισήμανσης επιβάλλονται από τις επαρχιακές και περιφερειακές διευθύνσεις και δεν χορηγούνται εξαιρέσεις στους τουρκικούς κανόνες επισήμανσης.

Απαιτήσεις συσκευασίας

Ειδικές διατάξεις για τις συσκευασίες και τα υλικά που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα ορίζονται σε ειδικό κανονισμό που χρονολογείται από το 2011, ο οποίος αναθεωρήθηκε το 2018³³. Συνολικά, και εδώ, υπάρχει μεγάλη ομοιότητα με τις διατάξεις της νομοθεσίας της ΕΕ για τις συσκευασίες τροφίμων³⁴. Αυτός ο κανονισμός πλαίσιο καλύπτει όλους τους τύπους υλικών και αντικειμένων, συμπεριλαμβανομένων των λεγόμενων ενεργών και ευφυών υλικών που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα, καθώς και ουσίες/υλικά σε επαφή με το νερό που προσφέρονται για ατομική κατανάλωση.

Ο κανονισμός καλύπτει ουσίες και υλικά που χρησιμοποιούνται ως επικάλυψη ή συντήρηση, όπως υλικά που συντηρούν το τυρί, παρασκευασμένα προϊόντα κρέατος ή φρούτα, που αποτελούν μέρος των τροφίμων και μπορούν να καταναλωθούν μαζί με τα τρόφιμα. Τα ανακυκλωμένα πλαστικά δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή υλικών και υλικών που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα. Θεσπίζονται ειδικές διατάξεις για τις απαιτήσεις επισήμανσης για ουσίες και υλικά που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος κανονισμού και απαιτείται επίσης δήλωση συμμόρφωσης με τις διατάξεις του κανονισμού.

Υπάρχουν περαιτέρω ειδικές ανακοινώσεις για υλικά και αντικείμενα από φιλμ αναγεννημένης κυτταρίνης, κεραμικά είδη και πλαστικά υλικά και αντικείμενα που θέτουν τους ειδικούς κανόνες για αυτά τα υλικά και αντικείμενα.

Οι κατασκευαστές τροφίμων είναι τελικά υπεύθυνοι για τη διασφάλιση ότι τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία είναι ασφαλή. ότι το τρόφιμο, μετά από επαφή με το υλικό, συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του Κανονισμού· και, προβλέπονται κυρώσεις σε περίπτωση μη συμμόρφωσης, βάσει του Ν. 5996.

Τελωνειακή Ένωση ΕΕ-Τουρκίας

Η Τελωνειακή Ένωση ΕΕ-Τουρκίας είναι μια συμφωνία μεταξύ της ΕΕ και της Τουρκίας για τη δημιουργία τελωνειακής ένωσης και την άρση των τελωνειακών περιορισμών. Η συμφωνία ισχύει από το 1995. Σημειώνεται ότι, ενώ η συμφωνία καλύπτει όλα τα βιομηχανικά αγαθά, συμπεριλαμβανομένων των μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων, εξακολουθούν να ισχύουν περιορισμοί στα γεωργικά προϊόντα και επεξηγούνται παρακάτω. Καθώς η Τουρκία βρίσκεται σε τελωνειακή ένωση με την ΕΕ, πρέπει να προσαρμόσει τους δασμούς και τους δασμούς της ώστε να ταιριάζουν με αυτούς της ΕΕ. Ωστόσο, οι συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών που υπέγραψε η ΕΕ δεν επεκτείνονται στην Τουρκία, επομένως οι εταίροι ΣΕΣ της ΕΕ μπορούν να εξάγουν στην Τουρκία χωρίς δασμούς, διατηρώντας τους δασμούς στα τουρκικά προϊόντα, εκτός εάν συνάψουν επίσης χωριστή ΣΕΣ με την Τουρκία.

Η Τουρκία είναι επί μακρόν υποψήφιο μέλος της ΕΕ, αλλά από τον Ιούνιο του 2018 οι ενταξιακές διαπραγματεύσεις της Τουρκίας έχουν ουσιαστικά αδιέξοδο.

Συνιστάται να ελέγχεται περιοδικά ο ιστότοπος της ΓΔ ΕΜΠΟΡΙΟΥ για την τελευταία ενημέρωση σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση γύρω από την τελωνειακή ένωση ΕΕ-Τουρκίας: Τουρκία - Εμπόριο - Ευρωπαϊκή Επιτροπή (europa.eu)

Διανομή – επισκόπηση καναλιού λιανικής

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου της Τουρκίας εκτιμήθηκε ότι ανήλθε σε 128 δισεκατομμύρια ευρώ το 2020 παρά το ξέσπασμα του Covid-19. Η Τουρκία έχει νεότερο

πληθυσμό από άλλες μεγάλες αγορές της ΕΕ, γεγονός που ενθαρρύνει τη χρήση νέων καναλιών διανομής, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπήρχαν περίπου 458 εμπορικά κέντρα σε όλη τη χώρα μέχρι το τέλος του 2019, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονταν στα μεγάλα αστικά κέντρα της Κωνσταντινούπολης, της Σμύρνης και της Άγκυρας. Μια περαιτέρω ανάλυση του τουρκικού τομέα λιανικής παρέχεται παρακάτω.

Υπερμάρκετ και Σούπερ Μάρκετ

Το μοντέλο υπεραγορών και σούπερ μάρκετ έχει καθιερωθεί εδώ και καιρό στην τουρκική αγορά, με τις μεγαλύτερες αλυσίδες να είναι η Migros, η Yildiz holdings και η A101. Μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και υπεραγορών που ιδρύθηκε στην ΕΕ που βρίσκεται στην Τουρκία είναι η Carrefour SA (γαλλική). Παρά τη συνεχιζόμενη δημοτικότητα των παραδοσιακών καταστημάτων για την αγορά τροφίμων και ποτών, όπως σε παζάρια και μικρότερα καταστήματα, μπορεί να αναμένεται ότι οι υπεραγορές και τα σούπερ μάρκετ θα συνεχίσουν να αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους τα επόμενα χρόνια, καθώς ο πληθυσμός συνεχίζει να έχει αυξημένη πρόσβαση σε αυτά τα καταστήματα.

Παραδοσιακά καταστήματα (παζάρια)

Τα παζάρια και οι αγορές των αγροτών είναι κοινά σε όλη την Τουρκία και είναι συχνά το κύριο κατάστημα που διανέμει τρόφιμα και ποτά σε ένα μικρότερο αστικό κέντρο. Το Μεγάλο Παζάρι στην Κωνσταντινούπολη αναφέρεται συχνά ως το πρώτο εμπορικό κέντρο στον κόσμο. Το μεγάλο παζάρι παραμένει σήμερα ένα μεγάλο τουριστικό αξιοθέατο και ένα από τα κύρια καταστήματα που προσφέρουν τοπικά φαγητά και ποτά στην Κωνσταντινούπολη.

Είναι πολύ πιο πιθανό για τα παζάρια να προσφέρουν προϊόντα εγχώριας παραγωγής καθώς συχνά δεν έχουν τη δυνατότητα να εισάγουν τρόφιμα από το εξωτερικό για μεταπώληση, ειδικά σε μικρότερες πόλεις και οικισμούς σε όλη την ενδοχώρα και την ανατολική Τουρκία.

Ψιλικατζίδικα

Τα ψιλικατζίδικα στην Τουρκία δεν έχουν γίνει ακόμη τόσο δημοφιλή όσο οι υπεραγορές και τα σούπερ μάρκετ και αγωνίζονται να ανταγωνιστούν με συγκριτικά φθηνότερα παραδοσιακά καταστήματα, όπως παζάρια και αγορές τροφίμων.

Επί του παρόντος, τα μεγαλύτερα καταστήματα ψιλικών περιλαμβάνουν το M-jet και το Hakmar. Το μερίδιο αγοράς των καταστημάτων ψιλικών στον τουρκικό τομέα λιανικής είναι περίπου μόλις 2%.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται στην Τουρκία τα τελευταία χρόνια, βοηθούμενο από τον αυξανόμενο πληθυσμό των νέων και την αυξημένη διείσδυση του Διαδικτύου σε όλη τη χώρα. Μερικές από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τρόφιμα και ποτά στη χώρα περιλαμβάνουν το Trendyol, το Gitti Gidiyor και το Hepsiburade. Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου της Τουρκίας αποτιμάται σε περίπου 10,3 δισεκατομμύρια ευρώ.

Διαμεσολαβητές

Καθώς η Τουρκία έχει τελωνειακή ένωση με την ΕΕ, ισχύουν ορισμένοι κανονισμοί εναρμόνισης του εμπορίου. Αν και οι εισαγωγές αγαθών από τα κράτη μέλη της ΕΕ δεν υπόκεινται σε δασμούς ή εισφορές, οι εισαγωγές γεωργικών προϊόντων και προϊόντων άνθρακα και χάλυβα δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της Τελωνειακής Ένωσης και υπόκεινται σε χωριστές προτιμησιακές συμφωνίες που προβλέπουν ορισμένες, πιο περιορισμένες, εμπορικές παραχωρήσεις. Παρά το γεγονός ότι είναι μια μεγάλη χώρα ως προς το μέγεθος της γης, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και των οικονομικών κέντρων που σχετίζονται με τους εξαγωγείς τροφίμων και ποτών της ΕΕ βρίσκονται κατά μήκος της δυτικής ακτής της χώρας σε πόλεις όπως η Κωνσταντινούπολη, η Σμύρνη και η Αττάλεια.

Η Τουρκία είναι επιρρεπής στην αλλαγή νομοθεσίας.

Αν και οι νομοθετικές αλλαγές τείνουν να είναι κυρίως προσαρμογές για να ευθυγραμμιστούν περισσότερο με τους κανόνες της ΕΕ, μπορεί να είναι δύσκολο να παρακολουθούνται. Αυτό λειτουργεί περαιτέρω ως λόγος για να υπάρχει ένας συνεργάτης διανομής στην Τουρκία, ο οποίος μπορεί να ενημερώνει τους εξαγωγείς της ΕΕ για τυχόν αλλαγές στην αγορά.

Όσον αφορά τους μεσάζοντες που εμπλέκονται στις εξαγωγές της ΕΕ προς την Τουρκία, αυτοί μπορούν να περιγραφούν ως εξής ανά τελική αγορά:

- **Λιανικό εμπόριο:** Τα εισαγόμενα τρόφιμα γενικά δεν βρίσκονται σε τοπικά σούπερ μάρκετ ή εκπτωτικά καταστήματα λόγω των συνήθως υψηλών τιμών τους. Οι περισσότεροι από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς τροφίμων στην Τουρκία είναι μεγάλα πολυεθνικά σούπερ μάρκετ όπως τα Carrefour, Migros και Metro, τα οποία γενικά απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος. Κανονικά, ένας καλός τρόπος εξαγωγής τροφίμων στην Τουρκία είναι μέσω ενός τοπικού αντιπροσώπου στη χώρα.

Αυτός ο αντιπρόσωπος είναι μερικές φορές εισαγωγέας, διανομέας, χονδρέμπορος, έμπορος βάσει προμήθειας ή συνδυασμός. Οι τοπικοί εκπρόσωποι θα έχουν εμπειρία στην ανάπτυξη της αγοράς και στοιχεία επικοινωνίας πιθανών αγοραστών, όπως οργανωμένοι λιανοπωλητές παντοπωλείων. Ένας καλός αντιπρόσωπος μπορεί να καθοδηγήσει τους εξαγωγείς στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων κανόνων και κανονισμών εισαγωγής, τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιούν λιμάνια, τοπικές επιχειρηματικές πρακτικές, επίσημα ή ανεπίσημα διεξαγωγή πληροφοριών αγοράς, έναρξη κλήσεων πωλήσεων κ.λπ. οι τοπικοί παράγοντες είναι ζωτικής σημασίας.

- **Επεξεργασία τροφίμων:** Οι μεγάλες εταιρείες επεξεργασίας τροφίμων στην Τουρκία έχουν άμεση πρόσβαση σε προμηθευτές συστατικών και είναι γενικά άμεσοι εισαγωγείς. Από την άλλη πλευρά, οι μικρομεσαίοι μεταποιητές, καθώς και ο τομέας των υπηρεσιών (δηλαδή ξενοδοχεία, εστιατόρια, εταιρείες εστίασης) λαμβάνουν τα προϊόντα/συστατικά τους από εισαγωγείς που είναι και οι χονδρέμποροι/διανομείς αυτών των προϊόντων. Αυτοί οι εισαγωγείς προτιμούν να συνάπτουν συμφωνίες αποκλειστικού διανομέα με ξένες μάρκες και να ενεργούν ως αντιπρόσωποι ή αντιπρόσωποι τέτοιων διεθνών εταιρειών στην Τουρκία.

• **Υπηρεσίες φαγητού:** Ο τουρκικός τομέας υπηρεσιών εστίασης είναι μεγάλος και πολύ κατακερματισμένος. μπορεί να χωριστεί σε εμπορικές και θεσμικές υπηρεσίες τροφίμων. Η εμπορική υπηρεσία φαγητού αποτελείται από εστιατόρια πλήρους εξυπηρέτησης, εστιατόρια self-service, καφετέριες/μπαρ και πάγκους/περίπτερα στους δρόμους. Οι αντιπρόσωποι στην Τουρκία είναι μερικές φορές εισαγωγείς, διανομείς, χονδρέμποροι, έμποροι με προμήθεια ή συνδυασμός. Οι τοπικοί αντιπρόσωποι θα έχουν εμπειρία στην ανάπτυξη της αγοράς και τα στοιχεία επικοινωνίας των πιθανών αγοραστών, όπως οι μεταποιητές τροφίμων που είναι πιθανό να χρησιμοποιούν εισαγόμενα προϊόντα. Η εύρεση τοπικού αντιπροσώπου είναι μια ασφαλής προσέγγιση για είσοδο στην αγορά, ειδικά για μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις που επιθυμούν να ξεκινήσουν εξαγωγές στην Τουρκία.

Μερικές γενικές συμβουλές για τη συνεργασία με εισαγωγείς είναι:

- Είναι απαραίτητο να ελεγχθεί ότι ο εισαγωγέας δραστηριοποιείται στη γεωγραφική περιοχή που στοχεύετε ή ότι έχει καλούς συνεργάτες/διανομείς που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Πολλοί εισαγωγείς δραστηριοποιούνται μόνο σε ένα μέρος της χώρας λόγω των υλικοτεχνικών προκλήσεων που συνεπάγεται η άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε ολόκληρη την Τουρκία.
- Συνιστάται η απευθείας γραπτή υποβολή της συμφωνίας προμήθειας που ρυθμίζει τις λεπτομέρειες της σχέσης ενός εξαγωγέα με έναν εισαγωγέα. Η ύπαρξη λεπτομερούς γραπτής τεκμηρίωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική στις σχέσεις πωλήσεων με τουρκικές εταιρείες, επειδή οι τελευταίες (καθώς και οι τοπικές αρχές και τα κρατικά δικαστήρια) τείνουν να υιοθετούν μια πιο επίσημη προσέγγιση, βασισμένη σε μια κυριολεκτική ερμηνεία της γραπτής τεκμηρίωσης, από ό,τι συνηθίζεται μεταξύ των δυτικών τους. Ευρωπαίους ομολόγους.
- Η Τουρκία εξακολουθεί να υποφέρει από έναν ορισμένο βαθμό νομισματικής αστάθειας και μάλλον υψηλό πληθωρισμό, που μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα των Τούρκων επιχειρηματικών εταίρων να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις πληρωμής τους βάσει των συμφωνιών προμήθειας.
- Συνιστάται στους εξαγωγείς να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στις αλλαγές στους κυβερνητικούς κανονισμούς και στις βασικές πολιτικές και πολιτιστικές απόψεις εντός της χώρας, καθώς μπορούν να επηρεάσουν την αγορά προϊόντων – το πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα αυτού τα τελευταία χρόνια είναι το αλκοόλ.
- Οι εξαγωγείς πρέπει να γνωρίζουν το χάσμα της Τουρκίας όσον αφορά τη θρησκευτική προσήλωση, με τα δυτικά της χώρας να είναι γενικά πιο φιλελεύθερα κοινωνικά από τα ανατολικά. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια του μήνα του Ραμαζανιού πολλοί Τούρκοι νηστεύουν και ο ρυθμός των εργασιών είναι πιο αργός.
- Οι Τούρκοι επιχειρηματίες προτιμούν να συνεργάζονται με άτομα που γνωρίζουν και εμπιστεύονται σε προσωπικό επίπεδο. Οι προσωπικές συναντήσεις και τα επαγγελματικά γεύματα και δείπνα είναι σημαντικά για την οικοδόμηση προσωπικών και επιχειρηματικών σχέσεων. είναι καλό σημάδι όταν καλούνται. Προσπαθήστε να αποδεχτείτε όταν είναι δυνατόν. Αυτές οι σχέσεις θα επηρεάσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Τέλος, ένα σημαντικό ζήτημα στην επιχειρηματική δραστηριότητα στην Τουρκία τα τελευταία χρόνια είναι η διακύμανση του εγχώριου νομίσματος της χώρας. Η λίρα έχει υποτιμηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια και ενώ αυτό καθιστά φθηνότερες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στη χώρα μέσω του ευρώ, έχει το αρνητικό αποτέλεσμα να δυσκολεύει τις Τούρκικες επιχειρήσεις και καταναλωτές να αγοράζουν και να καταναλώνουν προϊόντα από το εξωτερικό. Η συναλλαγματική κατάσταση είναι ένα επίμονο ζήτημα που πρέπει να αναγνωριστεί πριν από την ανάληψη μιας μεγάλης κλίμακας επιχειρηματικής συναλλαγής στη χώρα.

4.5. Η αγορά της Σαουδικής Αραβίας



Πολίτευμα	Απόλυτος Μοναρχία
Πληθυσμός	35.013.434 κάτοικοι
Πρωτεύουσα	Ριάντ

Ονομαστικό ΑΕΠ	804,9 δις \$
Ανεργία	11,0%
Χρέος Γενικής Κυβέρνησης (% ΑΕΠ)	30,2%
Μεταβολή ΑΕΠ	3,2%
Πληθωρισμός	3,1%
Εξαγωγές	230,1 δις \$
Κατά κεφαλήν ΑΕΠ	\$ 22.700
Ισοζύγιο Γενικής Κυβέρνησης (% ΑΕΠ)	-4,9%
Εισαγωγές	127,3 δις \$

Πηγή : Στατιστική Αρχή Σαουδικής Αραβίας/ Κεντρική Τράπεζα ΣΑ

Γιατί Στη Σαουδική Αραβία;

Η Σαουδική Αραβία είναι μια μεγάλη αγορά υψηλού εισοδήματος στην Αραβική Χερσόνησο με περιβάλλον φιλικό προς τις επιχειρήσεις και προσανατολισμένο στο εμπόριο. Η οικονομία της Σαουδικής Αραβίας είναι παραγωγική και ενσωματωμένη σε περιφερειακές και παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού και κατανάλωσης. Η Σαουδική Αραβία είναι η μεγαλύτερη οικονομία στην Εγγύς Ανατολή και αποτελείται από μια καλά ενοποιημένη αγορά, με καλούς περιφερειακούς δεσμούς μέσω του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (ΣΣΚ) και άλλων οικονομικών συμφωνιών. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές της Σαουδικής Αραβίας είναι ιδιαίτερα δεκτικοί σε μια σειρά ξένων προϊόντων.

113

Ιστορικός οικονομικός, πολιτιστικός και θρησκευτικός κόμβος στην περιοχή, η σύγχρονη καθιέρωση της Σαουδικής Αραβίας ξεκινά στις αρχές του 20ου αιώνα. Ο πρόδρομος της τρέχουσας πολιτικής δομής της Σαουδικής Αραβίας αντικατοπτρίζεται σε αιώνες εσωτερικής ενοποίησης ανεξάρτητων βασιλείων, με αποκορύφωμα ένα ενιαίο Βασίλειο υπό την οικογένεια Σαούντ το 1932. Η Σαουδική Αραβία είναι μια απόλυτη μοναρχία που φέρει το όνομα της ιδρυτικής οικογένειας των Σαούντ, η οποία ήταν και συνεχίζει να είναι ο πρωταρχικός πολιτικός παράγοντας στην ίδρυση και διοίκηση της χώρας.

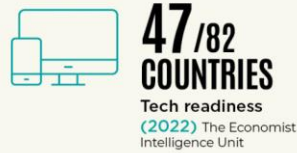
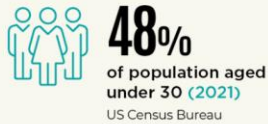
Η Σαουδική Αραβία είναι μια βαθιά ισλαμική κοινωνία και στενά συνδεδεμένη με τα θεμέλια της θρησκείας. Σχεδόν όλοι οι πολίτες της Σαουδικής Αραβίας είναι μουσουλμάνοι, με περισσότερα από τα τρία τέταρτα να τηρούν το σουνιτικό Ισλάμ -την επίσημη θρησκεία- και τα υπόλοιπα υπό το σιιτικό Ισλάμ. Ο ρόλος του Ισλάμ έχει εγκάρσιες επιπτώσεις στη σύνθεση του οικονομικού δικαίου, καθώς και σε άλλους τομείς πολιτικής, στα καταναλωτικά πρότυπα και στο επιχειρηματικό περιβάλλον στη Σαουδική Αραβία, που το καθιστούν μοναδικό από πολλές απόψεις.

Ο σημερινός πληθυσμός της Σαουδικής Αραβίας είναι πάνω από 32 εκατομμύρια κάτοικοι και αυξήθηκε κατά περισσότερους από 500.000 μεταξύ 2014 και 2015. Περισσότερο από το 85 τοις εκατό του πληθυσμού της Σαουδικής Αραβίας είναι αστικός, με τη μεγαλύτερη πυκνότητα πληθυσμού στις νοτιοδυτικές και κεντρικές περιοχές της χώρας. Το ποσοστό γεννήσεων στη Σαουδική Αραβία είναι σχετικά σταθερό, με την αύξηση του πληθυσμού να οφείλεται εν μέρει από τη μεγάλη μετανάστευση και τους κατοίκους μη υπηκόων. Έως και το ένα πέμπτο του πληθυσμού της Σαουδικής Αραβίας αποτελείται από ξένους υπηκόους, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 100.000 Δυτικών που ζουν στη χώρα.

Παρά τον σχετικά σταθερό πληθυσμό και το κεφάλαιο για την προσέλκυση τεχνικών και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού από την περιοχή και διεθνώς, η οικονομία της Σαουδικής Αραβίας συρρικνώθηκε μεταξύ 2014 και 2015 ως αποτέλεσμα της απότομης πτώσης των τιμών του πετρελαίου. Η οικονομική ανάπτυξη προβλέπεται να ανακάμψει μερικώς και να αυξηθεί σχεδόν μεσοπρόθεσμα, ωστόσο θα παραμείνει κάτω από τον μέσο όρο της προηγούμενης δεκαετίας.¹ Το κατά κεφαλήν εισόδημα μειώθηκε με βραδύτερο ρυθμό από τη συνολική συρρίκνωση του μεγέθους της οικονομίας της Σαουδικής Αραβίας και παραμένει σχετικά υψηλό, εν μέρει ενισχυμένο από τις δημόσιες δαπάνες, τις επιδοτήσεις των καταναλωτών και τη διανομή ατομικών οφελών από την κυβέρνηση.

Οι τοπικοί παραγωγοί και κατασκευαστές τροφίμων απολαμβάνουν μια άνθηση στη Σαουδική Αραβία και οι παγκόσμιες εταιρείες επωφελούνται επίσης από το εξαιρετικό δυναμικό. Πρόκειται για μια ασφαλή χώρα με εξαγωγική βάση χαμηλού κόστους, η οποία σημειώνει σημαντική αύξηση της κατανάλωσης.

Η Σαουδική Αραβία είναι η μόνη αγορά στην περιοχή του Κόλπου που μπορεί ρεαλιστικά να προσφέρει στους επενδυτές σημαντικές μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης.



Μέχρι πρόσφατα, η Σαουδική Αραβία θεωρούνταν ένα από τα πιο νησιωτικά έθνη του κόσμου, αλλά τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά. Η κυβέρνηση έχει εισαγάγει εκτεταμένες μεταρρυθμίσεις για να ανοίξει την οικονομία του έθνους. Τα μέτρα περιλαμβάνουν περιορισμένη απορρύθμιση, ενθάρρυνση ξένων επενδύσεων και πρωτοβουλίες ιδιωτικοποιήσεων.

Η χώρα έχει εξορθολογήσει τις διαδικασίες σύστασης επιχειρήσεων, έχει διευκολύνει τις εταιρείες να εξασφαλίσουν επιχειρηματικές άδειες και εγκρίσεις και βελτίωσε τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, όπως ο εκτελωνισμός και οι δημόσιοι διαγωνισμοί.

Η εφαρμογή της φιλόδοξης ατζέντας του Vision 2030 θα οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές και ευκαιρίες σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων της Σαουδικής Αραβίας, από την εκπαίδευση και την υγειονομική περίθαλψη έως τον τουρισμό και τις υποδομές.

Η αγορά τροφίμων στην Σαουδική Αραβία

Η Σαουδική Αραβία είναι μια μεγάλη και διευρυνόμενη αγορά για προϊόντα τροφίμων και ποτών (F&B) με σχεδόν 2 δισεκατομμύρια ευρώ σε πωλήσεις σε όλα τα τμήματα κατά τη διάρκεια του 2015.3 Η αγορά F&B στη Σαουδική Αραβία βασίζεται ουσιαστικά στη ζήτηση. Οι μη επιτρεπτές συνθήκες για την καλλιέργεια των περισσότερων αγροδιατροφικών προϊόντων σε συνδυασμό με το υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και την επαφή με άλλες γαστρονομικές παραδόσεις - δυτικές και ισλαμικές - καθορίζουν τη σημασία των εισαγωγών F&B στον τομέα.



Με μόνο το 1,5 τοις εκατό της συνολικής έκτασης να χαρακτηρίζεται ως καλλιεργήσιμη, η Σαουδική Αραβία δεν είναι σε θέση να παράγει εγχώρια επαρκή παραγωγή αγροδιατροφικών προϊόντων για να καλύψει τη ζήτηση της τοπικής αγοράς, πόσο μάλλον μια αυξανόμενη όρεξη για ποικιλία προϊόντων. Η περιοχή συγκομιδής στη Σαουδική Αραβία είναι μικρότερη από 1 εκατομμύριο εκτάρια (10.000 km²), ένα κλάσμα του μεριδίου σε παρόμοιες αγορές ανά χερσαία έκταση και γεωγραφία όπως το Μεξικό και το Ιράν.

Αυτή η έντονη έλλειψη πόρων διαμορφώνει ένα υψηλό επίπεδο κρατικής συμμετοχής στον αγροτικό τομέα. Η περιορισμένη εγχώρια αγροτική παραγωγή περιορίστηκε περαιτέρω τα τελευταία χρόνια, καθώς η διοίκηση της Σαουδικής Αραβίας συνεχίζει να απομακρύνει την καλλιέργεια από προϊόντα έντασης νερού μέσω της αναδιάρθρωσης των προγραμμάτων αγορών και επιδοτήσεων. Αυτό δείχνει την τάση παραγωγής σίτου.

Η Σαουδική Αραβία ήταν ο 5ος μεγαλύτερος παραγωγός σιταριού κατά τη διάρκεια της Δεκαετίας του 1980, στη συνέχεια μειώθηκε η παραγωγή έως ότου σταμάτησε τελείως όλη η καλλιέργεια το 2016.

Η Σαουδική Αραβία έχει τον μεγαλύτερο πληθυσμό στην περιοχή του ΣΣΚ και αριθμεί 29 εκατομμύρια κατοίκους με ετήσιο ρυθμό πληθυσμιακής αύξησης 3,3%. Πάνω από το 50% του πληθυσμού είναι κάτω των 25 ετών και η νεολαία της KSA είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις δυτικές καταναλωτικές τάσεις.

Η Σαουδική Αραβία είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής γαλακτοκομικών προϊόντων μεταξύ των κρατών του ΣΣΚ, αντιπροσωπεύοντας το 60% του όγκου της αγοράς.

Η συνολική κατανάλωση βιολογικών, γκουρμέ προϊόντων και προϊόντων υγιεινής διατροφής αναμένεται να ξεπεράσει τα 27 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η αγορά συσκευασίας τροφίμων αποτιμάται στα 21,7 δισεκατομμύρια δολάρια.

Πωλήσεις εστιατορίων 22 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2018

Αγορά 34 δισεκατομμυρίων δολαρίων Catering & Food Services

Πρωτοβουλία 800 εκατομμυρίων δολαρίων για την επισιτιστική ασφάλεια στο βασίλειο της Σαουδικής Αραβίας.

Η Σαουδική Αραβία ξοδεύει περίπου 70 δισεκατομμύρια δολάρια για την κατανάλωση τροφίμων στη Σαουδική Αραβία.

Η αγορά τροφίμων Halal αναμένεται να φτάσει τα 6 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων προβλέπεται να φτάσει περίπου τα 50.000 έως το 2019.

Η λιανική αγορά της Σαουδικής Αραβίας προβλέπεται να αυξηθεί με CAGR άνω του 8% κατά την περίοδο πρόβλεψης 2019-2024

Αναμενόμενη αύξηση 50% στις Επενδύσεις Φιλοξενίας και Εστιατορίων

Ο τομέας του μαζικού λιανικού εμπορίου παντοπωλείου (MGR) της Σαουδικής Αραβίας παρουσιάζει ανάπτυξη 66,6% με συνεχιζόμενες εκκινήσεις καταστημάτων στα βασικά τμήματα των υπεραγορών και των σούπερ μάρκετ μέσα στα επόμενα 2 χρόνια.

Μέχρι το 2020, η συνολική αξία των εισαγωγών τροφίμων θα φτάσει τα 35 δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι εισαγωγές θαλασσιών και γεωργικών προϊόντων αντιπροσωπεύουν το 15% του συνόλου των εισαγωγών, αξίας 17,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων και αναμένεται να αυξηθούν κατά 76% μεταξύ 2016-2018, καθιστώντας την KSA τη μεγαλύτερη αγορά στην περιοχή του Κόλπου.

Η κατανάλωση γρήγορου φαγητού υπολογίζεται περίπου στα 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το 2018, οι Εισαγωγές Τροφίμων της Σαουδικής Αραβίας αυξήθηκαν κατά 10% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος

Το ποσοστό πληρότητας ξενοδοχείων στη Τζέντα (74%) είναι το υψηλότερο στο Βασίλειο σε σύγκριση με άλλες πόλεις - Μέκκα (61%), Ριάντ (48%), Μαντίνα (68%).

Σε άλλους τομείς, η δομή της εγχώριας παραγωγής αγροδιατροφής έχει αλλάξει σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Η παραγωγή έχει απομακρυνθεί από τη μεγάλης κλίμακας παραγωγή υψηλής έντασης νερού σε δημητριακά και βασικά αγροτοδιατροφικά προϊόντα προς προϊόντα με μεγαλύτερες δυνατότητες προστιθέμενης αξίας.

Η εγχώρια αγροτική παραγωγή στη Σαουδική Αραβία συγκεντρώνεται πλέον στα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα θαλασσινά, την κτηνοτροφία και την καλλιέργεια φρούτων και λαχανικών ανθεκτικών στο κλίμα. Η προσφορά τροφίμων της Σαουδικής Αραβίας είναι αυτάρκης μόνο για τρεις κατηγορίες προϊόντων: χουρμάδες, φρέσκο γάλα και αυγά πουλερικών.

Η Euromonitor αναφέρει ότι η οικονομία στη Σαουδική Αραβία επεκτάθηκε σε πραγματικούς όρους το 2021, λόγω της αύξησης της εγχώριας κατανάλωσης, των δημοσίων επενδύσεων και της εξωτερικής ζήτησης. Ένα αναμενόμενο δημοσιονομικό πλεόνασμα από την αύξηση των εσόδων από το πετρέλαιο αναμένεται να ενισχύσει τα κρατικά αποθέματα, να ενισχύσει την οικονομική κατάσταση της χώρας και να προστατεύσει από σημαντικούς μελλοντικούς κινδύνους. Ωστόσο, οι συνεχιζόμενες απειλές που σχετίζονται με την πανδημία, οι περιορισμοί της προσφοράς και οι παγκόσμιες πληθωριστικές πιέσεις αυξάνουν την αβεβαιότητα και επιβαρύνουν τις οικονομικές προοπτικές της χώρας.

- Μετά την αύξηση του πραγματικού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) στο 3,2% το 2021, η οικονομία της Σαουδικής Αραβίας αναμένεται να επεκταθεί κατά 7% το 2022 και κατά μέσο όρο ετήσιο ρυθμό 2,4% σε πραγματικούς όρους μεσοπρόθεσμα.
- Ο πληθωρισμός στη Σαουδική Αραβία προβλέπεται να αυξηθεί έντονα στο 2,3% το 2022, από 3,3% το 2021.
- Οι εξαγωγές της Σαουδικής Αραβίας αυξήθηκαν κατά 58,7% και οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 10,1% το 2021, με τη χώρα να παραμένει καθαρός εξαγωγέας.
- Οι εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ) στη Σαουδική Αραβία αυξήθηκαν το 2020 και η ένταση των ΑΞΕ έφτασε το 0,8% του ΑΕΠ.
- Το δημόσιο χρέος στη Σαουδική Αραβία μειώθηκε στο 29,9% του ΑΕΠ το 2021 από 32,4% το 2020, υποδεικνύοντας τη βελτίωση της δημοσιονομικής υγείας της χώρας.

Η Σαουδική Αραβία ενθαρρύνει την ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα προκειμένου να διαφοροποιήσει την οικονομία της και να απασχολήσει περισσότερους Σαουδάραβες υπηκόους. Περίπου 6,5 εκατομμύρια ξένοι εργαζόμενοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο

στην οικονομία της Σαουδικής Αραβίας, ιδιαίτερα στους τομείς του πετρελαίου και των υπηρεσιών. Την ίδια στιγμή, ωστόσο, το Ριάντ αγωνίζεται να μειώσει την ανεργία μεταξύ των πολιτών του. Οι αξιωματούχοι της Σαουδικής Αραβίας επικεντρώνονται ιδιαίτερα στην απασχόληση του μεγάλου νεανικού πληθυσμού της.

Ο πληθυσμός της Σαουδικής Αραβίας αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Ο συνολικός αριθμός των κατοίκων ήταν 35,3 εκατομμύρια το 2022 (CIA World Factbook Est.) – αύξηση 14,7 εκατομμυρίων από το 2000. Μέχρι το 2030, η χώρα θα έχει 39,3 εκατομμύρια – περισσότερο από τέσσερις φορές το σύνολο για το 1980. Αν και ο πληθυσμός είναι ακόμα σχετικά νέος, μια διαδικασία γήρανσης βρίσκεται σε εξέλιξη. Η διάμεση ηλικία ήταν 30,8 έτη το 2021, από 21,3 έτη το 2000.

Η Euromonitor έχει υπολογίσει τις λιανικές πωλήσεις το 2022 στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων της Σαουδικής Αραβίας σε 22,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 14,7% και σχεδόν 2,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2018. Προβλέπουν επίσης ότι οι πωλήσεις συσκευασμένων τροφίμων στην αγορά της Σαουδικής Αραβίας θα φτάσουν τα 27,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2026, μια αύξηση σχεδόν 5 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και 21,9% από το 2022.

Τα προϊόντα υψηλής ανάπτυξης στις προβλέψεις περιλαμβάνουν:

- Παγωτό
- Επεξεργασμένο κρέας, θαλασσινά & εναλλακτικές λύσεις για το κρέας
- Αλμυρά σνακ
- Γλυκά μπισκότα, σνακ μπαρ & σνακ με φρούτα
- Έτοιμα γεύματα
- Ζαχαροπλαστική
- Γαλακτοκομικά
- Σούπα
- Sweet Spreads

Επισκόπηση αγοράς λιανικής

Το τοπίο λιανικής πώλησης προϊόντων F&B στη Σαουδική Αραβία είναι ολόένα και πιο ανταγωνιστικό, χαρακτηριζόμενο από την παρουσία εγχώριων, περιφερειακών και διεθνών καταστημάτων. Ταυτόχρονα με τη μετατόπιση των μεριδίων αγοράς μεταξύ αυτών των ανταγωνιστικών εταιρειών, η δομή του λιανικού εμπορίου αλλάζει επίσης θεμελιωδώς με

την εμφάνιση των σούπερ μάρκετ, των υπεραγορών και άλλων καναλιών πωλήσεων προσανατολισμένων στην ευκολία.

Ο αριθμός των σούπερ μάρκετ και των υπεραγορών στη Σαουδική Αραβία αυξήθηκε κατά περισσότερο από διπλάσιο μεταξύ 2011 και 2016. Εκτός από το ότι λειτουργούν ως σημαντική οδός κατανάλωσης, τα σούπερ μάρκετ και οι υπεραγορές αποτελούν ολοένα και πιο σημαντικό στοιχείο στην κοινωνική ζωή της Σαουδικής Αραβίας - ειδικά μεταξύ των νεαρών καταναλωτών.

Στην κατακερματισμένη εγχώρια αγορά λιανικής, υπάρχει μεγάλη πίεση για καινοτομία. Τα σχετικά περιθώρια έχουν ταυτόχρονα μειωθεί σε μεγάλο βαθμό λόγω των πρόσφατων μέτρων για τη μείωση του μεριδίου του εργατικού δυναμικού της Σαουδικής Αραβίας που αποτελείται από ομογενείς εργάτες χαμηλής ειδίκευσης, αυξάνοντας κατά συνέπεια τους μισθούς. Αυτό έχει επηρεάσει δυσανάλογα τους ανεξάρτητους λιανοπωλητές και τους εμπόρους λιανικής πώλησης και δημιουργεί ισχυρή πίεση για εξοικονόμηση κόστους σε άλλους τομείς λειτουργίας χωρίς να διακυβεύεται η εμπειρία των καταναλωτών.

Το 2016, η διοίκηση της Σαουδικής Αραβίας απελευθέρωσε τους κανονισμούς για τις επενδύσεις και την ιδιοκτησία για να επιτρέψει στις ξένες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στη λιανική αγορά παντοπωλείων με πλήρη ιδιοκτησία, καθώς ο κλάδος συνεχίζει την υψηλή ανάπτυξη και τη διαφοροποίηση εντός του τομέα.¹⁵

Παρά την παρουσία μεγάλων διεθνών και περιφερειακών εμπόρων λιανικής στην αγορά της Σαουδικής Αραβίας, το λιανικό εμπόριο και η διανομή παραμένουν σε μεγάλο βαθμό κατακερματισμένα χωρίς κανέναν προμηθευτή να κατέχει αποφασιστικό μερίδιο. Η αξία των λιανικών πωλήσεων τροφίμων εκτός εμπορίου στη Σαουδική Αραβία ξεπέρασε πρόσφατα περισσότερα από 41,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (36,36 δισεκατομμύρια ευρώ) και προβλέπεται να συνεχίσει την ισχυρή ανάπτυξη.¹⁶

Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές και τα ανεξάρτητα παντοπωλεία αντιπροσωπεύουν συλλογικά τη μεγάλη πλειοψηφία των πωλήσεων στη Σαουδική Αραβία. Αυτά τα καταστήματα λιανικής είναι πανταχού παρόντα και αυτή η διανομή καθιστά τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές κατάλληλους για την κάλυψη των καθημερινών αναγκών των καταναλωτών, ιδιαίτερα όσον αφορά τις αγορές σε μικρές ποσότητες. Τα παραδοσιακά παντοπωλεία βρίσκονται συχνά σε περιοχές μεικτής χρήσης κοντά σε ζώνες κατοικιών και γραφείων, γεγονός που τα καθιστά μια βολική επιλογή για τους ολοένα και πιο πολυάσχολους καταναλωτές.

Η εύκολη πρόσβαση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την τροφοδοσία γυναικών, των οποίων η κινητικότητα στη Σαουδική Αραβία περιορίζεται από περιορισμούς στην οδήγηση. Ομοίως, σε πολλά συγκροτήματα και περιοχές όπου ζουν και εργάζονται μεγάλοι αλλοδαποί πληθυσμοί, οι μικροπωλητές λιανικής στη γειτονιά αποτελούν σημαντικό σημείο πώλησης για ομογενείς καταναλωτές των οποίων η κινητικότητα είναι διαφορετικά περιορισμένη. Τα περισσότερα παραδοσιακά και ανεξάρτητα παντοπωλεία προσφέρουν μια ποικιλία από

εισαγόμενα και εγχώρια προϊόντα, με κάποιο βαθμό ικανότητας αποθήκευσης σε κρύο και κατεψυγμένο.

Τι Πρέπει Να Γνωρίζετε Για Την Επιχειρηματική Κουλτούρα Της Σαουδικής Αραβίας;

Οι επιχειρηματίες της Σαουδικής Αραβίας είναι φιλόξενοι. Ξοδεύουν χρόνο και προσπάθεια για να κάνουν τους ξένους να αισθάνονται άνετα στη χώρα τους. Μπορεί να φαίνονται πλούσιοι και επιδεικτικοί, αλλά αυτός είναι ο τρόπος τους. Οι Σαουδάραβες είναι ευγενικοί άνθρωποι που αποφεύγουν τις συγκρούσεις. Σε περίπτωση που προκύψουν διαφωνίες στην επιχείρηση, αυτές επιλύονται από μεσάζοντες ή μεσάζοντες. Είναι ενημερωμένοι, ειδικά για τη χώρα τους και την ιδιαίτερη επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Συνήθως είναι ένα επάγγελμα που περνάει από τις γενιές, για το οποίο είναι περήφανοι.

Η κύρια γλώσσα της Σαουδικής Αραβίας είναι τα αραβικά, αλλά οι περισσότεροι επιχειρηματίες της γνωρίζουν καλά τα αγγλικά. Εδώ, η εργάσιμη εβδομάδα κάνει διάλειμμα την Πέμπτη και την Παρασκευή με την Παρασκευή να είναι ιερή μέρα.

Ένας τοπικός χορηγός ή wakeel θα χρειαστεί να κανονίσει τα ραντεβού σας και να σας γνωρίσει. Δημιουργήστε ένα επίπεδο εμπιστοσύνης προτού ξεκινήσετε επιχειρηματικές συνομιλίες με τους Σαουδάραβες ομολόγους σας. Κάντε γενικές κουβέντες για τη χώρα, την οικογένεια κλπ, αλλά αποφύγετε να ρωτήσετε για τη σύζυγο ενός Σαουδάραβα! Ντυθείτε καλά και παρουσιάστε τον εαυτό σας με έναν εντυπωσιακό τρόπο στους Σαουδάραβες καθώς θα σας κρίνουν στις εμφανίσεις. Επίσης, οι γυναίκες συνήθως δεν περιλαμβάνονται σε καμία διαδικασία διαπραγμάτευσης.

Πρόσβαση και είσοδος στην αγορά

Η εγχώρια παραγωγή αγροδιατροφικών προϊόντων στη Σαουδική Αραβία περιορίζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες και εξειδικεύεται σε ένα σχετικά περιορισμένο φάσμα προϊόντων, κυρίως σε αυτά με χαμηλή ένταση νερού. Η σημασία των προϊόντων F&B ξένης προέλευσης στην εγχώρια αγορά αντανακλάται στο δεκτικό καθεστώς εισαγωγών της Σαουδικής Αραβίας για τα αγροδιατροφικά προϊόντα.

Πολλοί τύποι προϊόντων F&B της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων αυτών με GI, εξάγονται ήδη στη Σαουδική Αραβία, όπου η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα παρουσιάζει διακυμάνσεις χρόνο με το χρόνο.

SWOT Ανάλυση

Αυτή η ενότητα παρέχει μια τελική επισκόπηση της αγοράς F&B στη Σαουδική Αραβία μέσω μιας ανάλυσης δυνατών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών. Προσφέρει επίσης μερικές συμβουλές και συστάσεις για τους Ευρωπαίους παραγωγούς F&B σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο να εξάγουν με επιτυχία τα προϊόντα τους στη Σαουδική Αραβία.

Πλεονεκτήματα

- Μεγάλο μέγεθος αγοράς με πληθυσμό 32,1 εκατομμυρίων κατοίκων που αναμένεται να φτάσει τα 40 εκατομμύρια έως το 2025.
- Η Σαουδική Αραβία είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας τροφίμων και γεωργικών προϊόντων του ΣΣΚ βασιζόμενος στις εισαγωγές για το 80% των καταναλωτικών αναγκών.
- Η Σαουδική Αραβία είναι μέλος του ΠΟΕ από το 2005.
- Μια κοινωνία υψηλού πλούτου με αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα για την ικανοποίηση του μεταβαλλόμενου τρόπου ζωής και της διατροφής.
- Βασικό μέλος του ΣΣΚ λόγω της κατοχής του 25% των παγκόσμιων αποθεμάτων πετρελαίου από τη Σαουδική Αραβία.
- Ευνοϊκό φορολογικό σύστημα, συμπεριλαμβανομένου του αυξανόμενου αριθμού πρωτοβουλιών για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων και επιχειρήσεων.
- Έχει μια συμφωνία ελεύθερου εμπορίου με την ΕΖΕΣ μέσω του ΣΣΚ.
- Αυξανόμενη διαφοροποίηση εντός της οικονομίας της Σαουδικής Αραβίας για μείωση της εξάρτησης από το πετρέλαιο, «Όραμα 2030».
- Μεγάλες επενδύσεις σε Υποδομές με την κατασκευή αυτοκινητόδρομων, πρόσθετων σιδηροδρόμων και αεροδρομίων επεκτάθηκαν.
- Η ΕΕ βρίσκεται σε καλή θέση γεωγραφικά και κατά μήκος των υφιστάμενων διαδρομών εφοδιαστικής, παρέχοντας πλεονέκτημα έναντι άλλων αγορών εξαγωγής γεωργικών προϊόντων στη Σαουδική Αραβία

Αδυναμίες

- Η κουλτούρα της Σαουδικής Αραβίας θεωρείται παραδοσιακή και επικεντρώνεται γύρω από την ισλαμική θρησκεία, η οποία εγείρει πιθανές συγκρούσεις με τις εξαγωγικές αγορές.
- Η στενή σχέση μεταξύ θρησκείας και πολιτισμού μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια, όπως η απαγόρευση ορισμένων προϊόντων και οι διαφορετικές πρακτικές επιχειρηματικού περιβάλλοντος, χαμηλός. Αυτό δημιουργεί τη δυνατότητα για μακροοικονομική αστάθεια και διακυμάνσεις στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.
- Δυσανάλογη επιρροή του ρόλου των τοπικών χορηγών και συνεργατών για την είσοδο στην αγορά της Σαουδικής Αραβίας.
- Η γραφειοκρατία μπορεί να προκαλέσει αργές περιόδους για την ίδρυση νομικών οντοτήτων ή την απόκτηση νόμιμων αδειών.
- Αρνητικές στάσεις απέναντι σε τρόφιμα που περιέχουν ή παρασκευάζονται από προϊόντα βιοτεχνολογίας.
- Λόγω ορισμένων νόμων στη χώρα, μπορεί να είναι πιο δύσκολο για τις γυναίκες να λειτουργήσουν στη χώρα.
- Ορισμένα F&B υπόκεινται σε αυξημένο δασμό (Κονσέρβες, ζυμαρικά, γαλακτοκομικά και προϊόντα κρέατος). Άλλα αντικείμενα είναι παράνομα π.χ. αλκοόλ.

Ευκαιρίες

- Η Σαουδική Αραβία είναι μια αναπτυσσόμενη αγορά για προϊόντα διατροφής υψηλής αξίας με μεγαλύτερη επιθυμία να δοκιμάσετε νέα τρόφιμα.
- Όραμα 2030 με στόχο τη διαφοροποίηση της οικονομίας της Σαουδικής Αραβίας μακριά από τη στήριξη στο πετρέλαιο.

- Τα υψηλά επίπεδα δημόσιων επενδύσεων σε υποδομές και εκπαίδευση, καθώς και το μέτρο εμπιστοσύνης των καταναλωτών, θα αρχίσουν να αποδίδονται και θα έχουν θετικές οικονομικές επιπτώσεις.
- Ο αριθμός των προσκυνητών (πάνω από 7 εκατομμύρια) που επισκέπτονται τη Σαουδική Αραβία αυξάνεται κάθε χρόνο δημιουργώντας ζήτηση για υπηρεσίες τροφίμων.
- Καθώς εξαρτώνται όλο και περισσότερο από ξένες προμήθειες για την ικανοποίηση των αναγκών τους σε κατανάλωση τροφίμων, σήμερα το 80% των τροφίμων που καταναλώνονται εισάγεται.
- Το χαμηλό επίπεδο τοπικού ανταγωνισμού στον τομέα της F&B μπορεί να τον καταστήσει ελκυστικό τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας για τις επιχειρήσεις της ΕΕ.
- Υπάρχει πληθυσμός άνω των 10 εκατομμυρίων ομογενών στη Σαουδική Αραβία, δημιουργώντας ζήτηση για μεγαλύτερη ποικιλία ξένων τροφίμων.
- Ενώ συνεχίζονται οι διαπραγματεύσεις, θα μπορούσε να συναφθεί πιθανή συμφωνία ελεύθερου εμπορίου με την ΕΕ στο μέλλον.
- Η αγορά τροφίμων και ποτών γίνεται πιο ευρωπαϊκή. Οι υπεραγορές είναι δημοφιλείς προορισμοί για ψώνια.
- Τα έτοιμα γεύματα και τα φαγητά σε πακέτο γίνονται όλο και πιο δημοφιλή στον νεαρό πληθυσμό της Σαουδικής Αραβίας.
- Αναπτύσσεται η συνάφεια με τα γρήγορα συσκευασμένα τρόφιμα, οι πωλήσεις αυξάνονται κατά 39% το 2021.

Απειλές

- Η τρέχουσα πολιτική κατάσταση στη Μέση Ανατολή την καθιστά ασταθή αγορά επιχειρηματικής δραστηριότητας στην οποία μπορεί να επηρεάσει τις περιφερειακές αλυσίδες εφοδιασμού και άλλες συνθήκες πρόσβασης στην αγορά.
- Αν και συνεχίζονται οι προσπάθειες διαφοροποίησης από το πετρέλαιο, αυτή η κατηγορία εξαγωγών εμπορευμάτων παραμένει βασικός πυλώνας για την οικονομία της Σαουδικής Αραβίας και οι διακυμάνσεις των τιμών έχουν υπονομεύσει τη μακροοικονομική σταθερότητα.
- Τα ποσοστά ανεργίας είναι υψηλότερα μεταξύ των νέων, γεγονός που προκαλεί διαρροή εγκεφάλων, πολλοί από τον εργαζόμενο πληθυσμό αναζητούν εργασία αλλού.
- Η ανταγωνιστικότητα των τιμών των τοπικών προϊόντων και οι εισαγωγές από αραβικές και ασιατικές αγορές θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της ΕΕ.
- Οι νόμοι στη Σαουδική Αραβία υπαγορεύουν ένα σύστημα επισήμανσης 2 ημερομηνιών στα τρόφιμα που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στους εισαγωγείς της ΕΕ.
- Είναι σημαντικό κάθε ζωικό κεφάλαιο ή κρέας που εξάγεται στο Βασίλειο να έχει πιστοποίηση Halal.
- Τα αλκοολούχα ποτά και τα προϊόντα χοιρινού κρέατος απαγορεύονται στη χώρα και ως εκ τούτου δεν μπορείτε να τα κάνετε σημαντικό.
- Η Σαουδική Αραβία εφάρμοσε πρόσφατα πρόσθετο φόρο κατανάλωσης σε είδη που πιστεύουν ότι είναι ανθυγιεινά π.χ. καπνό και αναψυκτικά.
- Η ζήτηση για τοπικά παραγόμενα προϊόντα στη Σαουδική Αραβία αρχίζει να αυξάνεται, υποστηριζόμενη από μέτρα εσωτερικής πολιτικής - ιδιαίτερα για τα επεξεργασμένα τρόφιμα.

F&B Media στη Σαουδική Αραβία

Η κουλτούρα των μέσων ενημέρωσης του F&B έχει αναπτυχθεί στη Σαουδική Αραβία λόγω του πολλαπλασιασμού των τηλεοράσεων, των κινητών και της χρήσης του Διαδικτύου. Ωστόσο, δεδομένου του μεγάλου προφίλ της κυβέρνησης της Σαουδικής Αραβίας στον τηλεοπτικό προγραμματισμό και τις υπηρεσίες, υπήρξε σχετικά μικρό περιθώριο ανάπτυξης καναλιών μαγειρικής και σχετικών μέσων μέσω αυτού του μέσου. Ο τηλεοπτικός προγραμματισμός που απευθύνεται σε καταναλωτές F&B είναι πιο πιθανό να δώσει έμφαση στην εγχώρια και την παραδοσιακή κουζίνα. Τα πιο δημοφιλή πολυμέσα F&B βρίσκονται στο YouTube, το Facebook και το Instagram. Το μεγαλύτερο μέρος του θα βρίσκεται στην αραβική γλώσσα. Επιπλέον, υπάρχουν ιστότοποι όπως το Qaym (www.qaym.com) που χρησιμοποιούνται για κριτικές εστιατορίων, οι οποίες είναι επίσης στα αραβικά και είναι καλά προσαρμοσμένα στην τοπική αγορά.

Υπηρεσίες λογισμικού, όπως το Social Bakers, μπορούν να σας βοηθήσουν να αξιολογήσετε τους πιο σημαντικούς τρόπους κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσετε το προϊόν σας, μεταξύ άλλων με διάκριση ανά τύπο προϊόντος ή κοινό και μέσο (Facebook, Twitter, Youtube, κ.λπ.). Μπορείτε να εξετάσετε αυτήν την υπηρεσία εδώ.

Μια εξαιρετικά δημοφιλής σελίδα στο Instagram στη Σαουδική Αραβία με περισσότερους από 4,9 εκατομμύρια ακόλουθους είναι το 15smeals που μπορείτε να προσπελάσετε εδώ.

Μια προσωπική σελίδα στο Instagram που ονομάζεται Ward Tmim ανήκει σε μια Σαουδάραβα μαγείρισσα που ετοιμάζει σαουδαραβικά και άλλα πιάτα. Έχει πάνω από 365.000 ακολούθους και το προφίλ της είναι προσβάσιμο εδώ.

Ένας προσωπικός λογαριασμός YouTube που έχει πάνω από 40.000 και παρουσιάζει διάφορα σαουδαραβικά πιάτα είναι το Saudi Food Eman. Το κανάλι της είναι προσβάσιμο εδώ.

Εκτός από τους εγχώριους bloggers και τους influencers, η Σαουδική Αραβία κατέχει επίσης εξέχουσα θέση σε μια παναραβική αγορά για καταστήματα F&B και lifestyle. Τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως περιλαμβάνουν ενεργό συμμετοχή των χρηστών, με τη μορφή αναζήτησης και άμεσης ανταλλαγής, και ως εκ τούτου προσελκύουν ένα κοινό με έντονο ενδιαφέρον και με κίνητρο την καινοτομία.

Αραβική μόδα και τρόπος ζωής παρουσιάζοντας ένα προϊόν στη Σαουδική Αραβία

Για να κατανοήσουμε πώς θα ήταν καλύτερο να προσεγγίσουμε την αγορά F&B της Σαουδικής Αραβίας όσον αφορά τη διαφήμιση προϊόντων F&B, είναι απαραίτητο να αξιολογήσουμε τα άτομα που αποτελούν αυτήν την αγορά, τις τάσεις και την κατανάλωσή τους. Με αυτόν τον τρόπο η παρουσίαση ενός δεδομένου προϊόντος μπορεί να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ελκύει τον Σαουδάραβα καταναλωτή.

Το πρώτο σημείο που πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη πριν από την προσπάθεια διαφήμισης ενός προϊόντος είναι οι πολιτιστικές ευαισθησίες που υπάρχουν στη Σαουδική Αραβία. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαφήμιση αλκοόλ και μέθης (συμπεριλαμβανομένων των τσιγάρων) απαγορεύεται. Δεν επιτρέπονται εικόνες γυναικών ή ανδρών που δείχνουν μέρη του σώματος. Οι σεξουαλικοί συνειρμοί στη διαφήμιση πρέπει να αποφεύγονται. Αυτά είναι τα κύρια faux pas που πρέπει να αποφευχθούν πάση θυσία.

Το επόμενο στρώμα της σαουδαραβικής κουλτούρας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι οι σύγχρονες τάσεις που επιμένουν στη χώρα. Η εκθετική οικονομική ανάπτυξη και οι εμπορικοί δεσμοί με χώρες σε όλο τον κόσμο οδήγησαν στον εκσυγχρονισμό της κουλτούρας του F&B στη Σαουδική Αραβία. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν πρόκειται για γρήγορο φαγητό, το οποίο έχει γίνει όλο και πιο σοβαρό ζήτημα στο Βασίλειο. Ο εκσυγχρονισμός της οικονομίας, ο αυξανόμενος ρυθμός ζωής στη σαουδαραβική κοινωνία και η γενική έλξη της δυτικής κουλτούρας και η γρήγορη κατανάλωση προϊόντων έχουν οδηγήσει στη ευρεία δημοτικότητα του γρήγορου φαγητού. Υπάρχει επίσης έλλειψη γενικής κατανόησης των βλαβερών επιπτώσεων του γρήγορου φαγητού στη χώρα. Αυτή ήταν η αιτία της επικρατούσας παχυσαρκίας, ειδικά μεταξύ των παιδιών, των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων. Υπήρξε επίσης ανησυχητική αύξηση στις χρόνιες μη μεταδοτικές ασθένειες όπως ο διαβήτης, οι καρδιακές παθήσεις και ο καρκίνος.

Οι πολίτες της Σαουδικής Αραβίας και οι ακαδημαϊκοί αναλαμβάνουν την επικράτηση της πρόσληψης γρήγορου φαγητού και τις βλαβερές συνέπειες της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού. Οι ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν τώρα μέτρα διατροφικής παρέμβασης, ειδικά για τον νεαρό πληθυσμό, μεγάλο μέρος του οποίου πάσχει από διατροφικές διαταραχές.²⁸⁰

Έτσι, οι πολίτες της Σαουδικής Αραβίας συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο την έλλειψη υγιεινών και βιολογικών επιλογών F&B που υπάρχουν στη χώρα. Οι εταιρείες της ΕΕ που επιδιώκουν να εξάγουν τα προϊόντα F&B στη Σαουδική Αραβία θα πρέπει να συμβουλευούνται να κεφαλαιοποιούν τη ζήτηση για υγιεινά και βιολογικά προϊόντα όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους στη σαουδαραβική αγορά.

Οι Σαουδάραβες καταναλωτές προσελκύονται επίσης από προσφορές και τις αναζητούν όταν κάνουν αγορές σε σούπερ μάρκετ, καφέ και εστιατόρια. Τα προϊόντα που διαφημίζονται και πωλούνται ως προσφορές μπορούν να φέρουν μεγαλύτερη ζήτηση.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι Σαουδάραβες, και ειδικά η νέα γενιά, είναι μανιώςδεις χρήστες του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συνιστάται στις εταιρείες F&B της ΕΕ να κάνουν χρήση εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους πάνω απ' όλα στη νέα γενιά και στους καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία, ιδιαίτερα στις μητέρες.

DO και DON'Ts

Η κατανόηση των θεμελιωδών διαφορών μεταξύ του σαουδαραβικού και του ευρωπαϊκού επιχειρηματικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την επιτυχή είσοδο στην αγορά. Για την αποφυγή πολιτιστικών παρεξηγήσεων, παρεξηγήσεων και άλλων περιπτώσεων που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων στην αγορά, συνιστάται να λάβετε υπόψη τα ακόλουθα συνιστώμενα DO και DON'T.

DO

- ☒ Απευθυνθείτε στον Σαουδάραβα ομόλογό σας με τον κατάλληλο τίτλο που αρμόζει στην αρχαιότητα και τα προσόντα του, όπως Γιατρός, Σάιχ (αρχηγός) ή Ουστάντ (καθηγητής) ακολουθούμενο από το μικρό του όνομα.
- ☒ Αναγνωρίστε την αρχαιότητα ενός υποψήφιου συνεργάτη επιχείρησης, εισαγωγής, διανομής και μάρκετινγκ στη Σαουδική Αραβία και δημιουργήστε διάλογο με ένα αντίστοιχο μέλος της δικής σας ιεραρχίας.
- ☒ Ντυθείτε κατάλληλα και τηρείτε τα τοπικά πρότυπα σεμνότητας. Για τους άνδρες, συνιστώνται συντηρητικά επαγγελματικά κοστούμια. Οι γυναίκες αναμένεται να φορούν τη «shayla» (μαντίλα) στα περισσότερα δημόσια περιβάλλοντα.
- ☒ Διατηρήστε ισχυρή οπτική επαφή με τους Σαουδάραβες και περιμένετε μια πιο κοντινή απόσταση τόσο στις επαγγελματικές όσο και στις κοινωνικές συνομιλίες.
- ☒ Θυμηθείτε ότι οι επαγγελματικές κάρτες είναι σημαντικές στην επιχειρηματική κουλτούρα και συνιστάται να έχετε την κάρτα σας τυπωμένη σε διπλή όψη και στα αγγλικά και στα αραβικά.
- ☒ Χαιρετίστε τους νέους συνεργάτες με μια χειραψία, προσφέροντας πρώτο το χέρι σας στο πιο ανώτερο άτομο που είναι παρόν. Ωστόσο, λάβετε υπόψη ότι είναι ασυνήθιστο για μη συγγενείς άνδρες και γυναίκες να έχουν σωματική επαφή.
- ☒ Να είστε έτοιμοι να συζητήσετε τη θρησκεία και την οικογένειά σας όταν δημιουργείτε μια μακροπρόθεσμη επιχειρηματική συνεργασία με έναν Σαουδάραβα ομόλογό σας.

DON'T

- ❑ Να περιμένετε ότι η επιχείρηση θα διεξαχθεί γρήγορα, αφιερώνεται σημαντικός χρόνος για να γνωριστούμε πριν ξεκινήσουν οι επιχειρηματικές συζητήσεις.
- ❑ Δώστε δώρα που περιέχουν αλκοόλ ή προϊόντα που σχετίζονται με χοιρινό κρέας.
- ❑ Εμφανίζονται δυνατά ή υπερβολικά κινούμενα στο κοινό. Είναι σημαντικό να διατηρείτε ταπεινότητα και να συμπεριφέρεστε συντηρητικά.
- ❑ Ρωτήστε έναν συνομιλητή για τη σύζυγο και τις κόρες του, μάλλον θεωρείται πιο ευγενικό να ρωτήσετε για την οικογένεια και τα παιδιά του.
- ❑ Στείλτε έναν κατώτερο εκπρόσωπο σε συναντήσεις με πιθανούς εταίρους στη Σαουδική Αραβία.
- ❑ Χρησιμοποιήστε το αριστερό σας χέρι για οποιεσδήποτε δημόσιες λειτουργίες, όπως το φαγητό, το ποτό, το χειραφία και το πέρασμα αντικείμενων σε άλλο άτομο.
- ❑ Πείτε οτιδήποτε επικρίνει τη βασιλική οικογένεια, το Ισλάμ ή την οικογένεια ενός ατόμου. Ομοίως, αποφύγετε την κριτική σε αμφιλεγόμενους τομείς της σαουδαραβικής πολιτικής, καθώς και την έκφραση σθεναρής θέσης για τις περιφερειακές σχέσεις, τόσο εντός του ΣΣΚ όσο και με ομολόγους, όπως το Ιράν και άλλοι.

Κανονισμοί αγοράς

Εγγραφή στην Αρχή Τροφίμων και Φαρμάκων της Σαουδικής Αραβίας

Για να μπορέσετε να εξάγετε προϊόντα που σχετίζονται με τρόφιμα, φάρμακα, ιατρικές συσκευές, καλλυντικά, φυτοφάρμακα και ζωοτροφές στη Σαουδική Αραβία, πρέπει να τα καταχωρίσετε στη Σαουδική Αρχή Τροφίμων και Φαρμάκων (SFDA). Τα τελωνεία της Σαουδικής Αραβίας θα επιτρέπουν στο Βασίλειο μόνο εγγεγραμμένα προϊόντα που συμμορφώνονται με τους κανονισμούς του Οργανισμού Τυποποίησης του ΣΣΚ (GSO). Είναι ευθύνη του εισαγωγέα να καταχωρίσει τα προϊόντα F&B στην SFDA.

Έγκριση SFDA για εξαγωγές τροφίμων

Για να εξάγετε προϊόντα διατροφής στη Σαουδική Αραβία, μπορείτε να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό στην SFDA για να υποβάλετε λεπτομέρειες προϊόντος/προϊόντος για έγκριση και εγγραφή. Ο εισαγωγέας ή ο εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος του εξαγωγέα συνήθως υποβάλλει αίτηση για την καταχώριση αυτού του προϊόντος.

Οι απαιτούμενες λεπτομέρειες περιλαμβάνουν περιγραφή προϊόντος, επωνυμία, στοιχεία εμπορικού σήματος, κωδικούς εναρμονισμένου συστήματος (HS), χώρα προέλευσης, συστατικά, εικόνα ετικέτας τροφίμων και εικόνα τροφίμων κ.λπ., μαζί με μια δήλωση. Η

SFDA θα εξετάσει την υποβολή και θα ενημερώσει μέσω email εάν η εγγραφή προϊόντος εγκριθεί ή απορριφθεί.

Για τα προϊόντα F&B, η Σαουδική Αραβία ακολουθεί τα πρότυπα του Οργανισμού Προτύπων, Μετρολογίας και Ποιότητας της Σαουδικής Αραβίας (SASO) και όχι εκείνα που ορίζει ο Οργανισμός Τυποποίησης GCC (GSO). Συνήθως, η SFDA ειδοποιεί τον τοπικό εισαγωγέα όταν τα προϊόντα έχουν καταχωρηθεί.

Ασφάλεια και ποιότητα προϊόντων

Όλα τα καταναλωτικά αγαθά θα πρέπει να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις ασφάλειας και ποιότητας των προϊόντων όπως ορίζονται από τους Τεχνικούς Κανονισμούς Προτύπων, Μετρολογίας και Ποιότητας της Σαουδικής Αραβίας (SASO).

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα SABER επιτρέπει στους εισαγωγείς να υποβάλλουν ηλεκτρονικά αιτήματα και να αποκτούν το απαιτούμενο Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης SASO για καταναλωτικά αγαθά πριν από τον εκτελωνισμό τους από το τελωνείο της Σαουδικής Αραβίας. Το Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης ισχύει για ένα έτος.

Πως Να Βρείτε Τον Αντιπρόσωπο Ή Τον Διανομέα Σας;

Πρέπει να διορίσετε έναν Σαουδάραβα πράκτορα για τη διεξαγωγή εμπορικών δραστηριοτήτων εάν δεν έχετε φυσική παρουσία στο Βασίλειο.

Πρέπει να έχετε φυσική παρουσία στη Σαουδική Αραβία για να συμμετέχετε άμεσα στην αγορά και πώληση αγαθών. Σύμφωνα με τη νομοθεσία για τις επενδύσεις της Σαουδικής Αραβίας, η δημιουργία φυσικής παρουσίας απαιτεί κοινοπραξία με Σαουδάραβα εταίρο. Θα πρέπει να αξιολογήσετε διεξοδικά τον επιχειρηματικό σας συνεργάτη. Θα πρέπει να λάβετε τοπικές νομικές συμβουλές και να συμβουλευτείτε.

Ακολουθούν ορισμένες πρακτικές οδηγίες:

- Ο υποψήφιος συνεργάτης έχει την απαραίτητη νομική οντότητα στη Σαουδική Αραβία
- Ο υποψήφιος συνεργάτης εργάζεται στον ίδιο τομέα στον οποίο εργάζεστε εσείς
- Επιλέξτε τον συνεργάτη που θα έχει προστιθέμενη αξία για την επιχείρησή σας
- Να είστε επαγγελματίες. Μην βασιζέστε τη συνεργασία σας σε φιλία ή προσωπική σχέση
- Αναθεωρήστε όλες τις νομικές συμβάσεις και τα ΜΣ από έναν τοπικό δικηγόρο και έναν έμπειρο σύμβουλο που εργάζεται στον ίδιο κλάδο με τον δικό σας
- Κάντε όλη την απαραίτητη δέουσα επιμέλεια πριν υπογράψετε μια σύμβαση
- Καθορίστε με σαφήνεια τους ρόλους και τις ευθύνες κάθε μέλους
- Να συμπεριλαμβάνετε πάντα μια στρατηγική εξόδου στο συμβόλαιό σας
- Επενδύστε στην εύρεση του κατάλληλου συνεργάτη. Επισκεφθείτε τους και γνωρίστε τους προσωπικά πριν αναλάβετε οποιαδήποτε δέσμευση

Ποιες Είναι Οι Διαπραγματευτικές Τακτικές Της Σαουδικής Αραβίας;

- Προγραμματίστε τα πρωινά ραντεβού μερικές εβδομάδες νωρίτερα, ακόμη και ένα μήνα αν είναι δυνατόν
- Αφήστε τους να πάρουν το χρόνο τους. Μην βιάζεστε τις αποφάσεις
- Επαναλάβετε τις απόψεις σας για να βεβαιωθείτε ότι λαμβάνουν σοβαρά τις προτάσεις σας
- Σεβαστείτε τους συμβούλους και τους πρεσβύτερους τους

128

- Να είστε σταθεροί στην τιμολόγηση, μην είστε ασαφείς
- Οι Σαουδάραβες μπορεί να είναι δυνατοί και επιθετικοί, γι' αυτό περιμένετε αυτή την έκφραση ενθουσιασμού, μαζί με σιωπηλές παύσεις

Τι Αξίζει Μια Σύμβαση Με Τη Σαουδική Αραβία;

Οι προφορικές συμφωνίες δεν είναι δεσμευτικές σύμφωνα με τη νομοθεσία της Σαουδικής Αραβίας. Μόλις συμφωνήσουν προφορικά, οι Σαουδάραβες είναι πιθανό να αλλάξουν ρήτρες ή ακόμα και να απορρίψουν ολόκληρη τη συμφωνία. Ετοιμαστείτε να γιορτάσετε μόνο όταν έχετε ένα γραπτό και υπογεγραμμένο συμβόλαιο στα χέρια σας.

Ελέγξτε όλες τις ρήτρες με τη βοήθεια νομικής συνδρομής. Όταν πλησιάζετε έναν Σαουδάραβα επιχειρηματία με μια πρόταση, λάβετε υπόψη αρκετό χρόνο προτού μπορέσει πραγματικά να πραγματοποιηθεί. Ορισμένες συμφωνίες με τη Σαουδική Αραβία μπορεί να χρειαστούν έως και ενάμιση χρόνο για να πραγματοποιηθούν.

Από Τι Εξαρτάται Η Πολίτικη Τιμών Της Σαουδικής Αραβίας;

Το πετρέλαιο είναι η μεγαλύτερη επιρροή σε οποιεσδήποτε αποφάσεις τιμών που λαμβάνονται στη Σαουδική Αραβία, ειδικά εάν το εμπόρευμα ή η υπηρεσία περιλαμβάνει την κατασκευή και τη μεταφορά.

Πως Είναι Οι Διαδικασίες Διαιτησίας Της Σαουδικής Αραβίας;

Στη Σαουδική Αραβία, η γενική δικαιοδοσία διεξάγεται σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με τη Σαρία ή τον Ισλαμικό Νόμο. Οι ακροάσεις γίνονται σε σειρά συνεδριάσεων, κατά τις οποίες παρουσιάζεται η υπόθεση. Οι αποφάσεις μπορεί να διαρκέσουν εβδομάδες έως μήνες, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα του δικαστή.

Ο κανονισμός διαιτησίας της Σαουδικής Αραβίας, από την άλλη πλευρά, έχει εισαγάγει τεράστιες αλλαγές και βελτιώσεις στους νόμους διαιτησίας, για τοπικά και διεθνή θέματα από τον Απρίλιο του 2012. Υπάρχει μικρότερη συμμετοχή των νομικών δικαστηρίων και τα δύο μέρη έχουν την ελευθερία να σχεδιάσουν τη διαιτησία σύμφωνα με τις επιθυμίες τους. Ως εκ τούτου, το επιχειρηματικό περιβάλλον της Σαουδικής Αραβίας είναι συναρπαστικό, αφού έχετε δημιουργήσει εμπιστοσύνη και εξοικείωση μαζί τους. Επίσης, να είστε προετοιμασμένοι για μεγάλες περιόδους λήψης αποφάσεων μετά τις συναντήσεις διαπραγμάτευσης σχετικά με οποιαδήποτε επιχειρηματική συμφωνία.

Προϊόν

- Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος οδήγησε σε αλλαγή διατροφής στη Σαουδική Αραβία που αναμένεται να ενισχύσει τη ζήτηση για υψηλής ποιότητας προϊόντα F&B.
 - Μέσα στην κουλτούρα της Σαουδικής Αραβίας υπάρχει η επιθυμία να βιώσετε νέα πράγματα. Θεωρείται ότι μοναδικά ή ορισμένα προϊόντα πολυτελείας θα μπορούσαν να προσελκύσουν αυτή τη θέση.
 - Αν και η ζήτηση για βιολογικά τρόφιμα είναι μικρή, αυξάνεται. Ένα βασικό στοιχείο για την επιτυχία του προϊόντος είναι να τονιστούν τα οφέλη από την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, καθώς οι περισσότεροι Σαουδάραβες δεν είναι εκπαιδευμένοι σε αυτόν τον τομέα, αλλά είναι όλο και πιο δεκτικοί να κάνουν διατροφικές προσαρμογές με βάση τη διατροφή, την ποιότητα και την ηθική παραγωγή.
 - Τα προϊόντα της ΕΕ, φέρουν τη φήμη των ποιοτικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, αυτό μπορεί να δημιουργήσει ζήτηση όταν ενθαρρύνεται στο μάρκετινγκ.
 - Υπάρχει αυξημένη ζήτηση για μαγειρευτά τρόφιμα από Σαουδάραβες καταναλωτές. Αυτό θα αυξηθεί μόνο καθώς περισσότερες γυναίκες εισέρχονται στον χώρο εργασίας. Λόγω αυτού, τα προϊόντα F&B που είναι έτοιμα για χρήση ή μαγειρεύουν εύκολα παγωμένα τρόφιμα μπορούν να είναι επιτυχημένα.
 - Έρευνες έχουν δείξει ότι οι Σαουδάραβες καταναλωτές έχουν αρχίσει να αποφεύγουν τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα υπέρ των κατεψυγμένων ή φρέσκων τροφίμων, καθώς θεωρούνται υγιεινά και καλύτερης ποιότητας.
 - Λόγω του ανταγωνιστικού τοπίου, οι έμποροι λιανικής προτιμούν συχνά προϊόντα που είναι καινοτόμα από αυτά που αντιγράφουν υπάρχοντα προϊόντα.

Προβολή

- Οι ιδιωτικές ετικέτες είναι ένα κοινό εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στη Σαουδική Αραβία – Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ετικέτες που περιέχουν αραβικά ή δυτικά ηχητικά ονόματα για να απευθύνονται σε διαφορετικούς καταναλωτές.
- Η επιρροή των social media στη νέα γενιά αυξάνεται. Αυτό τονίστηκε από την αύξηση της ζήτησης για μη αλκοολούχα μπίρα λόγω της διαδικτυακής έκθεσής τους.
- Η διαφήμιση εβδομαδιαίων εφημερίδων είναι πολύ συχνή και απευθύνεται κυρίως σε γυναίκες που θα διαδραματίσουν μεγαλύτερο ρόλο στις αποφάσεις αγοράς F&B.
- Ο εντοπισμός ενός βασικού χορηγού που γνωρίζει τη βιομηχανία F&B της Σαουδικής Αραβίας θα βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος σας στη χώρα.
- Η έκθεση σε τοπικές τοπικές εκθέσεις μπορεί να ενισχύσει τις προοπτικές σας για εξαγωγή τροφίμων στη Σαουδική Αραβία. Το Gulfood Show που πραγματοποιείται στο Ντουμπάι είναι δημοφιλές με πολλούς Σαουδάραβες αγοραστές που παρευρίσκονται.
- Η SFDA παρακολουθεί αυστηρά τους ισχυρισμούς υγείας, επομένως είναι σημαντικό τα οφέλη για την υγεία να είναι ουσιαστικά αποδεδειγμένα.
- Οι Σαουδάραβες λιανοπωλητές βασίζονται συχνά σε προμηθευτές για την προώθηση και τη διαφήμιση. Χρησιμοποιώντας βασικές στρατηγικές, όπως ανταγωνιστικές τιμές και εβδομαδιαίες προωθητικές προσφορές για να κερδίσετε καταναλωτές.

- Οι έμποροι λιανικής έχουν επίσης διαπιστώσει ότι η προσφορά μιας μεγάλης γκάμα προϊόντων είναι ένα καλό εργαλείο προώθησης που θα ενθαρρύνει τους ανθρώπους να επισκεφτούν το κατάστημα.

Διανομή- Τοποθέτηση

- Οι βασικές αγορές όπου θα βρεθούν οι περισσότεροι καταναλωτές είναι η Μέκκα, το Ριάντ, το Ασίρ και τη Μαντίνια.
- Οι ακραίες κλιματικές συνθήκες κάνουν τις κλιματιζόμενες υπεραγορές πολύ ελκυστικές για τους ντόπιους και θεωρούν ακόμη και ως μια χαλαρή μορφή διασκέδασης. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού θα χρησιμοποιήσει αυτές τις εγκαταστάσεις για τον κύριο όγκο των αγορών F&B.
- Η Σαουδική Αραβία γνωρίζει ταχεία ανάπτυξη στον τομέα των σούπερ και υπεραγορών. Καθώς η κυβέρνηση ενθαρρύνει το κλείσιμο των μπακάλικων.
- Ο Μπακάλης εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στο δίκτυο των παντοπωλείων. Είναι τοπικά γωνιακά καταστήματα, που πωλούν κυρίως προϊόντα από τοπικούς χονδρεμπόρους. Αν και οι τιμές είναι ελαφρώς υψηλότερες, χρησιμοποιούνται για λόγους ευκολίας και επειδή συχνά μπορείτε να αγοράσετε με πίστωση, πληρώνοντας στο τέλος του μήνα.
- Η Danube κυκλοφόρησε μια διαδικτυακή εφαρμογή για την παραγγελία ειδών παντοπωλείου, η οποία περιλαμβάνει παράδοση στο σπίτι σας. Η ιδέα αποδείχθηκε δημοφιλής ειδικά για τις γυναίκες που αντιμετωπίζουν περιορισμένη κινητικότητα στο βασίλειο.
- Μεγάλες υπεραγορές όπως οι Carrefour, Hyper Panda, Danube και Lulu κατάφεραν να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό αγοραστών λόγω του ευρέος φάσματος προσφορών προϊόντων και της σχέσης ποιότητας/τιμής που παρέχουν μέσω των προσφορών τους.
- Μέχρι σήμερα, υπάρχουν περισσότερες από 60 υπεραγορές διασκορπισμένες στις τρεις μεγάλες πόλεις του Βασιλείου (Ριάντ, Τζέντα και Νταμάμ) και ο μεγαλύτερος όγκος των σούπερ μάρκετ και των υπεραγορών.

Τιμή

- Όλο και περισσότεροι Σαουδάραβες αναζητούν τρόφιμα υψηλής ποιότητας και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για την ποιότητα.
- Η Σαουδική Αραβία θα εξετάσει εξονυχιστικά τις ετικέτες για να διασφαλίσει ότι λαμβάνουν την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής για ένα προϊόν.
- Λόγω του μεγάλου αριθμού σούπερ μάρκετ, οι ανταγωνιστικές τιμές αποτελούν βασικό τομέα για την προώθηση ενός προϊόντος.
- Η κυβέρνηση της Σαουδικής Αραβίας στοχεύει συχνά να διατηρήσει χαμηλές τις τιμές των βασικών τροφίμων. Ταυτόχρονα, η κυβέρνηση της Σαουδικής Αραβίας προωθεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη μιας εκκολλημένης βιομηχανίας επεξεργασίας τροφίμων στη Σαουδική Αραβία, μεταξύ άλλων μέσω της δασμολογικής της πολιτικής. Αυτό στρεβλώνει την τιμή καταναλωτή ορισμένων εισαγόμενων μεταποιημένων προϊόντων F&B.
- Μερικές από τις πιο βιώσιμες στρατηγικές προώθησης βασίζονται στην τιμή και έχουν σχεδιαστεί για να αυξάνουν την αντιληπτή αξία μιας αγοράς. Αυτά είναι συχνά με τη μορφή συσκευασμένων δεσμίδων, όπου ένας καταναλωτής αγοράζει πολλές μονάδες ενός προϊόντος σε μειωμένη χύδην τιμή. • Τα πλεονεκτήματα της ΕΕ για τα F&B είναι ανάμεικτα

ανάλογα με τον τομέα, με ορισμένους τομείς να είναι καλύτερα προσαρμοσμένοι στους καταναλωτές premium και υψηλότερου εισοδήματος, ενώ άλλες κατηγορίες προϊόντων είναι πιο ανταγωνιστικές και αντιμετωπίζουν σημαντική πίεση από Ασιάτες, Αμερικανούς και Ωκεανούς εξαγωγείς.

4.6. Η αγορά του ΙΣΡΑΗΛ



Το Ισραήλ είναι μια προηγμένη οικονομία προσανατολισμένη στην αγορά. Ωστόσο, οι περιορισμένοι πόροι γης και νερού της αποκλείουν την αγροτική αυτάρκεια, επηρεάζοντας το τοπικό κόστος παραγωγής και τις τιμές καταναλωτή.

Η χώρα είναι καθαρός εισαγωγέας τροφίμων. το 2020, οι εισαγωγές τροφίμων και γεωργικών προϊόντων αποτιμήθηκαν σε 7,1 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ οι εξαγωγές ανήλθαν σε 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Η ζήτηση για βιολογικά, υγιεινά ή φυσικά τρόφιμα αυξάνεται. Τα εξειδικευμένα προϊόντα που στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα υγείας, όπως ο διαβήτης ή η κοιλιοκάκη (τρόφιμα χωρίς γλουτένη) παρουσιάζουν αύξηση της ζήτησης, καθώς και προϊόντα για χορτοφάγους και vegan.

Αυτή η αναφορά παρέχει μια επισκόπηση της δυναμικής και των τάσεων της ισραηλινής αγοράς, καθώς και πρακτικές συμβουλές για την επιχειρηματική δραστηριότητα στο Ισραήλ. Η πανδημία του COVID-19 έχει κλονίσει την ισραηλινή οικονομία και το ΑΕΠ του Ισραήλ μειώθηκε κατά 2,61 τοις εκατό το 2020.

Σύμφωνα με την πρόβλεψη της Κεντρικής Τράπεζας του Ισραήλ, το ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 7 τοις εκατό το 2021 και κατά 5,5 τοις εκατό το 2022.

ΑΕΠ/Πληθυσμός 2021

- Πληθυσμός (εκατομμύρια): 9,39 (Αύγουστος 2021)
- ΑΕΠ (δισεκατομμύρια USD): 458 \$ (υπολογιζόμενη αξία)
- Κατά κεφαλήν ΑΕΠ (USD): 42.900 \$ (2ο τρίμηνο/2021)
-

Το ετήσιο κατά κεφαλήν ΑΕΠ του Ισραήλ σε όρους ισοτιμίας αγοραστικής δύναμης είναι 43.000 \$ (Κεντρική Τράπεζα του Ισραήλ 2ο τρίμηνο/2021). Το 2019, το ετήσιο ΑΕΠ του Ισραήλ αυξήθηκε κατά 3,5% και έφτασε τα 394,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Ο COVID-19 συγκλόνισε την ισραηλινή οικονομία και το ΑΕΠ του Ισραήλ μειώθηκε κατά 2,61 τοις εκατό το 2020. Σύμφωνα με την πρόβλεψη της Κεντρικής Τράπεζας του Ισραήλ², το ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 7 τοις εκατό το 2021 και κατά 5,5 τοις εκατό το 2022.

Βιομηχανία Επεξεργασίας Τροφίμων

Με περισσότερες από 1.800 εγκαταστάσεις, ο ισραηλινός τομέας επεξεργασίας τροφίμων είναι σημαντικός παράγοντας στην εγχώρια οικονομία. Η ισραηλινή βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων είναι καινοτόμος. μάρκετινγκ χιλιάδων νέων προϊόντων ετησίως. Πολυεθνικοί κατασκευαστές τροφίμων όπως η Nestlé, η Unilever, η Danone και η Pepsi συνεργάζονται με γνωστές ισραηλινές εταιρείες τροφίμων όπως η Osem και η Strauss. Τέσσερις ομάδες κυριαρχούν στην τοπική βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων: Tnuva, Osem-Nestlé, Unilever και Strauss.

Το 2019, τα ετήσια έσοδα των ισραηλινών μεταποιητών τροφίμων ανήλθαν σε 18,6 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ τα ετήσια έσοδα της βιομηχανίας ποτών και καπνού ήταν 2,47 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι κύριοι υποτομείς περιλαμβάνουν τα προϊόντα αρτοποιίας, τα έτοιμα γεύματα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και την επεξεργασία και συντήρηση κρέατος. Ο κλάδος αντιπροσωπεύει περίπου το 17,5% των συνολικών εσόδων της μεταποιητικής βιομηχανίας. Το 2020, το Ισραήλ εισήγαγε 2,91 δισεκατομμύρια δολάρια σε ακατέργαστα προϊόντα διατροφής για τη βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων.

Εισαγωγές Αγροτικών Και Τροφίμων

Το Ισραήλ είναι καθαρός εισαγωγέας τροφίμων. Το 2020, οι γεωργικές εισαγωγές του Ισραήλ (HS 01-24) ανήλθαν σε 7,1 δισεκατομμύρια δολάρια και οι εξαγωγές σε 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Περίπου το έντεκα τοις εκατό των εισαγωγών ήταν από τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το Ισραήλ είναι ένας καλός προορισμός εξαγωγικής αγοράς για τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα των ΗΠΑ. ιδιαίτερα για αποξηραμένα φρούτα, ξηρούς καρπούς, φρέσκα μήλα και αχλάδια, τυρί και άλλα προϊόντα διατροφής. Τα εξειδικευμένα προϊόντα που στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα υγείας, όπως ο διαβήτης ή η κοιλιοκάκη (τρόφιμα χωρίς γλουτένη) παρουσιάζουν αύξηση της ζήτησης, καθώς και προϊόντα για χορτοφάγους και vegan. - Η ζήτηση για τρόφιμα υψηλής ποιότητας αυξάνεται επίσης.

Η Λιανική Βιομηχανία στα Τρόφιμα

Οι πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών του Ισραήλ (FMCG) το 2020 κατέγραψαν σημαντική αύξηση 9,2%, φτάνοντας τα 15,08 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ τα 12,41 δισεκατομμύρια

δολάρια προέρχονται από προϊόντα τροφίμων και ποτών. Η αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων αποτελείται από αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς και αστικά ψιλικατζίδικα και βενζινάδικα, γειτονικά παντοπωλεία και wet markets. Το 2020, πάνω από το 65 τοις εκατό των πωλήσεων της συνολικής αγοράς λιανικής ήταν από αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ενώ οι τρεις κορυφαίοι λιανοπωλητές σούπερ μάρκετ αντιπροσώπευαν πάνω από το ήμισυ της αγοράς.

Δομή Αγοράς

Υπάρχουν τρία κύρια κανάλια λιανικής πώλησης τροφίμων στο Ισραήλ – σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία και παντοπωλεία της γειτονιάς. Επιπλέον, υπάρχουν υγρές αγορές που πωλούν κυρίως φρέσκα προϊόντα και εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων/ποτών/καπνού.

Σούπερ μάρκετ

- Το 2020, τρεις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ κυριάρχησαν στην αγορά του Ισραήλ, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το ήμισυ της αγοράς. Οι κορυφαίες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι: Shufersal, Rami Levi και Merav-Mazon Kol/Osher Add. Το 2019, το Yenot Bitan, πρώην τρίτο μεγαλύτερο σούπερ μάρκετ, αντιμετώπισε οικονομικά προβλήματα και πούλησε υποκαταστήματα.

- Πολλές από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ λειτουργούν σε διάφορες μορφές. Για παράδειγμα, η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Shufersal λειτουργεί μεγαλύτερα καταστήματα με έκπτωση στα περίχωρα των πόλεων, ενώ στο κέντρο των πόλεων, η Shufersal λειτουργεί μικρότερα και ακριβότερα συνοικιακά σούπερ μάρκετ. Οι μεγάλες εγκαταστάσεις σούπερ μάρκετ βρίσκονται γενικά στα περίχωρα των μεγάλων πόλεων κοντά σε μεγάλους αυτοκινητόδρομους, προκειμένου να εξυπηρετούν πολλαπλές γεωγραφικές τοποθεσίες. Τα μικρότερα συνοικιακά σούπερ μάρκετ που βρίσκονται σε πόλεις τείνουν να μεταφέρουν πολλά από τα ίδια αγαθά σε υψηλότερες τιμές.

- Τα περισσότερα σούπερ μάρκετ είναι ανοιχτά μόνο έξι ημέρες την εβδομάδα, με το Σάββατο να είναι υποχρεωτική ημέρα ανάπαυσης. Το Tiv Taam είναι η μόνη αλυσίδα σούπερ μάρκετ που λειτουργεί επτά ημέρες την εβδομάδα. Είναι επίσης το μόνο μεγάλο σούπερ μάρκετ που πουλά μη kosher προϊόντα.

- Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων έχουν το δικό τους τμήμα αγορών ή εισαγωγής για τη διαχείριση των εισαγωγών τροφίμων. Τα μεγάλα σούπερ μάρκετ εισάγουν πλέον απευθείας από ξένους προμηθευτές για να μειώσουν το κόστος.

Ψιλικατζίδικα

- Τα ψιλικατζίδικα βρίσκονται συνήθως σε μεγάλες οδικές αρτηρίες ή σε βενζινάδικα. Τα ψιλικατζίδικα εντός των πόλεων τείνουν να εξυπηρετούν τους κατοίκους της περιοχής, καθώς η στάθμευση είναι δύσκολη ή μη διαθέσιμη. Τα ψιλικατζίδικα εντός βενζινάδικων προσφέρουν συνήθως χώρο στάθμευσης για τους καταναλωτές που μετακινούνται. Οι οκτώ κορυφαίες αλυσίδες έχουν πάνω από 890 καταστήματα.

Παντοπωλεία της γειτονιάς

- Αυτά τα μικρά παντοπωλεία προσφέρουν μια πιο περιορισμένη επιλογή προϊόντων από τα σουπερμάρκετ. Ομοίως, έχουν μικρότερο ωράριο από τα σουπερ μάρκετ και τα ψιλικατζίδικα. Με βάση τις τελευταίες εκτιμήσεις, υπάρχουν περίπου 5.000 καταστήματα. Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ εισάγουν απευθείας, καθώς και αγοράζουν από εισαγωγείς ή χονδρεμπόρους. Άλλοι συνήθως αγοράζουν μόνο μέσω εισαγωγέων ή χονδρεμπόρων. Εκτός από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ, που εισάγουν απευθείας, υπάρχουν περίπου 300 εισαγωγείς.

Οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ αυξάνουν την εστίασή τους στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, καθώς οι λιανικές πωλήσεις μέσω Διαδικτύου συνεχίζουν να αυξάνονται. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν την ευκολία και την ευκολία των αγορών από τα σπίτια τους.

Τάσεις στα κανάλια διανομής

- Οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ αυξάνουν τη δραστηριότητα και την παρουσία τους στο κέντρο των πόλεων. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτό γίνεται με την απόκτηση μικρότερων αλυσίδων.
- Ως αποτέλεσμα των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης και των περιορισμών καραντίνας, οι έμποροι λιανικής τροφίμων – συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων ψιλικών και των συνοικιακών παντοπωλείων – αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν και να καινοτομήσουν με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις πλατφόρμες παράδοσης. Οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν κατά 60% τον Μάιο του 2020 σε σύγκριση με τον ίδιο μήνα του 2019.
- Ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19, οι τοπικοί προμηθευτές/διανομείς σε καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων αύξησαν/ανάπτυξαν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου/διαδικτύου για να προσεγγίσουν απευθείας τους καταναλωτές.
- Ισραηλινοί κατασκευαστές τροφίμων προσπαθούν να εισέλθουν στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο. Η Tnuva, η μεγαλύτερη εταιρεία τροφίμων του Ισραήλ, άνοιξε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που πωλούσε προϊόντα τροφίμων απευθείας στους καταναλωτές, παρακάμπτοντας έτσι τα σουπερ μάρκετ. Η νέα πλατφόρμα της Tnuva δεν πουλά μεμονωμένα προϊόντα, αλλά δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να παραγγείλουν οικιακά κιτ για την προετοιμασία συνταγών. Τα κιτ περιλαμβάνουν συστατικά που παράγονται από τα τμήματα γαλακτοκομικών και τροφίμων του ομίλου.

Τάσεις στις υπηρεσίες από εμπόρους λιανικής

- Οι διαδικτυακές αγορές τροφίμων συνέχισαν να επεκτείνονται καθώς οι έμποροι λιανικής βελτίωσαν τους ιστότοπους τους, παρέχοντας μια πιο φιλική προς τον χρήστη και πιο έξυπνη εμπειρία αγορών. Όλοι οι κορυφαίοι λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου έχουν εισέλθει στο διαδικτυακό κανάλι με καθορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα, ακόμη και εφαρμογές.
- Τα βιολογικά τρόφιμα και οι αντιληπτές πιο υγιεινές επιλογές βρίσκονται σε άνοδο. Όλο και περισσότερο, οι Ισραηλινοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για τα βιολογικά τρόφιμα. Ως αποτέλεσμα, τα σουπερ μάρκετ δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στα βιολογικά τρόφιμα. Τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν μεγαλύτερα μερίδια χώρου ραφιών σε σχέση με το παρελθόν και η ποικιλία των προϊόντων διευρύνεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα σουπερ μάρκετ έχουν ανοίξει τμήματα

βιολογικών προϊόντων ή εξειδικευμένα καταστήματα υγιεινής διατροφής εντός των σούπερ μάρκετ.

- Περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προσφέρουν επώνυμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες που προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εισάγουν απευθείας για να έχουν πρόσβαση σε τιμές που είναι πιο ανταγωνιστικές.
- Τα φρούτα και τα λαχανικά παραμένουν βασικό στοιχείο στη διατροφή του Ισραήλ. Ακόμη και με την ανάπτυξη σε άλλους τομείς λιανικής, τα σούπερ μάρκετ εξακολουθούν να αφιερώνουν μεγάλο μέρος της περιοχής πωλήσεων τους στα φρούτα και τα λαχανικά. Τα περισσότερα καλλιεργούνται τοπικά, με περιορισμένες εισαγωγές κατά τις περιόδους διακοπών Σεπτεμβρίου και Απριλίου.
- Οι πωλήσεις χορτοφαγικών και vegan προϊόντων αυξάνονται και οι πωλήσεις υποκατάστατων γάλακτος παρουσιάζουν ταχεία ανάπτυξη. Το 2020, οι πωλήσεις έφτασαν τα 123,8 εκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 36 τοις εκατό από το προηγούμενο έτος. Ακολουθώντας την τάση, ορισμένα εξειδικευμένα σούπερ μάρκετ ιδρύουν τμήματα vegan σε υποκαταστήματα σε όλο το Ισραήλ.

Food Service- Hotel Restaurant Catering

Το 2020, ο ισραηλινός τομέας υπηρεσιών εστίασης HRI περιλάμβανε περίπου 426 ξενοδοχεία, με συνολικά περίπου 55.000 δωμάτια, 13.000 καταναλωτικά σημεία εξυπηρέτησης τροφίμων και τον θεσμικό τομέα. Με βάση το Ισραηλινό Κεντρικό Γραφείο Στατιστικής (CBS), τα συνολικά έσοδα του ξενοδοχειακού τομέα το 2020 ήταν 1,13 δισεκατομμύρια δολάρια, μείωση εξήντα έξι τοις εκατό από το προηγούμενο έτος. Isrotel's, μία από τις κορυφαίες αλυσίδες ξενοδοχείων του Ισραήλ, 2020 οικονομική έκθεση απέδωσε το 26% των εσόδων του ξενοδοχείου σε τρόφιμα και ποτά. Σύμφωνα με πληροφορίες, οι πωλήσεις τροφίμων του ισραηλινού ξενοδοχειακού τομέα ανήλθαν σε περίπου 0,29 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020.

Κορυφαίες τάσεις

Εναλλακτικά γάλακτος, προϊόντα εμπλουτισμένα με πρωτεΐνες, Vegan, Premium, Μαγείρεμα και ψήσιμο στο σπίτι, Online αγορές τροφίμων, Παράδοση στο σπίτι και Ιδιωτική ετικέτα.

Κορυφαίες τάσεις εξυπηρέτησης τροφίμων

Ζήτηση για πιο υγιεινά πιάτα, Ζήτηση για πιάτα φυτικής προέλευσης, Ζήτηση για τρόφιμα υψηλής ποιότητας, υψηλότερης ποιότητας και Στροφή προς παραγγελίες σε πακέτο και παράδοση.

Κορυφαίες Αλυσίδες Καταναλωτικών Υπηρεσιών Τροφίμων

McDonald, Reshet Cafe Cafe Ltd., Greg Coffee Shops Ltd. και Aroma Israel (Shefa Franchisers Ltd)

Κορυφαίες Θεσμικές Εταιρείες Εστίασης

Schultz, Sodexo, Idit Food Logistics και L. Eshel Food Services

Κορυφαίες αλυσίδες ξενοδοχείων

Fattal Hotels, Isrotel Hotel Management και Dan Hotels

Κορυφαίοι έμποροι λιανικής τροφίμων της χώρας υποδοχής

Shufersal, Rami Levi – Hasikma Distribution, Merav-Mazon Kol/Osher Add, Dor Alon Retail Sites Management, Victory, Yochananof, Chazi Hinam Kol-bow, Freshmarket και Tiv Taam.

Κορυφαίοι κατασκευαστές στο Ισραήλ

Tnuva Ltd., Strauss Group Ltd., Osem, Unilever και η Κεντρική Εταιρεία Διανομής Ποτών (Coca-Cola).

Το Ισραήλ είναι μια τεχνολογικά προηγμένη οικονομία, προσανατολισμένη στην αγορά. Η χώρα είναι μια βιομηχανοποιημένη οικονομία ελεύθερης αγοράς, με διαφοροποιημένο μεταποιητικό τομέα. Η κύρια εξαγωγική αγορά του Ισραήλ είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ).

Οι καταναλωτές είναι εκλεπτυσμένοι και απολαμβάνουν κοσμοπολίτικες γεύσεις. Αν και πρόσφατα υπήρξαν διαδηλώσεις στους δρόμους για τις τιμές των τροφίμων και το υψηλό κόστος ζωής, οι Ισραηλινοί παραμένουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα υψηλής αξίας. Επί του παρόντος, πάνω από το 16% των δαπανών των νοικοκυριών αφιερώνεται σε προϊόντα διατροφής.

Οι παραγωγοί, οι μεταποιητές τροφίμων, οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές, οι φορείς παροχής υπηρεσιών τροφίμων και οι εισαγωγείς τροφίμων αποτελούν μέρος ενός καλά ανεπτυγμένου τομέα αγροτοβιομηχανικές, συμβάλλοντας σε ένα εγχώριο σενάριο ανταγωνιστικό και δυναμικό.

Οι περιορισμένοι πόροι γης και νερού του Ισραήλ αποκλείουν υψηλό επίπεδο αγροτικής αυτάρκειας. Αυτό επηρεάζει το τοπικό κόστος παραγωγής και τις τιμές καταναλωτή. Η χώρα παρουσιάζει τακτικά σημαντικά ελλείμματα στο εμπόριο τροφίμων και γεωργικών προϊόντων, εισάγοντας μεγάλους όγκους σιτηρών ζωοτροφών και σημαντικούς όγκους προϊόντων με προσανατολισμό τους καταναλωτές.

Επιχειρηματικές Συμβουλές για τους Εξαγωγείς

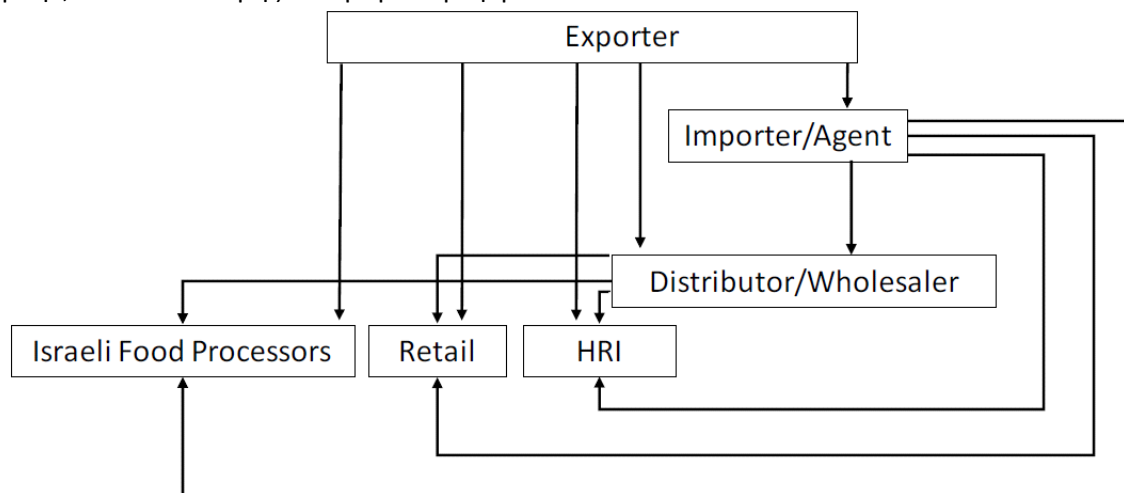
Έρευνα αγοράς: Οι εξαγωγείς θα πρέπει να δημιουργήσουν επιχειρηματικές σχέσεις με αξιόπιστους και αποτελεσματικούς Ισραηλινούς εισαγωγείς και διανομείς. Αυτά θα βοηθήσουν στον εντοπισμό των κατάλληλων καναλιών διανομής και πωλήσεων. Οι εξαγωγείς ενθαρρύνονται να συναντηθούν αυτοπροσώπως με Ισραηλινούς εισαγωγείς για να εξερευνήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο τείνουν να οικοδομούν εμπιστοσύνη και να διευκολύνουν την επικοινωνία. Η FAS Tel Aviv (Post) μπορεί να διευκολύνει τις ανταλλαγές Αμερικανών εξαγωγέων στο Ισραήλ ή Ισραηλινών αγοραστών σε αμερικανικές εκθέσεις τροφίμων ή συνέδρια.

Δομή αγοράς: Οι εξαγωγείς που μπορούν να προμηθεύουν αξιόπιστα σε μεγάλες ποσότητες θα πρέπει να προσεγγίσουν μεγάλες ισραηλινές αλυσίδες λιανικής πώλησης

τροφίμων. Οι λιανοπωλητές τροφίμων όπως η Shufersal και η Rami Levi έχουν τα δικά τους τμήματα αγορών και εισαγωγής. Οι προμηθευτές θα πρέπει να επικοινωνήσουν με τα τμήματα αγοράς ή εισαγωγής αυτών των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, ειδικά για νέα προϊόντα διατροφής στην αγορά, καθώς έχουν τη μεγαλύτερη εμπειρία με την επωνυμία και τη διανομή. Η Post μπορεί να παρέχει λίστες με τοπικούς εισαγωγείς και να διευκολύνει τα στοιχεία επικοινωνίας.

Οι εξαγωγείς θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ευαισθησία των πελατών στις τιμές, τις απαιτήσεις προϊόντων, τις πολιτικές αγορών και τους όγκους.

Ισραήλ, Κανάλι Διανομής Εισαγωγών Τροφίμων



Γενικές γεύσεις και τάσεις των καταναλωτών: Οι Ισραηλινοί καταναλωτές τείνουν να ζητούν προϊόντα kosher και πολλές από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ μεταφέρουν μόνο τρόφιμα kosher. Ομοίως, πολλά ξενοδοχεία, εστιατόρια και βιομηχανικοί αγοραστές προμηθεύονται μόνο προϊόντα kosher. Ταυτόχρονα, καθώς τα εισοδήματα των Ισραηλινών αυξάνονται, οι καταναλωτές έχουν επίσης αποκτήσει μεγαλύτερη συνείδηση της υγείας, μετατοπίζοντας έτσι περαιτέρω τη ζήτηση τροφίμων προς προϊόντα που θεωρούνται υγιεινά ή υγιεινά. Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα τους από αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αντί από ανοιχτές αγορές και μικρά παντοπωλεία.

Συμβουλές μάρκετινγκ:

- Το άμεσο μάρκετινγκ είναι κοινό μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου και email.
- Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως στο Ισραήλ, και μια αυξανόμενη λεωφόρος άμεσου μάρκετινγκ.
- Η δασμολογική κατάταξη του Ισραήλ βασίζεται στο Εναρμονισμένο Δασμολογικό Σύστημα (ΕΣ). Το τελωνείο και το δασμολόγιο του Ισραήλ είναι το κύριο μέσο που χρησιμοποιείται για την ταξινόμηση των εμπορευμάτων. Η σωστή ταξινόμηση των αγαθών είναι το κλειδί για τον καθορισμό των φορολογικών συντελεστών, καθώς και για τη λήψη διαφόρων αδειών, αδειών και αδειών. Συνιστάται να επικοινωνήσετε με έναν επαγγελματία εκτελωνιστή πριν από την εξαγωγή.
- Σχεδόν όλα τα αγαθά εισάγονται μέσω των δύο μεσογειακών λιμανιών του Ισραήλ, της Χάιφα στο βορρά και του Ασνόντ στο νότο. Το διεθνές αεροδρόμιο Ben Gurion είναι επίσης σημαντικό λιμάνι εισόδου. Αυτά τα λιμάνια έχουν καλές συγκοινωνιακές συνδέσεις με την υπόλοιπη χώρα. Ενώ οι περισσότερες εταιρείες έχουν την έδρα τους στις μητροπολιτικές περιοχές του Τελ Αβίβ ή της Χάιφα, ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών διατηρούν υποκαταστήματα, εκθεσιακούς χώρους ή εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης στην Ιερουσαλήμ και στην Μπερ Σεβά.
- Το Ισραήλ διαθέτει εκτεταμένο οδικό δίκτυο που συνδέει ολόκληρη τη χώρα, καθώς και προηγμένες εγκαταστάσεις εσωτερικής και διεθνούς μεταφοράς. Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ταξί και

Τοπικές Επιχειρηματικές Πρακτικές και Έθιμα

Τα εβραϊκά και τα αραβικά είναι οι δύο επίσημες γλώσσες του Ισραήλ. Τα αγγλικά είναι η τρίτη και κύρια ξένη γλώσσα, αν και η χρήση των ρωσικών είναι επίσης διαδεδομένη. Πολλές πινακίδες σε δημόσιους χώρους είναι και στις τρεις γλώσσες και οι περισσότεροι Ισραηλινοί είναι πολύγλωσσοι.

Το ωράριο λειτουργίας είναι Κυριακή έως Πέμπτη από τις 8:00 π.μ. έως τις 5:00 μ.μ. για τις περισσότερες επιχειρήσεις και κυβερνητικά γραφεία. Περιστασιακά, οι επιχειρηματίες θα είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν συναντήσεις τα πρωινά της Παρασκευής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις και εστιατόρια κλείνουν το εβραϊκό Σάββατο, που είναι το ηλιοβασίλεμα της Παρασκευής μέχρι το ηλιοβασίλεμα του Σαββάτου.

Οι εβραϊκές διακοπές στο Ισραήλ είναι κυρίως τον Σεπτέμβριο, τον Οκτώβριο και τον Απρίλιο. Οι εξαγωγείς θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ισραηλινές αργίες, καθώς οι Ισραηλινοί ομολόγους τους είναι κλειστοί σε αυτές τις ημερομηνίες. Επιπλέον, δεν υπάρχει δημόσια συγκοινωνία το εβραϊκό Σάββατο και σε ορισμένες εβραϊκές αργίες.

Καλύτερες κατηγορίες προοπτικών προϊόντων υψηλής αξίας, προσανατολισμένες στον καταναλωτή: Η τάση στην αγορά τροφίμων του Ισραήλ είναι τα υγιεινά τρόφιμα, τα απαιτητικά προϊόντα που έχουν μειωμένα λιπαρά, μειωμένο αλάτι και μειωμένο συστατικό ζάχαρης. Ωστόσο, παρά την αυξανόμενη τάση των καταναλωτών με γνώμονα την υγεία, υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικά τρόφιμα όπως σοκολάτα υψηλής ποιότητας, επιδόρπια και τυριά.

Τα προϊόντα χωρίς γλουτένη παρουσιάζουν επίσης σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Ισραηλινοί κατασκευαστές τροφίμων, εισαγωγείς, έμποροι λιανικής και εστιατόρια προσαρμόζουν τις σειρές προϊόντων και τις προσφορές μενού για να καλύψουν τη ζήτηση ενός αυξανόμενου αριθμού vegans, χορτοφάγων και καταναλωτών ευαίσθητων στη γλουτένη. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερα βιολογικά και φυσικά προϊόντα.

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαφημίζουν ιδιωτικές ετικέτες που εγγυώνται την ποιότητα των προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές λιανικής από τα επώνυμα προϊόντα, ως κινητήρια δύναμη ανάπτυξης. Σήμερα υπάρχει επίσης μια άνοδος στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς οι έμποροι λιανικής βελτιώνουν τις προσφορές ποιότητας των προϊόντων τους παράλληλα με πιο φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο.

Πριν από το ξέσπασμα του COVID-19, οι Ισραηλινοί ήταν επιρρεπείς στο να τρώνε έξω πιο συχνά από ποτέ. Όταν το έκαναν αυτό, ζήτησαν προϊόντα βοείου κρέατος και θαλασσινών υψηλής ποιότητας – ανοίγοντας δυνατότητες για μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων kosher.

Βρείτε έναν τοπικό συνεργάτη

Οι εξαγωγείς θα πρέπει να συνάπτουν επιχειρηματικές σχέσεις με αξιόπιστους, έμπειρους και επαγγελματίες εισαγωγείς ή διανομείς. Θα προσφέρουν συμβουλές για θέματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες τοποθέτησης του προϊόντος, συσκευασίας, επισήμανσης και εκτελωνισμού. Προσωπικές συναντήσεις ή επισκέψεις αμερικανικών εταιρειών σε εγκαταστάσεις του Ισραήλ θα δημιουργήσουν σχέσεις και θα δημιουργήσουν ευκαιρίες για εξερεύνηση επιχειρηματικών ευκαιριών από πρώτο χέρι.

Οι εξαγωγείς που μπορούν να προμηθεύουν επαρκείς ποσότητες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προσεγγίσουν μεγάλες ισραηλινές αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν τα δικά τους τμήματα αγορών και εισαγωγών για τη διαχείριση των εισαγωγών τροφίμων. Οι προμηθευτές των ΗΠΑ θα πρέπει πρώτα να επικοινωνήσουν με τα τμήματα αγορών ή εισαγωγής αυτών των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, ειδικά για προϊόντα διατροφής νέας κυκλοφορίας, καθώς έχουν τη μεγαλύτερη εμπειρία με την επωνυμία και τη διανομή.

Η FAS Τελ Αβίβ διαθέτει μια λίστα με τοπικούς εισαγωγείς και μπορεί να βοηθήσει με τα στοιχεία επικοινωνίας. Οι εξαγωγείς των ΗΠΑ θα πρέπει να λάβουν υπόψη την ευαισθησία των πελατών τους στις τιμές, τις απαιτήσεις προϊόντων, τις πολιτικές αγορών και τον όγκο αγορών.

Μάθετε κανονισμούς και απαιτήσεις αγοράς

Πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ισραηλινοί κανονισμοί, τα πρότυπα και οι απαιτήσεις της αγοράς (βλ. FAIRS - Έκθεση για τη χώρα του Ισραήλ). Οι εξαγωγείς πρέπει να εξετάσουν την πιστοποίηση kashrut ή kosher. Η πιστοποίηση δεν αποτελεί νομική απαίτηση για την εισαγωγή τροφίμων στο Ισραήλ (εκτός από κρέας και προϊόντα κρέατος). Ωστόσο, τα μη kosher προϊόντα έχουν μικρότερη αγορά. Τα περισσότερα σούπερ μάρκετ και ξενοδοχεία αρνούνται να τα μεταφέρουν.

4.7. Η αγορά του Λιβάνου



Προορισμός Λίβανος, ένα προφίλ χώρας του ορεινού έθνους στο Λεβάντε με ακτογραμμή στην ανατολική Μεσόγειο Θάλασσα. Ο Λίβανος συνορεύει με το Ισραήλ στο νότο και τη Συρία στο βορρά. Η οροσειρά Anti-Lebanon σχηματίζει μεγάλα τμήματα των συνόρων μεταξύ Λιβάνου και Συρίας στα ανατολικά. Η χώρα μοιράζεται επίσης θαλάσσια σύνορα με την Κύπρο.

Ένα από τα μικρότερα έθνη στην ασιατική ηπειρωτική χώρα καλύπτει μια έκταση 10.400 km², σε σύγκριση με το μέγεθος του Βελγίου περίπου το ένα τρίτο ή περίπου το ένα τρίτο της πολιτείας του Μέριλαντ των ΗΠΑ.

Ο Λίβανος έχει πληθυσμό 6,1 εκατομμυρίων κατοίκων (το 2019), συμπεριλαμβανομένων περίπου 1,5 εκατομμυρίων προσφύγων από τη Συρία και την Παλαιστίνη. Ο Λίβανος έχει πληγεί περισσότερο από την έξοδο Σύριων που εγκαταλείπουν τη βία της χώρας τους. Με το υψηλό ποσοστό αλφαριθμητισμού και την παραδοσιακή εμπορική κουλτούρα, ο Λίβανος αποτελούσε παραδοσιακά σημαντικό εμπορικό κόμβο για τη Μέση Ανατολή. Επίσης, έχει βρεθεί συχνά στο επίκεντρο των συγκρούσεων στη Μέση Ανατολή, παρά το μικρό της μέγεθος, λόγω των συνόρων της με τη Συρία και το Ισραήλ και τη μοναδικά περίπλοκη κοινοτική της σύνθεση.

Σίιτες Μουσουλμάνοι, Σουνίτες Μουσουλμάνοι, Χριστιανοί και Δρούζοι είναι οι κύριες πληθυσμιακές ομάδες σε μια χώρα που υπήρξε καταφύγιο για τις μειονότητες της περιοχής για αιώνες.

Η Δημοκρατία του Λιβάνου

Πρωτεύουσα: Βηρυτό

Πληθυσμός 6 εκατομμύρια

Έκταση 10.452 τετραγωνικά χιλιόμετρα (4.036 τετραγωνικά μίλια)

Κύρια γλώσσα αραβικά

Κύριες θρησκείες Ισλάμ, Χριστιανισμός

Προσδόκιμο ζωής 78 χρόνια (άνδρες), 81 χρόνια (γυναίκες)

Οικονομία του Λιβάνου

Οι γεωπολιτικοί παράγοντες τις τελευταίες δεκαετίες έχουν ασκήσει σημαντική πίεση στην οικονομία του Λιβάνου, ο οποίος απολάμβανε το καθεστώς του περιφερειακού και εμπορικού κέντρου. Η λιβανική οικονομία χαρακτηριζόταν από μια ελάχιστη κρατική παρέμβαση στις ιδιωτικές επιχειρήσεις σε συνδυασμό με ένα περιβάλλον αφορολόγητο εισοδήματος και κερδών. Αν και οι εισαγωγές ξεπέρασαν κατά πολύ τις εξαγωγές, στοιχεία όπως ο τουρισμός και τα εμβάσματα από εργάτες που εργάζονταν στο εξωτερικό βοήθησαν στην εξισορρόπηση του εμπορικού ελλείμματος. Το εισόδημα ήταν γενικά σε άνοδο και τα λιβανέζικα προϊόντα έβρισκαν θέση στη διεθνή αγορά.

Η τύχη του Λιβάνου άλλαξε το 2011, ωστόσο, με την εξέγερση στη Συρία και τον επακόλουθο εμφύλιο πόλεμο εκεί. Με τον Λίβανο να εξαρτάται από την οικονομία της Συρίας και να έχει επίσης να αντιμετωπίσει μια μαζική εισροή προσφύγων, η αύξηση του ΑΕΠ στον Λίβανο επιβραδύνθηκε σε λιγότερο από 2 τοις εκατό από το 2011 έως το 2017. Το 2018 μια οικονομική κρίση εμφανίστηκε καθώς ο λόγος χρέους προς ΑΕΠ ξεπέρασε το 150 τοις εκατό. Οι πολιτικές διαμάχες και η διαφθορά, τα αυστηρά μέτρα λιτότητας και η αδυναμία της κυβέρνησης να αντιμετωπίσει τις κρίσεις συνέβαλαν σε σημαντική απώλεια της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και των επενδυτών, που τελικά κορυφώθηκε τον Οκτώβριο του 2019 με μαζικές διαδηλώσεις σε ολόκληρη τη χώρα.

Εμπόριο του Λιβάνου

Το λιμάνι και το αεροδρόμιο της Βηρυτού και τα ελεύθερα οικονομικά και συναλλαγματικά συστήματα της χώρας, τα ευνοϊκά επιτόκια και ο νόμος περί τραπεζικού απορρήτου (σύμφωνα με το πρότυπο της Ελβετίας) συνέβαλαν στην υπεροχή του Λιβάνου στο εμπόριο και τις υπηρεσίες, ιδιαίτερα πριν από την έναρξη του εμφυλίου πολέμου της χώρας.

Κατά τη διάρκεια του εμφυλίου, ωστόσο, το εκτεταμένο λαθρεμπόριο, η κρυφή ξένη βοήθεια σε ένοπλες ομάδες και η παράνομη παραγωγή ναρκωτικών συνδυάστηκαν για να συγκαλύψουν το μοντέλο του εμπορίου της χώρας. Οι εξαγωγές, κυρίως φυτικά προϊόντα, υφάσματα και μη πολύτιμα μέταλλα, αποστέλλονται κυρίως σε χώρες της Μέσης Ανατολής. Οι εισαγωγές όπως καταναλωτικά αγαθά, μηχανήματα και εξοπλισμός μεταφοράς, προϊόντα πετρελαίου και τρόφιμα προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από ευρωπαϊκές χώρες, την Κίνα και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ένα τεράστιο εμπορικό έλλειμμα καλύφθηκε εν μέρει από «αόρατα» στοιχεία όπως τα εμβάσματα από το εξωτερικό και τα κρατικά δάνεια. Μια σειρά οικονομικών και εμπορικών συμφωνιών που υπογράφηκαν με τη Συρία μετά το τέλος του εμφυλίου πολέμου του Λιβάνου οδήγησαν σε σημαντικό βαθμό οικονομικής και εμπορικής ολοκλήρωσης μεταξύ των δύο χωρών και η οικονομική τους σχέση παρέμεινε στενή ακόμη και μετά τις λαϊκές διαμαρτυρίες το 2005 που ανάγκασαν την αποχώρηση των συριακών στρατευμάτων από τον Λίβανο.

Καθημερινή ζωή και κοινωνικά έθιμα

Η ποικιλότητα κουλτούρα του Λιβάνου είναι αποτέλεσμα της ανάμειξης διαφόρων θρησκευτικών, γλωσσικών και κοινωνικοοικονομικών ομάδων. Η οικογένεια και η συγγένεια διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στις κοινωνικές σχέσεις του Λιβάνου, τόσο στην ιδιωτική όσο και στη δημόσια σφαίρα. Αν και η οικογενειακή δομή είναι παραδοσιακά σε μεγάλο βαθμό πατριαρχική, οι γυναίκες δραστηριοποιούνται στην εκπαίδευση και την πολιτική.

Η λιβανέζικη κουζίνα χαρακτηρίζεται από ένα υγιεινό μείγμα βοτάνων και λαχανικών, φρούτων, ελιών, ελαιόλαδου, laban (γιαούρτι), ρυζιού και khubz (flatbread). Τα γεύματα αποτελούνται συχνά από μια επιλογή από κοινόχρηστα πιάτα που παρουσιάζονται ταυτόχρονα σε πολλά μικρά πιάτα, που συχνά περιλαμβάνουν χούμους, γεμιστά φύλλα σταφυλιού, λαχανικά τουρσί, ψητά κρέατα και tabbouleh (tabbūlah), μια σαλάτα από βότανα, ντομάτα, κρεμμύδι, πλιγούρι, χυμό λεμονιού και ελαιόλαδο. Το Kibbah, μια οβάλ μπάλα από καρυκευμένο κρέας γεμισμένη σε ζύμη από πλιγούρι και κρέας, θεωρείται συχνά το εθνικό πιάτο.

Λόγω της ποικιλότητας θρησκευτικής σύνθεσης της χώρας, οι Λιβανέζοι πολίτες παρακολουθούν μια ποικιλία εορτών. Αυτά που γιορτάζει η χριστιανική κοινότητα περιλαμβάνουν το Πάσχα και τα Χριστούγεννα, οι ημερομηνίες των οποίων ποικίλλουν, όπως αλλού, μεταξύ της καθολικής και της ορθόδοξης κοινότητας. Το Eid al-Fitr (που σηματοδοτεί το τέλος του Ραμαζανιού), το Eid al-Adha (που σηματοδοτεί την κορύφωση του χατζ) και τα γενέθλια του Προφήτη Μωάμεθ γιορτάζονται από τους Λιβανέζους μουσουλμάνους. Το 'Āshūrā', μια γιορτή ειδικά για τους Σίτες Μουσουλμάνους, τηρείται επίσης. Επιπλέον, υπάρχουν αρκετές εθνικές εορτές, όπως η Ημέρα της Απελευθέρωσης στις 25 Μαΐου και η Ημέρα της Ανεξαρτησίας στις 22 Νοεμβρίου.

Σήμανση / πιστοποίηση προϊόντων (ετικέτες, πιστοποιήσεις)

Ο λιβανικός Οργανισμός LIBNOR, έχει αποκλειστική αρμοδιότητα στην επιμέλεια, έκδοση και τροποποίηση προδιαγραφών. Ορισμένα Υπουργεία, Τηλεπικοινωνιών, Ενέργειας και Υδάτινων Πόρων, Βιομηχανίας, Δημόσιας Υγείας, Περιβάλλοντος, Γεωργίας, Οικονομίας και Εμπορίου, και Δημοσίων Έργων, εκδίδουν τεχνικούς κανονισμούς για τα προϊόντα υπό μορφή υπουργικών αποφάσεων.

Ο LIBNOR, σύμφωνα με ετήσιο προγραμματισμό, ασχολείται με την επεξεργασία προδιαγραφών (Bloc B, Gedeco Center, PO Box 55120, Beirut, Lebanon, Tel: +961 1 485 927, Fax: +961 1 485 929, E-mail: Libnor@cnrs.edu.lb, Website: <http://www.Libnor.org>).

Αξιολόγηση προδιαγραφών (Conformity Assessment)

Η αξιολόγηση διενεργείται από έξι εργαστήρια:

- ✓ Το εργαστήριο του Ινστιτούτου Βιομηχανικής Έρευνας του Υπουργείου Βιομηχανίας, για όλα τα προϊόντα
- ✓ Το εργαστήριο του Ινστιτούτου Γεωργικής ερευνάς του Υπουργείου Γεωργίας, για τρόφιμα.
- ✓ Το εργαστήριο του Αμερικανικού Πανεπιστημίου Βηρυτού για χημικά και φαρμακευτικά.

✓ Το Εργαστήριο του Γαλλικού Ιατρικού Ινστιτούτου Χημείας και Φαρμακολογίας στο Πανεπιστήμιο Saint Joseph.

Τα Πιστοποιητικά ελέγχου ποιότητας και προδιαγραφών εκδίδονται από το Ινστιτούτο Βιομηχανικής έρευνας (Industrial Research Institute, IRI).

Η Σήμανση στα εξαγόμενα προϊόντα πρέπει να γίνεται στην αραβική γλώσσα και σε μία δεύτερη, ευρωπαϊκή (συνιστούμε τη γαλλική ή την αγγλική). Βασικά αναφερόμενα στοιχεία είναι, το καθαρό βάρος, η ημερομηνία παραγωγής, η προθεσμία ανάλωσης, το περιεχόμενο και η χώρα παραγωγής.

Τελωνειακή νομοθεσία

Ο Λίβανος εφαρμόζει το Εναρμονισμένο Δασμολογικό Σύστημα του Διεθνούς Εμπορίου. Πληροφορίες σχετικά με τις δασμολογικές και λοιπές επιβαρύνσεις ανά κωδικό έναντι μη προτιμησιακών εμπορικών εταιρών παρέχονται από την ιστοσελίδα της τελωνειακής αρχής του Λιβάνου (<http://www.customs.gov.lb>).

Από το 2008, βάσει της Συμφωνίας Σύνδεσης Ε. Ένωσης – Λιβάνου, έχει ξεκινήσει, διαδικασία μείωσης των δασμών. Περισσότερα από 83% του συνόλου των εισαγομένων προϊόντων επιβαρύνονται με δασμούς χαμηλότερους του 5%. Το δασμολογικό καθεστώς στη χώρα είναι εξαιρετικά προστατευτικό για την εγχώρια παραγωγή αγροτικών προϊόντων και ορισμένων βιομηχανικών, όπως το τσιμέντο. Οι δασμολογικοί συντελεστές, που εφαρμόζονται στα ευρωπαϊκά προϊόντα και οι ετήσιες μειώσεις τους προβλέπονται από τη Συμφωνία Σύνδεσης και δεν αναφέρονται αναλυτικά στην ιστοσελίδα της Τελωνειακής Αρχής.

Τα προϊόντα για να εισαχθούν στη λιβανική αγορά (βάσει της συμφωνίας με τον Λίβανο εισαγωγέα, το ύψος της συναλλαγής και τις οδηγίες εκτελωνισμού) θα πρέπει να συνοδεύονται και από Πιστοποιητικό Καταγωγής (Certificate of Origin) ή Πιστοποιητικό Κυκλοφορίας (EUR.1) -χορηγούνται από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο του τόπου, στον οποίο εδρεύει η εξαγωγική επιχείρηση- και αποδεικνύει στις λιβανικές υπηρεσίες ότι τα προϊόντα είναι προέλευσης Ευρωπαϊκής Ένωσης, ώστε να τύχουν της ευνοϊκής δασμολογικής μεταχείρισης.

Σε ορισμένες κατηγορίες εισαγομένων προϊόντων (κυρίως νωπά και μεταποιημένα τρόφιμα) επιβάλλονται πρόσθετες διατυπώσεις, πέραν των δασμολογικών μέτρων: Απαγορεύσεις, άδειες, κτηνιατρικά και φυτο-υγειονομικά πιστοποιητικά. Προϊόντα προελεύσεως αραβικών χωρών εισάγονται στο Λίβανο ελεύθερα δασμών ενώ σταδιακά τίθεται σε εφαρμογή συμφωνία ελεύθερου εμπορίου και με την Τουρκία.

Διαδικασίες εισαγωγής / περιορισμοί εισαγωγών

Τα προϊόντα για να εισαχθούν στη λιβανική αγορά (βάσει της συμφωνίας που θα προκύψει με τον Λιβάνιο εισαγωγέα, το ύψος της συναλλαγής και τις οδηγίες του εκτελωνιστή με τον οποίο συνεργάζεται η εκάστοτε ενδιαφερόμενη εταιρία) θα πρέπει να συνοδεύονται -εκτός από τα απαραίτητα έγγραφα εξαγωγής- πρόσθετα από:

✓ Πιστοποιητικό Καταγωγής (Certificate of Origin), χορηγείται από τα Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο του τόπου, όπου εδρεύει η ελληνική επιχείρηση ή Πιστοποιητικό Κυκλοφορίας (EUR.1). Το Πιστοποιητικό αποδεικνύει στις λιβανικές υπηρεσίες ότι τα προϊόντα είναι προέλευσης Ευρωπαϊκής Ένωσης ώστε να τύχουν της ευνοϊκής δασμολογικής επιβάρυνσης, που προβλέπεται βάσει της υφιστάμενης Συμφωνίας Σύνδεσης.

✓ Για την εισαγωγή ρυζιού, το προϊόν απαιτείται να συνοδεύεται από Φυτοϋγειονομικό Πιστοποιητικό (Phytosanitary Certificate, Πρωτότυπο, εκδίδεται από τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών της Ε.Ε. και αναγνωρίζεται από τις λιβανικές αρχές). <http://www.customs.gov.lb> - Οργανισμός Τελωνείων Λιβάνου.

Στρατηγική Εισόδου στην Αγορά του Λιβάνου

Οι εταιρίες, που ενδιαφέρονται να ασκήσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες στο Λίβανο, ενθαρρύνονται σε συνεργασίες με Λιβανέζο εμπορικό αντιπρόσωπο ή διανομέα. Ενώ η συνεργασία με τοπικό πράκτορα είναι συνήθης πρακτική στο Λίβανο, η δικτύωση και οι μακρές έρευνες είναι εξίσου σημαντικές για την εξεύρεση κατάλληλου τοπικού εταίρου. Το εμπορικό τμήμα της Πρεσβείας μπορεί να βοηθήσει, στο πλαίσιο των δυνατοτήτων του, τις εταιρίες στην επιλογή κατάλληλου συνεργάτη. Η επικοινωνία με τους Λιβανέζους είναι εξαιρετικά σημαντική. Το προσωπικό της πρεσβείας συχνά έχει ευκολότερη πρόσβαση στους σωστούς ανθρώπους.

Μπορεί να επισημάνει κατάλληλους συνεργάτες στην εταιρία ή τον οργανισμό και να συστήσει τα ενδιαφερόμενα μέρη. Το Γραφείο οργανώνει, επίσης, στοχευμένες εκδηλώσεις με στόχο να φέρει σε επαφή πιθανούς συνεργάτες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και οι εγκαταστάσεις της αποστολής για να οργανωθούν προωθητικές δραστηριότητες.

Η συμμετοχή σε μια επίσημη εμπορική αποστολή (υπό την ηγεσία υπουργού ή άλλου φορέα) ή η συμμετοχή σε μια τοπική εμπορική έκθεση είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για την επέκταση του επιχειρηματικού δικτύου της ελληνικής εταιρίας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Το Γραφείο ΟΕΥ ενημερώνει σε μόνιμη βάση για το πρόγραμμα εκθέσεων που πραγματοποιούνται στη χώρα.

Η Αρχή Ανάπτυξης Επενδύσεων του Λιβάνου (IDAL) είναι η εθνική αρχή, που είναι αρμόδια για την προώθηση επενδύσεων στο Λίβανο. Το IDAL καλύπτει οκτώ τομείς προτεραιότητας: γεωργία, βιομηχανία, τεχνολογία, πληροφορική, μέσα ενημέρωσης, τηλεπικοινωνίες και τουρισμός. Η IDAL έχει την αρμοδιότητα να χορηγεί άδειες για νέες επενδύσεις σε συγκεκριμένους τομείς. Η ιστοσελίδα της IDAL (IDAL) αποτελεί μια ενιαία θυρίδα για τους

επενδυτές και παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις επενδυτικές νομοθεσίες, τους κανονισμούς και την έναρξη μίας επιχείρησης (www.investmentlebanon.gov.lb).

Συνεργασία με Αντιπροσώπους/διανομείς

Οι εταιρίες, που ενδιαφέρονται να ασκήσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες στο Λίβανο, ενθαρρύνονται να συνεργαστούν με Λιβανέζο εμπορικό αντιπρόσωπο ή διανομέα. Ενώ η συνεργασία με τοπικό πράκτορα είναι συνήθης πρακτική στο Λίβανο, η δικτύωση και οι μακρές έρευνες είναι εξίσου σημαντικές για την εξεύρεση κατάλληλου τοπικού εταίρου. Το εμπορικό τμήμα της Πρεσβείας μπορεί να βοηθήσει, στο πλαίσιο των δυνατοτήτων του τις ελληνικές εταιρίες, στην επιλογή κατάλληλου συνεργάτη.

Δίκτυα Διανομής

Κύριος πρωταγωνιστής στην αγορά του Λιβάνου είναι ο εισαγωγέας, ο οποίος παίζει ρόλο αντιπροσώπου και επωφελείται από ένα δίκτυο εμπόρων λιανικής πώλησης. Είναι υπεύθυνος για το μάρκετινγκ, τη διαπραγμάτευση των συμβάσεων πώλησης κ.ο.κ.ε. Το χονδρικό εμπόριο πραγματοποιείται από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς του Λιβάνου. Η εισδοχή στην αγορά του Λιβάνου με τη βοήθεια ενός τοπικού πράκτορα συνιστάται ιδιαίτερα. Τα περισσότερα προϊόντα, που εισάγονται στο Λίβανο, εισέρχονται είτε μέσω του Διεθνούς Αεροδρομίου της Βηρυτού-Rafic Hariri (RHIA) είτε μέσω του λιμένος Βηρυτού. Οι αλλοδαποί εξαγωγείς βασίζονται στις τοπικές εταιρίες, τόσο για να παραλαμβάνουν τα εισαγόμενα προϊόντα στο λιμάνι της Βηρυτού όσο και στο αεροδρόμιο και αφού εκκαθαριστούν από την τελωνειακή αρχή, στη συνέχεια διανέμονται στην αγορά. Αν και υπάρχουν παραδοσιακές αγορές (σουκ) στο Λίβανο, τα περισσότερα προϊόντα διανέμονται μέσω σύγχρονων καταστημάτων λιανικής πώλησης, εμπορικών κέντρων, πολυκαταστημάτων και αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε ολόκληρη τη χώρα.

Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα στο Λίβανο περιλαμβάνουν: 3 ABC στο κέντρο της Βηρυτού, το Beirut Mall, τα Beirut Souks, το CityMall και το Le Mall.

Μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ περιλαμβάνουν τα: Carrefour, Le Charcutier Aoun, Supermarket Fahed, Metro Superstore, Storion, Supermarket Spinneys και το TSC.

Υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα, ωστόσο περιορίζονται από το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακόμη κατάλληλη νομοθεσία για την προστασία των συναλλαγών. Το 2004 η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε ένα σχέδιο με τον Λίβανο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η εν λόγω πρωτοβουλία ονομάζεται ecomleb.org. Ωστόσο, ο πληθυσμός δεν εμπιστεύεται ακόμα αυτόν τον τύπο συναλλαγής και, καθώς τα έξοδα τηλεπικοινωνιών είναι υψηλά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει περιορισμένο, αν και ενδέχεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια.

Όσον αφορά το εγχώριο εμπόριο, τα σύγχρονα δίκτυα διανομής έχουν γίνει όλο και πιο διαδεδομένα. Τα σούπερ μάρκετ και τα εμπορικά κέντρα αντιπροσωπεύουν σήμερα το 30-35% της τρέχουσας κατανάλωσης. Υπάρχουν περίπου 90 υπεραγορές με περιφερειακά και

διεθνή ονόματα, όπως Monoprix, Casino Geant, Sparreys και BHV. Προστίθεται ότι υπάρχουν περίπου 300 μικρές επιχειρήσεις και χιλιάδες περιφερειακά παντοπωλεία.

Πρακτικές οδηγίες

Σημειώνεται ότι η αγορά στο Λίβανο χαρακτηρίζεται από μεγάλη έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστών και πωλητών, λόγω των υψηλών διαφορών τιμών καθώς και μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης, της επικράτησης των παραποιημένων προϊόντων και της σχετικής αδυναμίας επίβλεψης της αγοράς από την Διεύθυνση Προστασίας των Καταναλωτών. Με την πολιτική αστάθεια, την κρίση των προσφύγων και την οικονομική ύφεση, οι Λιβανέζοι καταναλωτές έχουν ελάχιστη εμπιστοσύνη στην οικονομία τους.

Όσον αφορά το προφίλ καταναλωτών και την αγοραστική τους δύναμη: με μέσο όρο ηλικίας τα 28,52 έτη και κατά κεφαλήν ΑΕΠ τα 6,100 \$ για το 2021, ο Λιβανέζος καταναλωτής είναι νέος και κατά κανόνα λιγότερο εύπορος από τους περισσότερους λαούς της περιοχής του Κόλπου. Παρά τη σημαντική αύξηση της χρήσης πιστωτικών καρτών, ο Λίβανος εξακολουθεί να είναι μια κοινωνία που βασίζεται σε μετρητά.

Οι Λιβανέζοι καταναλωτές δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο από ό,τι οι περισσότερες άλλες χώρες της περιοχής MENA, εν μέρει λόγω της έλλειψης ασφαλών μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής. Συνεπώς η μόνη συνιστώμενη πρακτική για τους εξαγωγείς είναι η απευθείας επαφή με τους Λιβανέζους συνομιλητές τους, χωρίς την, κατά το δυνατό, μεσολάβηση ηλεκτρονικών μέσων (λ.χ. ηλεκτρονική αλληλογραφία), στα οποία δεν επιδεικνύουν καμία εμπιστοσύνη.

Τέλος, και μέχρι την ομαλοποίηση της οικονομικής κατάστασης της χώρας συνιστάται προσοχή στις συναλλαγές Ελληνικών εταιριών με Λιβανικές, λόγω κυρίως της αδυναμίας ανταλλαγής λίρας σε ξένο συνάλλαγμα. Συνιστάται επίσης η αποστολή στην χώρα λελογισμένων ποσοτήτων εμπορευμάτων, ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος αντικειμενικής αδυναμίας αποπληρωμής.

Καταναλωτικά Πρότυπα

Όσον αφορά τα καταναλωτικά πρότυπα στη χώρα παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της επίδειξης πλούτου / μιμητισμού Ευρωπαϊκών προτύπων, οπότε και προτιμώνται ακριβές διεθνείς μάρκες σε πλείστα είδη όπως: Αυτοκίνητα, Χρυσός, αξεσουάρ, ένδυση, Γαλλικά κρασιά και τυριά, κ.ο.κ.ε. Σημειώνεται ότι γνωστές διεθνείς εταιρίες παραγωγής αυτοκινήτων λ.χ. δεν διαθέτουν στην τοπική αγορά κανένα μέλος της οικογένειας αυτοκινήτων Α, Β, η και C (Ευρωπαϊκά πρότυπα) παρά μόνον τα πολύ μεγάλα μοντέλα τους. Οι εν λόγω τάσεις παρατηρούνται βέβαια σε ορισμένο ποσοστό του πληθυσμού, που διαθέτει την δυνατότητα απόκτησής τους.

Ο λοιπός γενικός πληθυσμός δεν δύναται να ακολουθήσει και κατευθύνεται συχνά σε προϊόντα αμφιβόλου προελεύσεως ή ποιότητας ή στο low end της αγοράς. Η μεγάλη οικονομική κρίση του Λιβάνου από τον Οκτώβριο 2019 αμβλύνει τις ανωτέρω τάσεις και πιθανότατα θα οδηγήσει σε σταδιακή εξισορρόπησή τους.

Δασμοί

Ο Λίβανος εφαρμόζει το Εναρμονισμένο Δασμολογικό Σύστημα του Διεθνούς Εμπορίου. Πληροφορίες σχετικά με τις δασμολογικές και λοιπές επιβαρύνσεις ανά κωδικό έναντι μη προτιμησιακών εμπορικών εταιρών παρέχονται από την ιστοσελίδα της τελωνειακής αρχής του Λιβάνου (<http://www.customs.gov.lb>).

Από το 2008, βάσει της Συμφωνίας Σύνδεσης Ε. Ένωσης – Λιβάνου, έχει ξεκινήσει διαδικασία μείωσης των δασμών. Περισσότερα από 83% του συνόλου των εισαγομένων προϊόντων επιβαρύνονται με δασμούς χαμηλότερους του 5%. Το δασμολογικό καθεστώς στη χώρα είναι εξαιρετικά προστατευτικό για την εγχώρια παραγωγή αγροτικών προϊόντων και ορισμένων βιομηχανικών, όπως το τσιμέντο.

Οι δασμολογικοί συντελεστές, που εφαρμόζονται στα ευρωπαϊκά προϊόντα και οι ετήσιες μειώσεις τους, προβλέπονται από τη Συμφωνία Σύνδεσης και δεν αναφέρονται αναλυτικά στην ιστοσελίδα της Τελωνειακής Αρχής.

Τα προϊόντα για να εισαχθούν στη λιβανική αγορά (βάσει της συμφωνίας με τον Λιβάνο εισαγωγέα, το ύψος της συναλλαγής και τις οδηγίες εκτελωνισμού) θα πρέπει να συνοδεύονται και από Πιστοποιητικό Καταγωγής (Certificate of Origin) ή Πιστοποιητικό Κυκλοφορίας (EUR.1) -χρησιμοποιούνται από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο του τόπου που εδρεύει η εξαγωγική επιχείρηση- και αποδεικνύει στις λιβανικές υπηρεσίες ότι τα προϊόντα είναι προέλευσης Ευρωπαϊκής Ένωσης, ώστε να τύχουν της ευνοϊκής δασμολογικής μεταχείρισης.

Σε ορισμένες κατηγορίες εισαγομένων προϊόντων (κυρίως νωπών και μεταποιημένων τροφίμων) επιβάλλονται πρόσθετες διατυπώσεις, πέραν των δασμολογικών μέτρων: Απαγορεύσεις, άδειες, κτηνιατρικά και φυτο-υγειονομικά πιστοποιητικά.

Προϊόντα προελεύσεως αραβικών χωρών εισάγονται στο Λίβανο ελεύθερα δασμών ενώ σταδιακά τίθεται σε εφαρμογή συμφωνία ελευθέρου εμπορίου και με την Τουρκία.

Τρόφιμα / ποτά / βιολογικά

Όπως αναπτύχθηκε και σε έρευνα του γραφείου μας για την αγορά βιολογικών του Λιβάνου, υπάρχουν μεγάλα προβλήματα στον εν λόγω τομέα. Συγκεκριμένα υπάρχει ζήτημα πιστοποίησης των βιολογικών /οργανικών προϊόντων, που διακινούνται στη χώρα, ενώ ταυτόχρονα πρόβλημα παρατηρείται στην ασφάλεια των τροφίμων με πρώτες ύλες που εισάγονται σε εξευτελιστικές τιμές από την σπαρασσόμενη Συρία και οι οποίες χρησιμοποιούνται για παραγωγή προϊόντων Made in Lebanon.

Ως παράδειγμα αναφέρεται το γάλα. Κατόπιν αυτών, προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας με Ευρωπαϊκές πιστοποιήσεις είναι δυνατόν να διακινηθούν στην χώρα με σημαντική επιτυχία.

Στην γενικότερη κατηγορία τρόφιμα – ποτά υπάρχουν τμήματα της αγοράς όπου η ελληνική παραγωγή είναι δυνατόν να υποκαταστήσει την τοπική (μέλι, ελιές, βότανα, γιαούρτη, οίνοι).

4.8. Η αγορά του Κατάρ



Κυβερνούμενο από την οικογένεια Αλ Θάνι από τα μέσα του 1800, το Κατάρ τα τελευταία 60 χρόνια μετατράπηκε από ένα φτωχό βρετανικό προτεκτοράτο, γνωστό κυρίως για το μαργαριτάρι, σε ένα ανεξάρτητο κράτος με σημαντικά έσοδα από πετρέλαιο και φυσικό αέριο. Ο πρώην Αμίρ ΧΑΜΑΝΤ μπιν Χαλίφα Αλ Θάνι, ο οποίος ανέτρεψε τον πατέρα του με ένα αναίμακτο πραξικόπημα το 1995, εισήγαγε εκτεταμένες πολιτικές και μεταρρυθμίσεις στα μέσα ενημέρωσης, πρωτοφανείς οικονομικές επενδύσεις και έναν αυξανόμενο περιφερειακό ηγετικό ρόλο του Κατάρ, εν μέρει με τη δημιουργία της παν-Αραβικού δορυφορικού δικτύου ειδήσεων Al-Jazeera και η μεσολάβηση του Κατάρ σε ορισμένες περιφερειακές συγκρούσεις.

Το 2021, η αύξηση των τιμών της ενέργειας στήριξε την οικονομική επέκταση του Κατάρ κατά τη διάρκεια του έτους, με τη χώρα να καταγράφει το υψηλότερο κατά κεφαλήν ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) παγκοσμίως. Οι εξαγωγές του Κατάρ αυξήθηκαν το 2021, με την Ινδία να γίνεται ο κύριος εξαγωγικός εταίρος της χώρας. Δημοσιονομικό έλλειμμα έχει οριστεί για το 2022, ενώ το Κατάρ αναμένεται να συνεχίσει να επενδύει μεγάλες επενδύσεις στην προετοιμασία για το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA. Επιπλέον, οι πληθωριστικές πιέσεις προβλέπεται να ενταθούν τα επόμενα χρόνια, λόγω των υψηλών τιμών των εμπορευμάτων.

Μετά την αύξηση του πραγματικού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) κατά 3% το 2021, η οικονομία του Κατάρ αναμένεται να επεκταθεί κατά μέσο ετήσιο πραγματικό ρυθμό 2,2% το 2022.

- Ο πληθωρισμός στο Κατάρ προβλέπεται να αυξηθεί στο 2,6% το 2022 από 1,8% το 2021.
- Οι εξαγωγές του Κατάρ αυξήθηκαν κατά 66,2% και οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 8,0% το 2021, με τη χώρα να παραμένει καθαρός εξαγωγέας.

- Οι εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ) στο Κατάρ παρέμειναν αρνητικές το 2020, αντανακλώντας την υψηλότερη αξία των αποεπενδύσεων από την αξία των εισερχόμενων άμεσων επενδύσεων στη χώρα.
- Το δημόσιο χρέος στο Κατάρ μειώθηκε στο 56,6% του ΑΕΠ το 2021, από 72,6% το 2020, υποδεικνύοντας τη βελτίωση της δημοσιονομικής υγείας της χώρας.

Ο πληθυσμός του Κατάρ το 2022 είναι 2,5 εκατομμύρια (CIA World Factbook Εκτίμηση). Η διάμεση ηλικία του 2022 είναι 33,7, που είναι λίγο μεγαλύτερη από τον μέσο όρο στην περιοχή, αν και ο πληθυσμός αυτών των 65+ ετών είναι λίγο περισσότερο από 1%. Σχεδόν το 71% του πληθυσμού είναι μεταξύ 25-54 ετών.

Τάσεις Αγροτικών & Τροφίμων Και Ευκαιρίες Αγοράς

Το Κατάρ είναι μια από τις πλουσιότερες και πιο αστικοποιημένες χώρες στον κόσμο, με πληθυσμό που αυξάνεται με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 8% – ένα από τα υψηλότερα ποσοστά στην περιοχή του ΣΣΚ (Πηγή: GCC Food Industry, Alpen Capital, 2019). Αυξήθηκε από περίπου 592.000 το 2000 σε περισσότερους από 2,8 εκατομμύρια ανθρώπους το 2019 (Πηγή: Στοιχεία Παγκόσμιας Τράπεζας, 2020).

Η χώρα προσφέρει ένα σχετικά υψηλό βιοτικό επίπεδο με ένα από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στον κόσμο – που υπολογίζεται σε 62.000 USD το 2019 (Πηγή: Έσοδα και Δαπάνες: Κατάρ, Euromonitor, 2020). Επιπλέον, η χώρα διαθέτει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας παγκοσμίως.

Η Euromonitor έχει υπολογίσει τις λιανικές πωλήσεις το 2022 στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων στο Κατάρ σε 2,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 32,3% και σχεδόν 604,7 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2018. Προβλέπουν επίσης ότι οι πωλήσεις συσκευασμένων τροφίμων στην αγορά του Κατάρ θα φτάσουν τα 3,3 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2026, αύξηση σχεδόν 866,3 εκατομμύρια δολάρια και 35% από το 2022.

Τα προϊόντα υψηλής ανάπτυξης στις προβλέψεις περιλαμβάνουν:

- Έτοιμα γεύματα
- Ψημένες λιχουδιές
- Σάλτσες, ντρέσινγκ & καρυκεύματα
- Sweet Spreads
- Αλμυρά σνακ
- Επεξεργασμένο κρέας, θαλασσινά & εναλλακτικές λύσεις για το κρέας
- Ρύζι, Ζυμαρικά & Νουντλς

Το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2022

Η προετοιμασία του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου 2022 και η έναρξη του Εθνικού Οράματος του Κατάρ 2030 οδήγησαν σε μια μεγάλη εισροή ομογενών στη χώρα, που σήμερα αντιπροσωπεύουν περίπου το 85% του συνολικού πληθυσμού. Ο αυξανόμενος πληθυσμός των εκπατρισμένων υψηλού και μεσαίου εισοδήματος μαζί με τον αυξανόμενο

εύπορο πληθυσμό του Κατάρ ήταν οι κύριοι μοχλοί πίσω από την πρόσφατη ανάπτυξη του τομέα τροφίμων στο Κατάρ (Πηγή: GCC Food Industry, Alpen Capital).

Συγκεκριμένα, τα συσκευασμένα τρόφιμα έχουν αποκτήσει δημοτικότητα μετά την πανδημία του COVID-19 (Πηγή: Συσκευασμένα τρόφιμα στο Κατάρ, Euromonitor, 2021). Ομοίως, η ζήτηση για υγιεινά και βιολογικά τρόφιμα αυξάνεται συνεχώς λόγω της αυξανόμενης διάδοσης της συνείδησης για την υγεία μεταξύ των ανθρώπων της. Στο Κατάρ, η τοπική παραγωγή μεταποιημένων προϊόντων παραμένει περιορισμένη λόγω των δύσκολων περιβαλλοντικών συνθηκών που εμποδίζουν την καλλιέργεια διαφόρων καλλιεργειών.

Ως αποτέλεσμα, το Κατάρ έχει βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στις εισαγωγές τροφίμων για να αντιμετωπίσει την αυξανόμενη ζήτηση για επεξεργασμένα τρόφιμα (Πηγή: GCC Food Industry, Alpen Capital, 2019). Προϊόντα με υψηλό δυναμικό ανάπτυξης Ψημένα τρόφιμα: Η τοπική αγορά προϊόντων αρτοποιίας έχει διατηρήσει ανάπτυξη στις πωλήσεις κατά την περίοδο 2015-2019 και προβλέπεται να αυξηθεί με CAGR 5,2% κατά την περίοδο 2020-2025, λόγω της συνολικής εγχώριας ζήτησης.

Η αγορά προϊόντων αρτοποιίας του Κατάρ χωρίζεται ανά τύπο σε κέικ και αρτοσκευάσματα, μπισκότα και μπισκότα, ψωμί, πρωινά είδη και άλλα είδη, με το ψωμί να έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αυτής της αγοράς. Επιπλέον, η προσβασιμότητα και το διατροφικό προφίλ που συνδέονται με τα προϊόντα αρτοποιίας είναι μερικοί κύριοι παράγοντες που ευθύνονται για τη διατήρησή τους στη σύγχρονη αγορά.

Έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα: Το μέγεθος της αγοράς έτοιμων για κατανάλωση εκτιμάται επίσης ότι θα σημειώσει σημαντική ανάπτυξη, με μια αγορά που εκτιμάται σε 3,74 εκατομμύρια δολάρια το 2020 και αναμένεται να φτάσει τα 3,86 εκατομμύρια δολάρια το 2021. Αναμένεται επίσης να αυξηθεί σε CAGR 3,74% για να φτάσει τα 4,66 εκατ. USD έως το 2026, λόγω της αύξησης της εγχώριας ζήτησης για έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα.

Κανάλια Εισόδου Και Διανομής

Η ύπαρξη τοπικού αντιπροσώπου είναι η πιο επιτυχημένη μέθοδος από πολλούς τρόπους εισόδου στην αγορά του Κατάρ. Οι ξένες εταιρείες δεν μπορούν να πωλούν και να εμπορεύονται τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές του Κατάρ. Πρέπει πρώτα να εγγραφούν ως οντότητα στο Κατάρ και να αποκτήσουν τοπική εκπροσώπηση μέσω εγχώριων εμπορικών αντιπροσώπων. Οι αντιπρόσωποι ή οι εισαγωγείς είναι τότε υπεύθυνοι για τη διανομή των προϊόντων στις αγορές.

Κύριες Αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ

Στο Κατάρ, οι λιανικές πωλήσεις τροφίμων συγκεντρώνονται συνήθως στα σούπερ μάρκετ, τα οποία έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Οι κύριοι παίκτες στη διανομή τροφίμων είναι η Al Meera, η μεγαλύτερη εγχώρια αλυσίδα λιανικής πώλησης, η Carrefour, η LuLu, το Family Food Centre, η Mega Mart και η Monoprix. Αυτοί οι έμποροι λιανικής λειτουργούν όλοι ως «ενιαία καταστήματα», προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων για την κάλυψη

των εξελισσόμενων αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών (Πηγή: Αγορές Αγροδιατροφής στο Κατάρ: Drivers, Trends, and Policy Responses, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 2020).

Τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με τις παγκόσμιες τάσεις, η διαδικτυακή αγορά λιανικής του Κατάρ σημειώνει άνθηση, με το ποσοστό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου να φτάνει το 37% το 2019, σε σύγκριση με 15% το προηγούμενο έτος, λόγω της αυξανόμενης συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο και της διείσδυσης και της γνώσης πώς των τεχνολογιών του Διαδικτύου.

Οι γενιές που γνωρίζουν την τεχνολογία με υψηλά διαθέσιμα εισοδήματα αντιπροσωπεύουν μια πολλά υποσχόμενη και μεγάλη ομάδα αγορών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων και στα μοντέλα κουζίνας cloud (Πηγή: E-commerce Market Witnessing a Boom in Qatar Amid COVID-19, The Peninsula Qatar, 2020).

Το Instashop και το Talabat είναι δύο από τις πιο επιτυχημένες εφαρμογές παράδοσης τροφίμων και ειδών παντοπωλείου στο Κατάρ. Αυτά συγκεντρώνουν μια μεγάλη δεξαμενή από παντοπωλεία και εστιατόρια για τη διευκόλυνση των καταναλωτών. Οι υπηρεσίες παράδοσης ειδών παντοπωλείου ανθίζουν στο Κατάρ, με πολλά από αυτά τα καταστήματα να προσφέρουν τα προϊόντα διατροφής τους στο Διαδίκτυο, όπως τα Bazaara, Carrefour, LuLu, QFresh, Getit, Farmer's Market και Suncart.

Πρακτικές συμβουλές για να βρείτε αγοραστής

- Παρακολουθήστε εμπορικές εκδηλώσεις υψηλού προφίλ που λαμβάνουν χώρα στο Κατάρ (όπως το HQ Food Qatar και το Agriteq Events το 2022). Αυτές οι εκδηλώσεις παρέχουν ευκαιρίες για συνάντηση με διανομείς, παράγοντες επιρροής και αγοραστής από την περιοχή και όχι μόνο.
- Επικοινωνήστε με το Εμπορικό Επιμελητήριο του Κατάρ για να καταγράψετε τις υπηρεσίες σας και να βρείτε νέους αγοραστής.
- Επωφεληθείτε από την περίοδο του Ραμαζανιού ή οποιοδήποτε άλλο σημαντικό γεγονός όπως η εκδήλωση της FIFA στο Κατάρ για να παρουσιάσετε την επωνυμία σας στην αγορά.
- Προγραμματίστε την εισοδό σας στην αγορά μεταξύ Σεπτεμβρίου και Απριλίου. Η θερινή περίοδος είναι καυτή, πράγμα που σημαίνει ότι πολλοί μετανάστες βρίσκονται εκτός της χώρας, συμπεριλαμβανομένων των μανάτζερ και σημαντικών υπευθύνων λήψης αποφάσεων.
- Εξετάστε το ενδεχόμενο εισαγωγής της επωνυμίας σας σε δημοφιλείς αγορές αγροτών, όπως η αγορά αγροτών στην Education City.
- Αλληλεπιδράστε με επηρεαστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσετε το προφίλ της επωνυμίας σας στο Κατάρ, και συγκεκριμένα με food bloggers.
- Εξετάστε το ενδεχόμενο να πραγματοποιήσετε πρώτα διαδικτυακές πωλήσεις καταχωρώντας τα προϊόντα σας σε αυτές τις δημοφιλείς πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στο Κατάρ: Talabat, MZADQatar, QatarDesertCart.
- Η κρίση του COVID-19 ανάγκασε τους περισσότερους εισαγωγείς να αναζητήσουν προμηθευτές σε κοντινή γεωγραφική εγγύτητα, προκειμένου να μην διαταραχθεί η αλυσίδα εφοδιασμού.

Διαδικασίες εισαγωγής

Όταν εξάγετε αγροδιατροφικά προϊόντα στο Κατάρ, χρειάζεστε τα ακόλουθα έγγραφα για τον εκτελωνισμό:

- Πιστοποιητικό Προέλευσης που εκδόθηκε από το Εμπορικό Επιμελητήριο και νομιμοποιήθηκε από το Υπουργείο Εξωτερικών και την Πρεσβεία του Κατάρ στην Αθήνα.
- Πρωτότυπο εμπορικό τιμολόγιο (σε τρία αντίτυπα) επικυρωμένο από το Εμπορικό Επιμελητήριο και το οποίο πρέπει να αναφέρει τη χώρα προέλευσης, το όνομα του μεταφορέα, το εμπορικό σήμα και την ποσότητα των εμπορευμάτων και την περιγραφή των εμπορευμάτων συμπεριλαμβανομένου του βάρους και της αξίας.
- Φορτωτική ή αεροπορικός λογαριασμός.
- Προέγκριση από το Υπουργείο Οικονομίας και Εμπορίου για ορισμένα προϊόντα που υπόκεινται σε κρατικές επιχορηγήσεις.
- Ασφαλιστικά έγγραφα, εάν οι αποστολές αποστέλλονται CIF.
- Πιστοποιητικό Halal για προϊόντα με βάση το κρέας.
- Λίστα συσκευασίας.
- Πιστοποιητικό υγείας που εκδίδεται από το Υπουργείο Γεωργίας.
- Φυτοϋγειονομικό πιστοποιητικό για προϊόντα φυτικής προέλευσης όπως φρέσκα φρούτα και λαχανικά από το Υπουργείο Γεωργίας.
- Πιστοποιητικό Δωρεάν Πώλησης για νέα τρόφιμα που εκδίδεται από το Υπουργείο Γεωργίας.

Απαιτήσεις επισήμανσης

Οι ετικέτες των τροφίμων πρέπει να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Ονομασίες προϊόντων και εμπορικών σημάτων.
- Ημερομηνίες παραγωγής και λήξης.
- Χώρα προέλευσης.
- Όνομα και διεύθυνση του κατασκευαστή.
- Καθαρό βάρος σε μετρικές μονάδες.
- Μια λίστα των συστατικών με φθίνουσα σειρά σπουδαιότητας.
- Όλα τα λίπη και τα έλαια που χρησιμοποιούνται ως συστατικά πρέπει να επισημαίνονται ρητά στην ετικέτα.
- Οι ετικέτες πρέπει να είναι μόνο στα Αραβικά ή στα Αραβικά/Αγγλικά.

4.9. Η αγορά του Μπαχρέιν



Το Μπαχρέιν είναι ένα αρχιπέλαγος 33 νησιών στον Περσικό Κόλπο. Τα περιορισμένα αποθέματα πετρελαίου παρακίνησαν τη χώρα να διαφοροποιήσει την οικονομία της και μια φιλική και φιλόξενη διάθεση έχει μετατρέψει το Μπαχρέιν σε περιφερειακό εμπορικό κόμβο.

Το Μπαχρέιν, επίσημα γνωστό ως το Βασίλειο του Μπαχρέιν, είναι ένα αρχιπέλαγος με 33 νησιά στον Περσικό Κόλπο. Το μεγαλύτερο από αυτά, το νησί του Μπαχρέιν, αποτελεί περίπου το 80% της γης της χώρας.

Τα περιορισμένα αποθέματα πετρελαίου παρακίνησαν τη χώρα να διαφοροποιήσει την οικονομία της. Μια φιλική και φιλόξενη διάθεση έχει μετατρέψει το Μπαχρέιν σε περιφερειακό εμπορικό κόμβο. Η Μανάμα, η σύγχρονη και κοσμοπολίτικη πρωτεύουσα της χώρας, βρίσκεται στο βορειοανατολικό άκρο του νησιού Μπαχρέιν.

Το Μπαχρέιν είναι ένα κατεχοχόν ισλαμικό κράτος με κύρια γλώσσα τα αραβικά. Οι ισλαμικές πεποιθήσεις παίζουν βασικό ρόλο στην κουλτούρα του Μπαχρέιν. Ωστόσο, η χώρα απολαμβάνει πολλές ξένες επιρροές λόγω της ιστορίας της ως βασικός εμπορικός κόμβος και συνεχίζει να προσφέρει ένα περιβάλλον φιλικό προς τις επιχειρήσεις. Τα αγγλικά είναι η δεύτερη πιο συχνά ομιλούμενη γλώσσα στο Μπαχρέιν και θα τα βρείτε ότι χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις και τις τράπεζες.

Τον περασμένο χρόνο το Μπαχρέιν εισήγαγε πολυάριθμες επιχειρηματικές μεταρρυθμίσεις. Σύμφωνα με την Έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας για το Ease of Doing Business 2020, κατατάσσεται ως η καλύτερη επίδοση στον κόσμο όσον αφορά τον χρόνο δημοσιονομικής συμμόρφωσης και συγκαταλέγεται στους 10 κορυφαίους παράγοντες βελτίωσης του επιχειρηματικού κλίματος παγκοσμίως.

Οικονομία

Το 2018, το Μπαχρέιν απέτρεψε μια κρίση χρέους λόγω της πτώσης των τιμών του πετρελαίου χάρη σε ένα πακέτο βοήθειας 10 δισεκατομμυρίων δολαρίων από τη Σαουδική Αραβία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Κουβέιτ. Αυτό προσφέρθηκε ως αντάλλαγμα για την εφαρμογή των δημοσιονομικών μεταρρυθμίσεων από το Μπαχρέιν και το Βασίλειο ίδρυσε έκτοτε ένα φορολογικό γραφείο και εισήγαγε περιφερειακό φόρο προστιθέμενης αξίας το 2019.

Το πρώτο τρίμηνο του 2019, η οικονομία του Μπαχρέιν αναπτύχθηκε λόγω της επέκτασης στους μη πετρελαϊκούς τομείς. Οι υψηλότερες δαπάνες για υποδομές, που χρηματοδοτούνται από το πακέτο οικονομικής στήριξης του Κόλπου, συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη και τη διαφοροποίηση.

Εμπορικές συμφωνίες

Το Μπαχρέιν έχει πολλές συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου με γειτονικές χώρες. Το καθένα φέρνει τα δικά του οφέλη και συνεισφορές στο εμπόριο του Μπαχρέιν.

Η Ευρύτερη Αραβική Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών (GAFTA) είναι μια παναραβική ζώνη ελεύθερων συναλλαγών που προωθεί την οικονομική ολοκλήρωση και το εμπόριο. Η περιοχή καταργεί τους εμπορικούς φραγμούς και αυξάνει το ενδοπεριφερειακό εμπόριο, ενώ παράλληλα προωθεί τον ανταγωνισμό στις εγχώριες αγορές. Οι εξαγωγές του Μπαχρέιν από το GAFTA ανήλθαν συνολικά σε 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2018, ενώ οι εισαγωγές του ανήλθαν σε 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το ΣΣΚ έχει επιπρόσθετες συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών με τις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών.

Πολιτική δομή

Το Μπαχρέιν είναι μια ισλαμική συνταγματική μοναρχία με επικεφαλής τον βασιλιά Hamad bin Isa Al Khalifa. Η βασιλεία της οικογένειας Khalifa ξεκίνησε το 1783. Ο Πρωθυπουργός Πρίγκιπας Khalifa bin Salman Al Khalifa είναι ο πρωθυπουργός και επικεφαλής της κυβέρνησης, ορκίστηκε το 1970. Ο πρωθυπουργός διορίζεται από τον Βασιλιά.

Το Μπαχρέιν έχει διπλό νομοθετικό σώμα, που αποτελείται από την Βουλή των Αντιπροσώπων και το Συμβούλιο της Σούρα. Τα μέλη της αίθουσας εκλέγονται και υπηρετούν τετραετή θητεία, ενώ ο Βασιλιάς διορίζει τα 40 μέλη στο Συμβούλιο της Σούρα.

Το Μπαχρέιν, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Σαουδική Αραβία και η Αίγυπτος διέκοψαν τις διπλωματικές και εμπορικές σχέσεις με το Κατάρ το 2017. Παρόλα αυτά, το Μπαχρέιν διατηρεί ισχυρές εξωτερικές σχέσεις με το υπόλοιπο ΣΣΚ και άλλες αραβικές χώρες.

Δημογραφικά στοιχεία

Το 2019, ο πληθυσμός του Μπαχρέιν ήταν 1,5 εκατομμύριο - μια σημαντική αύξηση σε σχέση με τον πληθυσμό του 2000 των 638.000 κατοίκων.

Η μετανάστευση συνεχίζει να οδηγεί την αύξηση του πληθυσμού του Μπαχρέιν, με τον ξένο πληθυσμό να ξεπερνά τους ντόπιους κατοίκους. Οι ομογενείς αποτελούν τα δύο τρίτα του εργατικού δυναμικού και η μετανάστευση είναι επίσης η κύρια αιτία για μια έντονη ανισορροπία μεταξύ των φύλων, με σημαντικά περισσότερους άντρες από ό,τι γυναίκες.

Μεταξύ 2020 και 2030, οι συνολικές καταναλωτικές δαπάνες αναμένεται να αυξηθούν με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,2%.

Η κοινωνία του Μπαχρέιν είναι πολιτιστικά ποικιλόμορφη, με τους μουσουλμάνους να αποτελούν περίπου το 70% του πληθυσμού και το υπόλοιπο 30% να αποτελείται από διαφορετικές θρησκείες.

Υποδομή

Το Βασίλειο του Μπαχρέιν πήρε το όνομά του από το νησί Μπαχρέιν, το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου το 80% της συνολικής γης της χώρας. Δύο νησιά βόρεια του νησιού Μπαχρέιν, το Al-Muharrag και το Sitrah, συνδέονται με το κύριο νησί μέσω πεζοδρομίων, διευκολύνοντας την οικιστική και βιομηχανική ανάπτυξη.

Οι τηλεπικοινωνίες στο Μπαχρέιν είναι ισχυρές και προοδευτικές, συνεισφέροντας περίπου 4% ετησίως στο ΑΕΠ. Οι σημαντικότεροι πάροχοι τηλεπικοινωνιών περιλαμβάνουν τις Batelco, STC Bahrain και Zain Bahrain. Ο ρυθμιστικός φορέας είναι η Ρυθμιστική Αρχή Τηλεπικοινωνιών (TRA), μια υπηρεσία που εργάζεται σκληρά για την προετοιμασία της τεχνολογίας 5G. Η κυβερνητική υποστήριξη, μαζί με τους προληπτικούς φορείς, είδε την Batelco να λανσάρει το πρώτο εμπορικό δίκτυο 5G το 2019. Συνολικά, ο τομέας της ευρυζωνικής κινητής τηλεφωνίας παρουσιάζει ευκαιρίες ανάπτυξης, με δίκτυα 4G και 5G και υψηλό ποσοστό διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας που παρέχει πολλά υποσχόμενα θεμέλια.

Η αγορά τροφίμων στο Μπαχρέιν

Η Euromonitor αναφέρει ότι το 2021, η οικονομία του Μπαχρέιν επεκτάθηκε σε πραγματικούς όρους, λόγω της αύξησης της εγχώριας κατανάλωσης, των δημοσίων επενδύσεων και της εξωτερικής ζήτησης. Ωστόσο, οι συνεχιζόμενοι κίνδυνοι που σχετίζονται με την πανδημία, οι περιορισμοί της προσφοράς και οι παγκόσμιες πληθωριστικές πιέσεις αυξάνουν την αβεβαιότητα και επιβαρύνουν τις οικονομικές προοπτικές της χώρας.

- Μετά την αύξηση του πραγματικού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) κατά 2,2% το 2021, η οικονομία του Μπαχρέιν αναμένεται να επεκταθεί με μέσο ετήσιο πραγματικό ρυθμό 3,2% το 2022 και μεσοπρόθεσμα.
- Το ποσοστό ανεργίας αναμένεται να παραμείνει αμετάβλητο στο 3,8% το 2022 - κάτω από το προ πανδημίας επίπεδο και χαμηλότερο από το μέσο όρο του 11,2% στη Μέση Ανατολή και την Αφρική το 2022.

- Ο πληθωρισμός στο Μπαχρέιν προβλέπεται να αυξηθεί στο 2,4% το 2022 από 0,7% το 2021.
- Ενώ οι εξαγωγές εμπορευμάτων του Μπαχρέιν αυξήθηκαν κατά 46,1% και οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 19% το 2021, η χώρα έγινε καθαρός εξαγωγέας αγαθών.
- Ο Ακαθάριστος Σχηματισμός Πάγιου Κεφαλαίου (GFCF) στο Μπαχρέιν αυξήθηκε σε πραγματικούς όρους το 2021, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάκαμψης, των μέτρων δημοσιονομικής τόνωσης και των ευνοϊκών συνθηκών χρηματοδότησης.

Ο πληθυσμός του Μπαχρέιν ήταν 1,5 εκατομμύριο το 2022 (CIA World Factbook Est.) με έως και 45% του πληθυσμού να είναι μετανάστες. Η διάμεση ηλικία είναι τα 32,9 έτη και το ποσοστό των άνω των 65 ετών είναι 3,3%, επομένως είναι επίσης μια σχετικά νέα χώρα.

Οι αρχές του Μπαχρέιν αντιμετωπίζουν τη μακροπρόθεσμη πρόκληση της ενίσχυσης της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας του Μπαχρέιν —ιδιαίτερα όσον αφορά τη βιομηχανία, τα οικονομικά και τον τουρισμό— και τον συμβιβασμό των περιορισμών στα έσοδα με τη λαϊκή πίεση για διατήρηση γενναιόδωρων κρατικών επιδοτήσεων και μεγάλου δημόσιου τομέα. Από το 2015, η κυβέρνηση άρει τις επιδοτήσεις για το κρέας, το ντίτζελ, την κηροζίνη και τη βενζίνη και έχει αρχίσει να αυξάνει σταδιακά τις τιμές του ρεύματος και του νερού.

Η Euromonitor έχει υπολογίσει ότι οι λιανικές πωλήσεις το 2022 στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων του Μπαχρέιν ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 11,8% και 108 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2018. Προβλέπουν επίσης ότι οι πωλήσεις συσκευασμένων τροφίμων στην αγορά του Μπαχρέιν θα φτάσουν σχεδόν τα 1,3 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2026, σημειώνοντας αύξηση 270,6 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και 26,4% από το 2022.

Τα προϊόντα υψηλής ανάπτυξης στις προβλέψεις περιλαμβάνουν:

- Ζαχαροπλαστική
- Έτοιμα γεύματα
- Παγωτό
- Γαλακτοκομικά (π.χ. τυρί)
- Τυρί (π.χ. γαλακτοκομικά)
- Γλυκά επάλειψη
- Επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά

Επιχειρηματική κουλτούρα στο Μπαχρέιν

- Οι κάτοικοι του Μπαχρέιν προτιμούν να συναλλάσσονται με κάποιον που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Η ανάπτυξη μιας σχέσης απαιτεί χρόνο και θα απαιτήσει αρκετές προσωπικές επισκέψεις.
- Όπως και άλλα αραβικά έθνη, ο λαός του Μπαχρέιν είναι πολύ φιλόξενος και θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να κάνει τους επισκέπτες να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι και άνετα.
- Πριν κάνετε συναλλαγές με εταίρους από το Μπαχρέιν, στείλτε μια συστατική επιστολή για να ξεκινήσετε τα πράγματα με το σωστό πόδι. Αφιερώστε χρόνο στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων – η υπομονή είναι το κλειδί στο Μπαχρέιν καθώς οι αποφάσεις χρειάζονται χρόνο. Η

χρήση τακτικών πωλήσεων υψηλής πίεσης δεν θα λειτουργήσει και η ανυπομονησία θεωρείται κακή συμπεριφορά και μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις μελλοντικές επιχειρηματικές σας συναλλαγές.

- Οι Μπαχρέιν είναι συνήθως ευγενικοί επικοινωνούντες, που σημαίνει ότι μπορεί να σας πουν αυτό που πιστεύουν ότι θέλετε να ακούσετε. Είναι σημαντικό να επιβεβαιώσετε ιδιωτικά τις συμφωνίες, ώστε να μπορείτε να προσδιορίσετε με ακρίβεια εάν ο επιχειρηματικός σας συνεργάτης είναι σοβαρός και αφοσιωμένος.

Επιχειρηματικές Συναντήσεις

Το Μπαχρέιν έχει ένα ώριμο επιχειρηματικό περιβάλλον, με μια σειρά από πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ο χρόνος είναι σημαντικός. Κλείστε ραντεβού πολύ νωρίτερα και βεβαιωθείτε ότι είστε ακριβείς.

Τα αγγλικά ομιλούνται ευρέως σε πολύ καλό επίπεδο. Οι άνθρωποι στο Μπαχρέιν τείνουν να προετοιμάζονται προσεκτικά πριν από επαγγελματικές συναντήσεις και έχουν καλές διαπραγματευτικές δεξιότητες. Πριν συμμετάσχετε σε οποιοσδήποτε επαγγελματικές συναντήσεις, κάντε τα μαθήματά σας για να έχετε μια σταθερή κατανόηση της τοπικής επιχείρησης με την οποία θα αλληλεπιδράτε.

Όταν μπαίνετε σε μια αίθουσα συσκέψεων, μπορεί να ακούσετε τη λέξη tafaddal. Αυτό είναι το ισοδύναμο του «αν θα ήσουν τόσο ευγενικός» και είναι μια πρόσκληση να έρθετε ή να καθίσετε. Μπορεί να προσφέρονται αναψυκτικά και είναι καλύτερο να τα αποδεχτείτε ευγενικά.

Οι χαιρετισμοί στο Μπαχρέιν διαφέρουν ανάλογα με το φύλο. Οι άντρες συνήθως δίνουν τα χέρια και φιλιούνται στα μάγουλα. Όταν συναντάτε μια γυναίκα, θα πρέπει να περιμένετε μέχρι να ξεκινήσει έναν χαιρετισμό. Μερικές γυναίκες δεν κάνουν χειραψία με μέλη του αντίθετου φύλου για θρησκευτικούς λόγους.

Εάν εισέλθουν άλλοι στο δωμάτιο, ετοιμαστείτε να σηκωθείτε και να αναγνωρίσετε την παρουσία τους. Ακολουθήστε το με χαιρετισμό και χειραψία, εάν χρειάζεται. Εάν κάθεται δίπλα στον οικοδεσπότη, ίσως χρειαστεί να προσφέρετε στον νεοφερμένο τη θέση σας.

Αναμένεται μικρή κουβέντα – θα ρωτάτε και θα σας κάνουν ερωτήσεις. Αυτά μπορεί να περιστρέφονται γύρω από οικογενειακούς, υγειονομικούς και κοινωνικούς δεσμούς. Η κοινωνία του Μπαχρέιν είναι σχετικά μικρή και δημόσια. Το να κάνετε καλή εντύπωση είναι ζωτικής σημασίας, καθώς η συμπεριφορά σας θα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους και οργανισμούς.

Γυναίκες στο Μπαχρέιν

Οι γυναίκες δραστηριοποιούνται σε πολλές πτυχές της κοινωνίας του Μπαχρέιν. Στις επιχειρήσεις, άνδρες και γυναίκες έχουν ίσα δικαιώματα. Οι γυναίκες του Μπαχρέιν είναι γενικά υψηλού μορφωτικού επιπέδου και απασχολούνται σε ένα ευρύ φάσμα τομέων. Περίπου το ένα τέταρτο των γυναικών του Μπαχρέιν εργάζονται έξω από το σπίτι.

Το Μπαχρέιν είναι μια ισλαμική χώρα, που σημαίνει ότι η σχέση μεταξύ ανδρών και γυναικών ακολουθεί άγραφους κανόνες. Θα πρέπει να περιμένετε μια γυναίκα να ξεκινήσει την επικοινωνία ή τους χαιρετισμούς.

Ενδυματολογικός κώδικας

Το έξυπνο, συντηρητικό ντύσιμο θα σας βοηθήσει να κάνετε καλή εντύπωση. Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες ντύνονται επίσημα για τις συναντήσεις – μερικοί άντρες από το Μπαχρέιν θα φορούν κοστούμι, ενώ άλλοι φορούν θηλή (λευκό χιτώνα με μακριά μανίκια) μέχρι τον αστράγαλο.

Η επαγγελματική ενδυμασία που καλύπτει το ντεκολτέ, τους αγκώνες και τα γόνατα είναι κατάλληλη για γυναίκες. Οι αλλοδαποί δεν χρειάζεται να φορούν πέπλο ή αμπάγια - ένα παραδοσιακό ολόσωμο ένδυμα που φορούν ορισμένες γυναίκες του Μπαχρέιν.

Εργάσιμες μέρες

Η εργάσιμη εβδομάδα του Μπαχρέιν είναι Κυριακή έως Πέμπτη, με την Παρασκευή και το Σάββατο να είναι το Σαββατοκύριακο. Ορισμένες συναντήσεις πραγματοποιούνται εκτός των ωρών λειτουργίας, ακόμη και αργά το βράδυ.

Είναι καλύτερο να αποφεύγετε να επισκέπτεστε το Μπαχρέιν για επαγγελματικούς λόγους κατά τη διάρκεια του Ραμαζάνι, την περίοδο του Χατζ ή το καλοκαίρι, καθώς οι άνθρωποι εργάζονται με μειωμένο ωράριο και η διοργάνωση συναντήσεων είναι δύσκολη. Οι ημερομηνίες αυτών των φεστιβάλ αλλάζουν κάθε χρόνο – επομένως ελέγξτε τις καλά εκ των προτέρων και προγραμματίστε ανάλογα. Εάν επισκέπτεστε τη χώρα κατά τη διάρκεια του Ραμαζανιού, θα πρέπει να αποφεύγετε να πίνετε και να τρώτε όταν είστε παρέα με κάποιον που νηστεύει.

4.10. Οι μικρότερες αγορές της MENA

Η αγορά του Κουβέιτ



Το Κουβέιτ έχει μια γεωγραφικά μικρή, αλλά πλούσια, σχετικά ανοιχτή οικονομία με αποθέματα αργού πετρελαίου περίπου 102 δισεκατομμύρια βαρέλια - περισσότερο από το 6% των παγκόσμιων αποθεμάτων. Οι αξιωματούχοι του Κουβέιτ αναφέρουν την παραγωγή

πετρελαίου στα 2,7 εκατομμύρια βαρέλια την ημέρα έως το 2022. Το πετρέλαιο αντιπροσωπεύει πάνω από το μισό του ΑΕΠ, το 92% των εσόδων από τις εξαγωγές και το 90% του κρατικού εισοδήματος.

Η Euromonitor αναφέρει ότι το 2021, η οικονομία του Κουβέιτ επεκτάθηκε σε πραγματικούς όρους, λόγω της αύξησης της εγχώριας κατανάλωσης, των δημοσίων επενδύσεων και της εξωτερικής ζήτησης. Ωστόσο, οι συνεχιζόμενοι κίνδυνοι που σχετίζονται με την πανδημία, οι περιορισμοί της προσφοράς και οι παγκόσμιες πληθωριστικές πιέσεις αυξάνουν την αβεβαιότητα και επιβαρύνουν τις οικονομικές προοπτικές της χώρας.

- Μετά την αύξηση του πραγματικού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) κατά 0,7% το 2021, η οικονομία του Κουβέιτ προβλέπεται να αναπτυχθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,8% σε πραγματικούς όρους μεσοπρόθεσμα, αλλά θα αναπτυχθεί ισχυρά το 2022 με ρυθμό 7,4%. .
- Το ποσοστό ανεργίας αναμένεται να παραμείνει αμετάβλητο στο 2,2% το 2022 – πάνω από το προ πανδημίας επίπεδο, αλλά χαμηλότερο από το μέσο όρο του 11,2% στην περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής (ΜΕΑ).
- Ο πληθωρισμός στο Κουβέιτ προβλέπεται να επιβραδυνθεί στο 2,6% το 2022 από 3,2% το 2021
- Οι εξαγωγές εμπορευμάτων του Κουβέιτ αυξήθηκαν κατά 57,4% και οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 12,6% το 2021. η χώρα παραμένει καθαρός εξαγωγέας αγαθών.
- Ο Ακαθάριστος Σχηματισμός Πάγιου Κεφαλαίου (GFCF) στο Κουβέιτ αυξήθηκε σε πραγματικούς όρους το 2021, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάκαμψης, των μέτρων δημοσιονομικής τόνωσης και των ευνοϊκών συνθηκών χρηματοδότησης.

Το δημόσιο χρέος στο Κουβέιτ μειώθηκε στο 7,7% του ΑΕΠ το 2021, σε σύγκριση με τον περιφερειακό μέσο όρο του 51%.

Ο πληθυσμός του Κουβέιτ υπολογίζεται σε 3 εκατομμύρια το 2022 (CIA World Factbook) αν και η Δημόσια Αρχή Πολιτικών Πληροφοριών του Κουβέιτ εκτιμά ότι ο συνολικός πληθυσμός της χώρας είναι 4.420.110 για το 2019, με τους μη Κουβέιτιανους να αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 70% του πληθυσμού. Η διάμεση ηλικία το 2022 είναι τα 29,7 έτη και λιγότερο από το 3% του πληθυσμού είναι άνω των 65 ετών.

Η Euromonitor υπολόγισε ότι οι λιανικές πωλήσεις του 2022 στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων στο Κουβέιτ ανήλθαν σε 3,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 21,4% και 665,2 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2018. Προβλέπουν επίσης ότι οι πωλήσεις συσκευασμένων τροφίμων στην αγορά του Κουβέιτ θα φτάσουν σχεδόν τα 4,9 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2026, σημειώνοντας αύξηση 976,6 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και 25,1% από το 2022.

Τα προϊόντα υψηλής ανάπτυξης στις προβλέψεις περιλαμβάνουν:

- Ζαχαροπλαστική
- Γλυκά μπισκότα, σνακ μπαρ και σνακ με φρούτα
- Ρύζι, Ζυμαρικά & Νουντλς

- Παγωτό
- Σάλτσες, ντρέσινγκ & καρυκεύματα
- Επεξεργασμένο κρέας, θαλασσινά & εναλλακτικές λύσεις για το κρέας
- Επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά
- Ετοιμα γεύματα

Η αγορά του Ομάν



Οι κάτοικοι της περιοχής του Ομάν έχουν από καιρό ευημερήσει από το εμπόριο του Ινδικού Ωκεανού. Στα τέλη του 18ου αιώνα, το νεοσύστατο σουλτανάτο στο Μουσκάτ υπέγραψε την πρώτη από μια σειρά συνθηκών φιλίας με τη Βρετανία. Με τον καιρό, η εξάρτηση του Ομάν από Βρετανούς πολιτικούς και στρατιωτικούς συμβούλους αυξήθηκε, αν και το σουλτανάτο δεν έγινε ποτέ βρετανική αποικία. Το 1970, ο QABOOS bin Said Al-Said ανέτρεψε τον πατέρα του και κυβέρνησε ως σουλτάνος για τις επόμενες πέντε δεκαετίες. Το εκτεταμένο πρόγραμμα εκσυγχρονισμού του άνοιξε τη χώρα στον έξω κόσμο.

Έδωσε προτεραιότητα στους στρατηγικούς δεσμούς με το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ και η μετριοπαθής, ανεξάρτητη εξωτερική πολιτική του επέτρεψε στο Ομάν να διατηρήσει καλές σχέσεις με τους γείτονές του και να αποφύγει τις εξωτερικές εμπλοκές.

Το 2021, η οικονομία της χώρας επεκτάθηκε σε πραγματικούς όρους, λόγω της αύξησης της εγχώριας κατανάλωσης και των δημοσίων επενδύσεων. Ωστόσο, οι συνεχιζόμενοι κίνδυνοι που σχετίζονται με την πανδημία, οι περιορισμοί της προσφοράς και οι παγκόσμιες πληθωριστικές πιέσεις αυξάνουν την αβεβαιότητα και επιβαρύνουν τις οικονομικές προοπτικές της χώρας.

- Μετά την αύξηση του πραγματικού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) κατά 2% το 2021, η οικονομία του Ομάν προβλέπεται να αναπτυχθεί σημαντικά το 2022 στο 5,5% και αναμένεται επίσης να επεκταθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,4% μεσοπρόθεσμα.
- Το ποσοστό ανεργίας αναμένεται να μειωθεί κατά 0,9 ποσοστιαίες μονάδες, φθάνοντας το 15,8% το 2022 – πάνω από το προ πανδημίας επίπεδο και υψηλότερο από το μέσο όρο του 11,2% στη Μέση Ανατολή και την Αφρική.
- Ο πληθωρισμός στο Ομάν προβλέπεται να αυξηθεί στο 2,7% το 2022 από 1,2% το 2021.
- Ενώ οι εξαγωγές εμπορευμάτων του Ομάν μειώθηκαν κατά 20,1% και οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά 15% το 2021, η χώρα παρέμεινε καθαρός εξαγωγέας αγαθών.
- Ο Ακαθάριστος Σχηματισμός Πάγιου Κεφαλαίου (GFCF) στο Ομάν αυξήθηκε σε πραγματικούς όρους το 2021, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάκαμψης, των μέτρων δημοσιονομικής τόνωσης και των ευνοϊκών συνθηκών χρηματοδότησης.

Το δημόσιο χρέος στο Ομάν μειώθηκε στο 60,6% του ΑΕΠ το 2021, σε σύγκριση με τον περιφερειακό μέσο όρο του 51%.

Ο πληθυσμός του Ομάν το 2022 είναι 3,7 εκατομμύρια (CIA World Factbook Est.) και οι μετανάστες αποτελούν περίπου το 46% του συνολικού πληθυσμού. Η διάμεση ηλικία είναι μόνο 22 έτη και ο πληθυσμός άνω των 65 είναι μόνο το 3,7% του συνόλου, επομένως είναι μια πολύ νέα χώρα.

Το Ομάν χρησιμοποιεί βελτιωμένες τεχνικές ανάκτησης πετρελαίου για να ενισχύσει την παραγωγή, αλλά ταυτόχρονα έχει ακολουθήσει ένα αναπτυξιακό σχέδιο που εστιάζει στη διαφοροποίηση, την εκβιομηχάνιση και την ιδιωτικοποίηση, με στόχο τη μείωση της συμβολής του πετρελαϊκού τομέα στο ΑΕΠ. Τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής διαφοροποίησης της κυβέρνησης είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία και η εφοδιαστική, η εξόρυξη, η μεταποίηση και η υδατοκαλλιέργεια.

Η Euromonitor έχει υπολογίσει ότι οι λιανικές πωλήσεις το 2022 στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων του Ομάν ήταν σχεδόν 2,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 19,2% και 431 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από το 2018. Προβλέπουν επίσης ότι οι πωλήσεις συσκευασμένων τροφίμων στην αγορά του Ομάν θα φτάσουν τα 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2026, αύξηση 547,8 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και 20,5% από το 2022.

Τα προϊόντα υψηλής ανάπτυξης στις προβλέψεις περιλαμβάνουν:

- Δημητριακά πρωινού
- Sweet Spreads
- Αλμυρά σνακ
- Βρεφικές τροφές
- Επεξεργασμένο κρέας, θαλασσινά & εναλλακτικές λύσεις για το κρέας
- Ρύζι, Ζυμαρικά & Νουντλς
- Βρώσιμα Έλαια
- Ετοιμα γεύματα

4.11. Το Εμπόριο στη Βόρεια Αφρική

Η περιοχή MENA αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους πληθυσμούς σε όλο τον κόσμο με αγοραία αξία που προβλέπεται να φθάσει τα 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2023, επεκτείνοντας το CAGR άνω του 4% μεταξύ 2018 και 2023. Αυτό, σε συνδυασμό με ομάδες χαμηλής μέσης ηλικίας και Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος έχει επηρεάσει θετικά αυτή την ανάπτυξη της αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια, τα φαγητά με εξώθηση σνακ παρουσίασαν ισχυρή ανάπτυξη στην περιοχή MENA, με αγοραία αξία 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2017. Έχουν επίσης δημιουργηθεί πολλοί εμπορικοί δρόμοι μεταξύ της Βόρειας Αφρικής και της υπόλοιπης Αφρικής, βοηθώντας στην περαιτέρω διευκόλυνση του εμπορίου.

Εμπόριο στο Μαρόκο



Οι ΗΠΑ έχουν συνάψει συμφωνία ελεύθερου εμπορίου με το Μαρόκο, ενώ η ΕΕ αντιπροσωπεύει το 51,4% του μαροκινού εμπορίου και είναι ο κορυφαίος εμπορικός εταίρος της. Η Ισπανία και η Γαλλία αντιπροσωπεύουν το 50% του συνολικού εμπορίου της ΕΕ με το Μαρόκο. Το μερίδιο του κλάδου των τροφίμων στις συνολικές άμεσες ξένες επενδύσεις εκτινάχθηκε από 1,5% το 2010 σε 26,2% το 2013.

Οι εμπορικές ανταλλαγές του Μαρόκου χαρακτηρίζονται από:

- Ανελαστική εξάρτηση από τις εισαγωγές καυσίμων (πετρέλαιο, υδροποιημένα αέρια πετρελαίου, φυσικό αέριο, λιπαντικά, άνθρακα, άσφαλτος οδοποιίας), με μερίδιο 23,7% επί του συνόλου των εισαγωγών της χώρας.
- Μερικώς ανελαστική εξάρτηση από τις εισαγωγές δημητριακών, κρέατος και γάλακτος (κυρίως μαλακό σιτάρι κριθάρι βόειο κρέας και αγελαδινό γάλα).

Μετά την εγχώρια συγκομιδή δημητριακών, η οποία εξαρτάται από το επίπεδο των ετησίων βροχοπτώσεων, η κατανάλωση καλύπτεται από εισαγωγές εκτός

δασμών και ποσοτώσεων μέσω διεθνών διαγωνισμών, που διενεργεί ο Διεπαγγελματικός Οργανισμός Δημητριακών και Οσπρίων. Σημειώνουμε ότι η λιανική τιμή πώλησης του άρτου επίσης επιδοτείται από το κράτος.

- Βαρύτητα πρωτογενούς τομέα στις εξαγωγές:

Η αλιεία και η αγροτική παραγωγή (κυρίως οπωροκηπευτικά) συμμετέχουν με σημαντικό μερίδιο στις εξαγωγές τροφίμων. Στους τομείς αυτούς απασχολείται αμέσως ή εμμέσως μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

- Ανάπτυξη καινοτόμων βιομηχανιών με εξαγωγικό προσανατολισμό.

Η βιομηχανική πολιτική του κράτους (Plan Emergence) προωθεί την ανάπτυξη καινοτόμων τομέων της βιομηχανίας.

Οι ελληνικές εξαγωγές (εκτός των πετρελαιοειδών) στο Μαρόκο αποτελούνται, κυρίως, από βιομηχανικά προϊόντα.

Εκτός από τα γλυκά, και τα συμπυκνώματα χυμών τα ελληνικά προϊόντα διατροφής απουσιάζουν από τις ελληνικές εξαγωγές.

Αυτό οφείλεται στην εγχώρια διάρθρωση των δικτύων διανομής και αλυσίδων σουπερμάρκετ (CAREFOUR και MARJANE), τα οποία προμηθεύονται ευρωπαϊκά προϊόντα από τα γαλλικά και ισπανικά κέντρα διανομής. Είναι γνωστό ότι, ιδίως οι Γάλλοι προμηθευτές, εφαρμόζουν εναρμονισμένες πρακτικές για την προώθηση προϊόντων τους που ανταγωνίζονται ελληνικά ΠΟΠ όπως η ΦΕΤΑ (πχ. Fromage blanc και παλαιότερα FETA "SALAKIS").

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε επίσης προϊόν με την επωνυμία Yaourt Grec, που παρασκευάζει και διαθέτει εγχώρια συνεταιριστική βιομηχανία. Σημαντικός αρνητικός παράγοντας οι υφιστάμενοι υψηλοί δασμοί στα προϊόντα διατροφής, όπου το Μαρόκο διατηρεί βάσει της Αγροτικής συμφωνία με την ΕΕ υψηλό τείχος προστασίας.

Προοπτικές στην μαροκινή αγορά εμφανίζουν τα ελληνικά προϊόντα ιχθυοτροφείου σε ατομικές συσκευασίες. Δεν έχουν αναφερθεί μη δασμολογικά εμπόδια εμπορίου από ελληνικές επιχειρήσεις. Δυνατότητες υπάρχουν στο σάρι και άλλα δημητριακά, οι εισαγωγές των οποίων επιδοτούνται, μέσω διεθνών διαγωνισμών που διενεργεί ο Διεπαγγελματικός οργανισμός Δημητριακών και οσπρίων ONICLE.

Εκτός των δασμών και των τελών εισόδου στις μεγάλες αλυσίδες super market, σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για τα ελληνικά προϊόντα διατροφής αποτελούν τα πάσης φύσεως γραφειοκρατικά και τεχνικά εμπόδια κατά την εισαγωγή (υγειονομικά πιστοποιητικά, εργαστηριακοί έλεγχοι). Πιθανές καθυστερήσεις κατά τον εκτελωνισμό ευπαθών προϊόντων όπως τα γαλακτοκομικά, αποτρέπουν υποψήφιους εισαγωγείς.

Έχοντας υπ' όψιν τα ανωτέρω, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η μαροκινή αγορά παρουσιάζει μεγάλες αντιστάσεις, οι οποίες μπορούν να καμφθούν μετά

από συστηματική προσπάθεια και προετοιμασία, από πλευράς των Ελλήνων εξαγωγέων. Σημαντικό βήμα για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων και ειδικότερα των ΠΟΠ θα ήταν η συμμετοχή της Ελλάδος, με εθνικό περίπτερο, στην διεθνή ετήσια Αγροτική έκθεση SIAM, καθώς και στην διεθνή έκθεση MAFEX.

Εμπόριο στην Αλγερία



Η Αλγερία είναι η μεγαλύτερη σε έκταση χώρα της Αφρικής με πληθυσμό 44,61 εκατομμύρια κατοίκους, εκ των οποίων 50,7% άνδρες.

Η ηλικιακή ομάδα κάτω των 15 ετών καλύπτει 30,6% του πληθυσμού. Η δε ενεργή οικονομικά ομάδα ηλικίας 15-59 ετών αποτελεί το 59,6%.

Στην Αφρική, η Αλγερία είναι η 10η πολυπληθέστερη χώρα, στην βόρεια Αφρική ειδικότερα, η δεύτερη μετά την Αίγυπτο.

Η Αλγερία συγκαταλέγεται στις μεγαλύτερες πετρελαιοπαραγωγούς χώρες σε διεθνές επίπεδο και έναν από τους κυριότερους προμηθευτές φυσικού αερίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Χώρα της Μεσογείου, η Αλγερία έχει συνολική έκταση 2.381.740 τ. χλμ και ακτογραμμή 998 χλμ. Με βάση την έκτασή της πρόκειται για αραιοκατοικημένη χώρα, με συγκέντρωση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα της μεσογειακής ζώνης. Στην έρημο κατοικούνται οι οάσεις και οι ζώνες εκμετάλλευσης πετρελαίου και φυσικού αερίου. Η αλγερινή διασπορά αριθμεί περί τα 2 εκ. εκ των οποίων το ήμισυ βρίσκεται στη Γαλλία.

Από άποψη θρησκείας κυριαρχεί το μουσουλμανικό στοιχείο τόσο στους αραβικής όσο και στους βερβερικής καταγωγής πληθυσμούς.

Η ΕΕ είναι ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος της Αλγερίας και αποτελεί το 50,3% του διεθνούς εμπορίου της Αλγερίας. Η Αλγερία έχει συνάψει συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών με την ΕΕ και το συνολικό εμπόριο μεταξύ των δύο ανήλθε σε 35,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016. Οι κύριες γεωργικές εισαγωγές της Αλγερίας είναι βασικά προϊόντα όπως τα δημητριακά, το γάλα και οι ελαιούχοι σπόροι. Η χώρα εξαρτάται σε

165

μεγάλο βαθμό από τις εισαγωγές τροφίμων, οι οποίες αντιστοιχούν στο 75% των αναγκών της, ενώ οι δαπάνες για τρόφιμα αντιπροσωπεύουν το 45% του προϋπολογισμού των νοικοκυριών στην Αλγερία.

Η αλγερινή οικονομία χαρακτηρίζεται διαχρονικά από υψηλό βαθμό εξάρτησης από την παραγωγή υδρογονανθράκων. Όπως προαναφέρθηκε, η Αλγερία συγκαταλέγεται στις 15 πρώτες πετρελαιοπαραγωγούς χώρες και κατατάσσεται στις 10 πρώτες χώρες σε εξαγωγές υγροποιημένου φυσικού αερίου σε παγκόσμια κλίμακα. Κατέχει δε την πρώτη θέση στην Αφρική και τη 10η παγκοσμίως στην παραγωγή φυσικού αερίου. Με εκτιμώμενα αποθέματα της τάξεως των 160 tcf συμβατικού φυσικού αερίου, κατατάσσεται στην 3η θέση παγκοσμίως, ενώ, σύμφωνα με εκτιμήσεις διεθνών οργανισμών, διαθέτει και τα μεγαλύτερα αποθέματα σχιστολιθικού αερίου μετά από την Κίνα και την Αργεντινή.

Τονίζεται ότι βασική επιδίωξη της αλγερικής κυβέρνησης είναι η δραστική μείωση των εισαγωγών και η ανάπτυξη της εγχώριας παραγωγής και συνεπώς, λαμβάνονται συνεχώς μέτρα προς την κατεύθυνση αυτή.

Το μέγεθος και ο δαιδαλώδης χαρακτήρας της αλγερικής γραφειοκρατίας καθώς και η δυσκολία επικοινωνίας και επαφών με την αλγερινή διοίκηση επιβάλλουν την συνεργασία των ελληνικών επιχειρήσεων με έμπειρους και έμπιστους ντόπιους εταίρους που έχουν γνώση και εμπειρία της εγχώριας επιχειρηματικής κουλτούρας και διαθέτουν χρήσιμες γνωριμίες και διασυνδέσεις.

Δίκτυα Διανομής

Το σύστημα διανομής (χονδρικής – λιανικής) της Αλγερίας χαρακτηρίζεται από την κυρίαρχη θέση των κρατικών εταιριών, οι οποίες αγοράζουν χονδρικά την πλειοψηφία προϊόντων όπως είδη διατροφής, φάρμακα, βιομηχανικά προϊόντα και μηχανολογικό εξοπλισμό. Στο δίκτυο λιανικής πώλησης δραστηριοποιούνται ιδιωτικές εταιρείες. Η ιδιωτική πρωτοβουλία τείνει επίσης σταδιακά να διευρύνει το μερίδιό της στην αγορά αγαθών χονδρικής.

Στα καταναλωτικά αγαθά η διανομή και η λιανική πώληση πραγματοποιούνται κυρίως από πολυάριθμα μικρά μαγαζιά και καταστήματα παραδοσιακού χαρακτήρα, με χαμηλό επίπεδο παραγωγικότητας, οργάνωσης και εξοπλισμού.

Οι σύγχρονες μονάδες διανομής αντιπροσωπεύουν μόλις το 3% του συνολικού τζίρου του λιανικού εμπορίου. Τα πρώτα σύγχρονα εμπορικά κέντρα και τα καταστήματα μεγάλης διανομής Ardis και Uno (του ομίλου Numidis - Cevital) άνοιξαν την τελευταία δεκαετία και συνεχίζουν έκτοτε να επεκτείνονται με γρήγορο ρυθμό.

Η κατανάλωση στην Αλγερία είναι άμεση συνάρτηση της τιμής του προϊόντος. Οι αγορές της νοικοκυράς γίνονται κατά κύριο λόγο σε μικρά καταστήματα λιανεμπορίου (μεγέθους μπακάλικου), αν και σταδιακά αναπτύσσεται και η αγορά των super markets. Στις μεγάλες πόλεις υπάρχουν εμπορικά κέντρα.

Οι online αγορές αναπτύσσονται σταδιακά, (ειδικά εν μέσω πανδημίας Covid) και φαίνεται πως οι καταναλωτές προσελκύονται από την ευκολία και την ταχύτητα αγορών που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πληρωμή, πάντως, συνεχίζει να πραγματοποιείται με μετρητά με την παράδοση της παραγγελίας και όχι ηλεκτρονικά.

Εμπόριο στην Τυνησία



Με έκταση 163.610 τετρ. χλμ. Η Τυνησία είναι η μικρότερη σε έκταση χώρα στην περιοχή της Βόρειας Αφρικής και μοιράζεται χερσαία σύνορα με τη Λιβύη και την Αλγερία. Η χώρα περιβάλλεται από την Μεσόγειο και η ακτογραμμή της εκτείνεται σε μήκος 1.148 km.

Η χώρα επίσημα διαιρείται σε 24 διοικητικά διαμερίσματα (wilayat): Beja, Ben Arous, Bizerte, Gabes, Gafsa, Jendouba, Kairouan, Kasserine, Kebili, Kef, L'Ariana, Mahdia, Manouba, Medenine, Monastir, Nabeul, Sfax, Sidi Bouzid, Siliana, Sousse, Tataouine, Tozeur, Tunis, Zaghouan. Το κλίμα στο Βορρά είναι ήπιο με βροχερούς χειμώνες και ζεστά και ξηρά καλοκαίρια ενώ στο Νότο είναι ερημικό.

Το γεωφυσικό ανάγλυφο αποτελείται από βουνά στο Βορρά, στο μέσο της χώρας από πεδινές εκτάσεις και στο νότο ημιάνυδρες εκτάσεις που καταλήγουν στη Σαχάρα. Το καλλιεργήσιμο έδαφος φθάνει στο 18,3% του συνόλου.

Η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού ζει στο βόρειο μισό της χώρας και ο νότος είναι εξαιρετικά αραιοκατοικημένος.

Η Συμφωνία Σύνδεσης ΕΕ-Τυνησίας τέθηκε σε ισχύ το 1998, η οποία καθιέρωσε μια ζώνη ελεύθερων συναλλαγών βάσει της οποίας όλες οι αμφίδρομες συναλλαγές βιομηχανικών προϊόντων πραγματοποιούνται χωρίς εμπορικούς δασμούς. Ενώ όσον αφορά τα γεωργικά, τα αγροδιατροφικά και τα αλιευτικά προϊόντα, η ΕΕ και η Τυνησία συμφώνησαν να ανοίξουν σταδιακά τις αντίστοιχες αγορές τους για επιλεγμένα προϊόντα.

Το συνολικό εμπόριο αγαθών μεταξύ της ΕΕ και της Τυνησίας ανήλθε σε 20,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2017, ενώ τα γεωργικά προϊόντα ανήλθαν σε 0,5 δισεκατομμύρια ευρώ, αποτελώντας το 6,1% των συνολικών εισαγωγών της ΕΕ από την Τυνησία.

Κατά το 2021 παρατηρήθηκε μια εντυπωσιακή αύξηση των ελληνικών εξαγωγών στην Τυνησία αλλά και συνολικά του όγκου των διμερών συναλλαγών και του θετικού ισοζυγίου για τη χώρα μας.

Συγκεκριμένα η Τυνησία ήταν η χώρα στην οποία παρατηρήθηκε η δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση εξαγωγών κατά το 2021 σε σχέση με όλα τα κράτη (μετά τη Σιγκαπούρη) φθάνοντας το εντυπωσιακό 179%. Τόσο το ύψος των εξαγωγών όσο και ο όγκος του διμερούς εμπορίου έφθασαν στο υψηλότερο σημείο της τελευταίας, τουλάχιστον, δεκαετίας.

Σημαντική άνοδο (73%) γνώρισε το βασικό μας εξαγωγίμο προϊόν επί σειρά ετών, σιτάρι και σιμιγδάλι που βρέθηκε στην τρίτη θέση των προϊόντων μας προς την Τυνησία. Η Τυνησία είναι μια σταθερή αγορά για αυτό το εξαιρετικής ποιότητας ελληνικό προϊόν καθώς δίνεται έμφαση στην επάρκεια και εξασφάλιση άρτου στη χώρα και μάλιστα τα σχετικά προϊόντα είναι επιδοτούμενα και πολύ φθηνά ώστε να είναι διαθέσιμα και μάλιστα σε αφθονία και στα πιο αδύναμα οικονομικά στρώματα. Η Ελλάδα είναι στην τέταρτη θέση των προμηθευτών σε σιτηρά και οι εξαγωγές αφορούν στο σύνολό τους σχεδόν, σκληρό σίτο. Η χώρα μας, μέσω των μεγάλων εταιρειών εμπορίας καπνού, αποτελεί βασικό προμηθευτή του τυνησιακού οργανισμού επί σειρά ετών.

Σταθερά στα πρώτα προϊόντα παραμένει το βαμβάκι, οι εξαγωγές του οποίου επίσης επίσης υπερτριπλασιάστηκαν. Οι εξαγωγές βαμβακιού διατηρούν θετικές προοπτικές καθώς τροφοδοτούν την τυνησιακή κλωστοϋφαντουργία, έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της τυνησιακής βιομηχανίας.

Η παρατηρούμενη αδύναμη παρουσία τροφίμων εξηγείται από την εγχώρια παραγωγή ομοειδών προϊόντων τα οποία είναι και ανταγωνιστικά των ελληνικών στις διεθνείς αγορές (πχ ελαιόλαδο), και από τις δυσκολίες πρόσβασης στην τυνησιακή αγορά καθώς τα τρόφιμα και τα γεωργικά προϊόντα έχουν εξαιρεθεί από την Συμφωνία Σύνδεσης (Association Agreement) με την Ε.Ε. Άλλοι λόγοι είναι η δυσκολία πρόσβασης σε δίκτυα διανομής και η ακριβότερη τιμή.

5. Δασμοί / Ποσοστώσεις / Έγγραφα

Στην επίσημη ιστοσελίδα της EE market access μπορείτε να τσεκάρετε τι δασμός ή ποσόστωση ισχύει σε κάθε χώρα της Μέσης Ανατολής και Μέσης Ανατολής για το συγκεκριμένο προϊόν όταν εξαχθεί από την Ελλάδα. Θα χρειαστείτε τον 8ψήφιο κωδικό **INTRASTAT** του προϊόντος σας. Το σχετικό link αναφέρεται ενδεικτικά για κάποιες από τις χώρες MENA.

Τουρκία

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/search?product=03019985&origin=GR&destination=TR>

Αίγυπτος

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=030199&origin=GR&destination=EG>

Τυνησία

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/search?product=030199&origin=GR&destination=TN>

Σαουδική Αραβία

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/search?product=030199&origin=GR&destination=SA>

6. Διαθέσιμες Κλαδικές Μελέτες

- [HAE - Έρευνα Αγοράς Για Τον Κλάδο Τυροκομικών Προϊόντων](#)
- [Έρευνα αγοράς για την παραγωγή ελαιολάδου στην Τυνησία](#)
- [Η Αγορά Δημητριακών της Τυνησίας](#)
- [Ετησία Έκθεση Ιράν](#)
- [Έρευνα αγοράς για τον κλάδο οινοπνευματωδών ποτών Ισραήλ](#)
- [Οδηγός Εξαγωγής Τροφίμων στα ΗΑΕ](#)
- [Έρευνα αιγυπτιακής αγοράς τυριών και γιαουρτιού](#)
- [Έρευνα αιγυπτιακής αγοράς βρωσίμων ελαίων και ελαιολάδου](#)
- [Έρευνα αγοράς κλάδου γαλακτοκομικών Ισραήλ](#)
- [Αγορά οπωροκηπευτικών στα ΗΑΕ](#)
- [Έρευνα αιγυπτιακής αγοράς τροφίμων](#)
- [The food & beverage market entry in sa](#)
- [Αγορά ακτινιδίου στα ΗΑΕ](#)
- [Τουρκική αγορά ζύμης, άρτου, δημητριακών και ρυζιού](#)
- [Έρευνα αιγυπτιακής αγοράς τροφίμων](#)
- [ΤΟΥΡΚΙΑ Οδηγός Επιχειρείν - 2022](#)
- [Doing Business in Algeria 2022](#)
- [Οδηγός Επιχειρείν στα ΗΑΕ 2022](#)

- [Ετήσιος Οδηγός Επιχειρείν - ΛΙΒΑΝΟΣ 2022](#)
- [Οδηγός Επιχειρείν στο Ισραήλ 2022](#)
- [Επιχειρηματικός Οδηγός Γραφείου ΟΕΥ Τύνιδας 2022](#)
- [Ετήσια Έκθεση Λιβάνου 2021](#)
- [Οδηγός Επιχειρείν για την Αίγυπτο 2021](#)
- [Οδηγός επιχειρείν Τυνησία](#)

- [Έκθεση Έτους 2021 Σαουδικής Αραβίας](#)
- [Ετήσια Έκθεση για την Οικονομία του Μαρόκου](#)

7. Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων στην MA & BA

dates	title	venue
05.06.-		
08.06.2023	DJAZAGROAlgiers	Algeria
June 2024	DJAZAGROAlgiers	Algeria
December 2023	Food Africa - Cairo - The International Trade Exhibition for Food and BeveragesCairo	Egypt
December 2024	Food Africa - Cairo - The International Trade Exhibition for Food and BeveragesCairo	Egypt
November 2023	Israfood - International Exhibition for Food and BeverageTel Aviv	Israel
November 2024	Israfood - International Exhibition for Food and BeverageTel Aviv	Israel
25.04.-	Horeca Lebanon - The Levant's Largest and most regional Hospitality and Food EventBeirut	Lebanon
28.04.2023	Horeca Lebanon - The Levant's Largest and most regional Hospitality and Food EventBeirut	Lebanon
April 2024	Horeca Lebanon - The Levant's Largest and most regional Hospitality and Food EventBeirut	Lebanon
November 2023	Salon Du Chocolat BeirutBeirut	Lebanon
November 2024	Salon Du Chocolat BeirutBeirut	Lebanon
17.10.-		
19.10.2023	Morocco Foodexpo - International Food	Morocco
December 2024	Morocco Foodexpo - International Food	Morocco
18.09.-	Food & Hospitality Oman - International Food & Hospitality Trade ExhibitionMuscat	Oman
20.09.2023	Food & Hospitality Oman - International Food & Hospitality Trade ExhibitionMuscat	Oman
September 2024	Food & Hospitality Oman - International Food & Hospitality Trade ExhibitionMuscat	Oman
07.02.-		
09.02.2023	SAUDI HORECA - International Exhibition for Food	Saudi Arabia
17.09.-	Foodex Saudi - International Exhibition for the Food Sector in Saudi ArabiaRiyadh	Saudi Arabia
20.09.2023	Foodex Saudi - International Exhibition for the Food Sector in Saudi ArabiaRiyadh	Saudi Arabia
19.11.-	BIOFACH SAUDI ARABIA - International Organic Hub for the MENA regionRiyadh	Saudi Arabia
21.11.2023	BIOFACH SAUDI ARABIA - International Organic Hub for the MENA regionRiyadh	Saudi Arabia
February 2024	SAUDI HORECA - International Exhibition for Food	Saudi Arabia
November 2023	SAUDI HORECA - International Exhibition for Food	Saudi Arabia
November 2024	SAUDI HORECA - International Exhibition for Food	Saudi Arabia
November 2024	BIOFACH SAUDI ARABIA - International Organic Hub for the MENA regionRiyadh	Saudi Arabia
October 2023	SAUDI AGROFOOD - International Trade Show for Food Products	Saudi Arabia
October 2024	SAUDI AGROFOOD - International Trade Show for Food Products	Saudi Arabia
September 2024	Foodex Saudi - International Exhibition for the Food Sector in Saudi ArabiaRiyadh	Saudi Arabia
April 2024	MEDFOOD & SMA - Food and Olive Oil Mediterranean Exhibition & Agriculture ExhibitionSfax	Tunisia

06.09.-	WorldFood Istanbul - International Food Products and Processing Technologies ExhibitionIstanbul	Türkiye
09.09.2023		
12.07.-		
14.07.2023	F Istanbul Exhibition - Food ExhibitionIstanbul	Türkiye
17.01.-		
20.01.2023	Anfas FoodProductAntalya	Türkiye
January 2024	Anfas FoodProductAntalya	Türkiye
July 2024	F Istanbul Exhibition - Food ExhibitionIstanbul	Türkiye
November 2023	Sirha Istanbul - The reference event for professionals in the hotel and restaurant trade in TurkeyIstanbul	Türkiye
November 2024	Sirha Istanbul - The reference event for professionals in the hotel and restaurant trade in TurkeyIstanbul	Türkiye
October 2023	Food-Tech Eurasia - International Food and Beverage Technologies FairIstanbul	Türkiye
October 2023	EXPONATURA - Natural	Türkiye
October 2024	EXPONATURA - Natural	Türkiye
October 2024	Food-Tech Eurasia - International Food and Beverage Technologies FairIstanbul	Türkiye
September 2024	WorldFood Istanbul - International Food Products and Processing Technologies ExhibitionIstanbul	Türkiye
07.11.-	ISM Middle East - The Heart of Sweets and Snacks in the Middle EastDubai	<i>United Arab Emirates</i>
09.11.2023		
20.02.-		
24.02.2023	GulfoodDubai	<i>United Arab Emirates</i>
29.05.-		
31.05.2023	ExpoCulinaireSharjah	United Arab Emirates
December 2023	Middle East Organic and Natural Products ExpoDubai	United Arab Emirates
December 2023	SIAL Middle EastAbu Dhabi	United Arab Emirates
December 2024	SIAL Middle EastAbu Dhabi	United Arab Emirates
December 2024	Middle East Organic and Natural Products ExpoDubai	United Arab Emirates
February 2024	GulfoodDubai	United Arab Emirates
May 2024	ExpoCulinaireSharjah	United Arab Emirates
November 2023	SFF The Speciality Food FestivalDubai	United Arab Emirates
November 2023	WT Middle East - The Essential Tobacco Industry Event in the Middle EastDubai	United Arab Emirates
November 2024	SFF The Speciality Food FestivalDubai	United Arab Emirates
November 2024	WT Middle East - The Essential Tobacco Industry Event in the Middle EastDubai	United Arab Emirates
November 2024	ISM Middle East - The Heart of Sweets and Snacks in the Middle EastDubai	<i>United Arab Emirates</i>

8. Χρήσιμες Διευθύνσεις στην Μέση Ανατολή & Β. Αφρική

- [Μαρόκο Χρήσιμες Διευθύνσεις](#)
- [Πληροφόρηση-Χρήσιμες Διευθύνσεις Αίγυπτος](#)
- [Τουρκία Χρήσιμες Διευθύνσεις](#)
- [Τουρκία Κατάλογος δικηγόρων](#)
- [Τουρκία Κατάλογος μεταφραστών](#)
- [Εταιρείες Ελληνικών Συμφερόντων Στην Αλγερία](#)
- [Εγχώριοι και Διεθνείς Οργανισμοί για την Μαροκινή Οικονομία](#)
- [Χρήσιμες Διευθύνσεις Στην Αλγερία](#)
- [Αλγερία Οργανισμοί Τυποποίησης](#)
- [Χρήσιμες Διευθύνσεις στην Αίγυπτο](#)
- [Τυνησία Κατάλογος Χρήσιμων Διευθύνσεων](#)
- [ΗΑΕ Χρήσιμες Ιστοσελίδες](#)
- [Σ. Αραβία, Χρήσιμες Διευθύνσεις](#)
- [Ομάν, Χρήσιμες Διευθύνσεις](#)
- [Χρήσιμες Διευθύνσεις Λίβανος](#)
- [Χρήσιμες διευθύνσεις Ισραήλ](#)

9. Η Παγκόσμια αγορά τροφίμων και τι πρέπει να κάνουν οι εταιρίες για να πουλήσουν

Η κατάσταση στην παγκόσμια αγορά τροφίμων είναι αυτή τη στιγμή εξαιρετικά μεταβαλλόμενη. Ρευστή. Η παραγωγή τροφής συνδέεται με σημαντικές παγκόσμιες ανησυχίες για την υγεία, τη βιωσιμότητα και τα απόβλητα.

Για να πουλήσει μια εταιρία τα προϊόντα της στους καταναλωτές των αναπτυγμένων χωρών, δηλαδή στις καλές αγορές, δεν αρκούν τα παλιά εργαλεία όπως: Ποιότητα, τιμή, συσκευασία, Brand Name, 'είμαι αυτός, έρχομαι από εκεί, έχω αυτή την ιστορία, πουλάω αυτό το προϊόν που είναι εξαιρετικό, νόστιμο, υγιεινό, ασφαλές, σε καλή τιμή, συσκευασία και ευκολία'.

Σήμερα κάθε εταιρία και κάθε προϊόν πρέπει να δίνει απαντήσεις στα μεγάλα διατροφικά ζητήματα της ανθρωπότητας, όπως:



Δέσμευση για τη βιωσιμότητα των συστημάτων παραγωγής και επεξεργασίας τροφής, Περιβάλλον, αντιμετώπιση της Κλιματικής Αλλαγής

Οι παρασκευαστές τροφίμων πρέπει να απευθύνονται στις εκκλήσεις των πελατών για να είναι πιο οικολογικοί. Οι τάσεις που κερδίζουν υποστήριξη είναι η απομάκρυνση από πηγές ενέργειας που βασίζονται σε ορυκτά καύσιμα, η μειωμένη κατανάλωση νερού, η βιώσιμη συσκευασία (ανακυκλώσιμη, βιοδιασπώμενη ή επιλογές που μειώνουν σημαντικά τη χρήση πλαστικών) τα καθαρά, φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά και λύσεις καθαρισμού για τελικά προϊόντα και εξοπλισμούς, η μείωση των εκπομπών αερίων (θερμοκηπίου) και η δέσμευση σε ηθικές πρακτικές εργασίας.



Περιορισμός των Υπολειμμάτων Τροφίμων (Food Waste) είτε γι' αυτά που προκύπτουν από την παραγωγή, τα οποία πετιούνται επειδή δεν έχουν καταναλωθεί, είτε για όσα σαπίζουν αδιάθετα στο χωράφι. Η έκθεση «Food Waste Index Report 2021» των Ηνωμένων Εθνών σημειώνει ότι το 17% όλου του φαγητού στη γη πετιέται στα σκουπίδια. Νέα δεδομένα αποκάλυψαν ότι κατά μέσο όρο κάθε νοικοκυριό στο Ηνωμένο Βασίλειο πετάει 28,1 κιλά απορριμμάτων τροφίμων κάθε μήνα, το 70% των οποίων είναι ακόμη πλήρως βρώσιμα.



Υγιεινή διατροφή, Ευεξία, αντιμετώπιση της Παχυσαρκίας

Περίπου το 48% των παγκόσμιων καταναλωτών σχεδιάζει να αντιμετωπίσει την ψυχική τους ευεξία τον επόμενο χρόνο, καθιστώντας το ζήτημα μεταξύ των κορυφαίων ανησυχιών τους μετά τη λειτουργία του ανοσοποιητικού, το πεπτικό και την υγεία της καρδιάς.



Επίσης με τα σύγχρονα προϊόντα πρέπει να δίνονται απαντήσεις στα ζητήματα της **ενίσχυσης των τροφίμων με λειτουργικά συστατικά και της εξειδικευμένης διατροφής**, όχι απλά ομάδων και κατηγοριών ανθρώπων αλλά και ατόμων. Περίπου το 63% των παγκόσμιων καταναλωτών δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται για προϊόντα τροφίμων και ποτών που είναι προσαρμοσμένα για να καλύπτουν τις ατομικές διατροφικές τους ανάγκες.



Προστασία της Βιοποικιλότητας



Ηθική ως προς την εργασία των ανθρώπων



Ευζωία και καλή διατροφή των ζώων

Χωρίς φυσικά να χάνουν την αξία τους αυτά που αναφέρθηκαν στη 2^η παράγραφο παραπάνω.

Οι εταιρίες τροφίμων επίσης πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψη τους τα εξής:



Τα κινήματα των **Vegeterian – Vegan – Flexiterian - Climatarian** που αναπτύσσονται γοργά πια και αναμένεται να επηρεάσουν τις εξελίξεις περισσότερο από όσο προηγούμενες προβλέψεις σημείωναν. Ήδη τα προϊόντα Vegan- καταλαμβάνουν στο διάλογο περί διατροφής και τροφίμων θέση πολύ μεγαλύτερη από τα σημερινά ποσοστά ανθρώπων που τα καταναλώνουν και τα μεγέθη τους. Μια μελέτη του 2021 που διεξήχθη για το Food Marketing Institute (FMI), έδειξε ότι το 29% των αγοραστών μετριάζουν την κατανάλωση κρέατος και το 9% των αγοραστών δεν τρώνε καθόλου προϊόντα κρέατος.



The Rise of Plant-Based

Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες τρώνε περισσότερα φυτικά τρόφιμα και η δημοτικότητα τους αναμένεται να αυξηθεί και φέτος. Οι φυτικές δίαιτες έχουν αυξηθεί κατά 300% για τους Αμερικανούς τα τελευταία 15 χρόνια όπως και οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις φυτών. Οι εναλλακτικές τροφές με βάση μπορεί να φτάσουν τα 162 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2030 — από 29,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020.



Καινοτομία σε νέα προϊόντα

Η καινοτομία από εταιρείες –μεγάλες και μικρές– για τη βελτίωση της διατροφής σκοπεύει σε ενέργειες όπως η αναδιατύπωση των συνταγών προϊόντων, η παροχή κατάλληλων μεγεθών μερίδων και η διάθεση πιο υγιεινών επιλογών στην αγορά.

Η ανάπτυξη νέων και καινοτόμων λύσεων ξεκινά μερικές φορές με την προσφορά προϊόντων premium στους πρώιμους χρήστες.

Οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών έχουν πραγματική επιθυμία να προσφέρουν ένα ευρύτερο φάσμα πιο υγιεινών προϊόντων – αλλά το σχετικό κόστος μπορεί να είναι δύσκολο. Έτσι σε πολλές χώρες (πχ Σκωτία) οι παραγωγοί τροφίμων λαμβάνουν χρηματοδότηση για να κάνουν τις συνταγές τους πιο υγιεινές.

Η προσφορά έρχεται γρήγορα μετά τη ζήτηση. Σε κάθε περίπτωση είναι γνωστό ότι οι ελληνικές εταιρίες που θα ενεργήσουν πρώτες θα έχουν πλεονεκτήματα.



Σύσφιξη των αλυσίδων εφοδιασμού

Η πρόσφατη άνοδος της ζήτησης για ενέργεια, εργατικό δυναμικό και μεταφορές άσκησε σημαντικές πιέσεις στις έγκαιρες παραγγελίες, στις διασυνοριακές αλυσίδες εφοδιασμού. Καθώς τα προβλήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας αναμένεται να συνεχιστούν και το 2023, βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις τροφίμων θα είναι η αυστηροποίηση των δραστηριοτήτων τους.



Ανάγκη επιτάχυνσης του **ψηφιακού μετασχηματισμού**.



Καταναλωτές και Λιανοπωλητές

Μια μελέτη του Απριλίου 2022 διαπιστώνει ότι οι έμποροι λιανικής και οι επωνυμίες που προωθούν τις προσπάθειές τους για βιωσιμότητα το βρίσκουν όχι μόνο καλό για το περιβάλλον - αλλά και για τις επιχειρήσεις.



Ένα από τα πρώτα πράγματα που επεσήμανε η έρευνα είναι ότι το **περιβάλλον και η βιωσιμότητα είναι στο μυαλό των καταναλωτών (81%)**, οι οποίοι εξετάζουν τη βιωσιμότητα (ενός προϊόντος, του λιανοπωλητή ή της επωνυμίας) όταν πραγματοποιούν ορισμένες αγορές. Το 70 % είπε ότι θα άλλαζαν τις αγοραστικές τους συνήθειες εάν ανακάλυπταν ότι ένα κατάστημα ή ένα εμπορικό σήμα δεν λειτουργούσε με βιώσιμο τρόπο.

Σχεδόν το 80 % των εμπόρων λιανικής πιστεύουν ότι οι προσπάθειές τους για βιωσιμότητα αποδίδουν στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.

Περισσότεροι από 3 στους 5 καταναλωτές παγκοσμίως λένε ότι «η εμπιστοσύνη τους στην επωνυμία αυξάνεται» όταν η επωνυμία επικοινωνεί τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στο προϊόν.

Μερικοί προνοητικοί λιανοπωλητές είναι ήδη πρωτοπόροι σε αυτόν τον τομέα δίνοντας στον συνειδητό καταναλωτισμό μια μεγαλύτερη πλατφόρμα. Υπάρχουν και λιανοπωλητές (μεγάλες αλυσίδες) ειδικά στο ΗΒ που έγιναν 'βασιλικότεροι του βασιλέως' και απαιτούν από τους παραγωγούς αποδεδειγμένες ενέργειες προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας για να τους τοποθετήσουν ή να τους διατηρήσουν στα ράφια.

Άλλη έρευνα διαπίστωσε ότι υπάρχει σημαντική απόκλιση μεταξύ των ανώτερων ηγετών λιανικής και των καταναλωτών όσον αφορά τη βιωσιμότητα.

Τα ανώτερα στελέχη λιανικής φαίνεται να έχουν ελάχιστη κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με βιώσιμες προσφορές και αγορές.

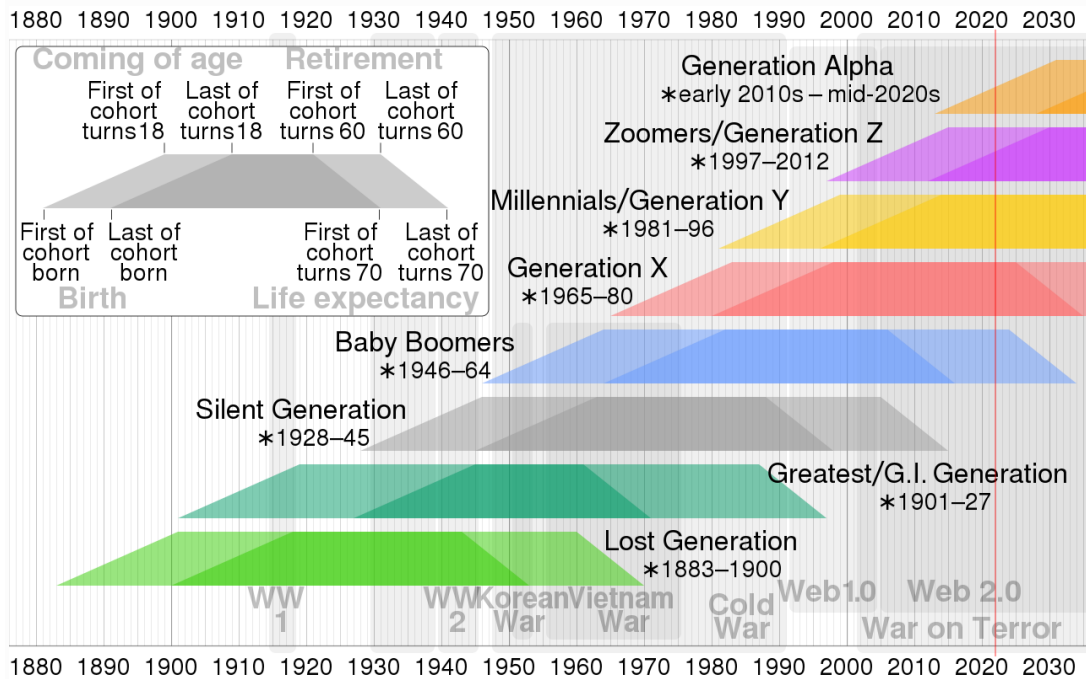
Τα δύο τρίτα των καταναλωτών λένε ότι **θα** πληρώσουν περισσότερα για βιώσιμα προϊόντα, ενώ εξίσου τα δύο τρίτα των λιανοπωλητών πιστεύουν ότι οι καταναλωτές **δεν θα** πληρώσουν περισσότερα για βιώσιμα προϊόντα.



Generation Z

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η επιταγή της βιωσιμότητας καθοδηγείται κυρίως από τον καταναλωτή, ειδικά τον καταναλωτή της Gen Z.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η διάρθρωση των γενεών η οποία επηρεάζει τις καταναλωτικές συμπεριφορές.



Η πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι ο καταναλωτής Gen Z έχει τεράστια επιρροή όχι μόνο στους γονείς του Gen X, αλλά ακόμη και στους παππούδες του Boomer, όταν πρόκειται για βιώσιμες αγορές.

Στα δύο χρόνια από τη δημοσίευση της πρώτης έκθεσης της First Insight για το Gen Z και τη βιωσιμότητα, η προτίμηση των καταναλωτών Gen X να αγοράζουν βιώσιμες μάρκες αυξήθηκε κατά σχεδόν 25% και η προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα για βιώσιμα προϊόντα αυξήθηκε κατά 42%. Μόλις πριν από δύο χρόνια, μόνο το 58% των καταναλωτών όλων των γενεών ήταν πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για βιώσιμες επιλογές.

Η επιρροή του Gen Z θα αυξηθεί και άλλο καθώς τα νεότερα μέλη αυτής της γενιάς μεγαλώνουν στην ενηλικίωση. Μέχρι το 2030, το Gen Z θα αντιπροσωπεύει το 27% του παγκόσμιου εισοδήματος, ξεπερνώντας τους Millennials.

Εφόσον αυτή η γενιά υποστηρίζει επωνυμίες που υποστηρίζουν επίσης τις δικές τους αξίες, είναι επιτακτική ανάγκη οι επωνυμίες και οι έμποροι λιανικής να ευθυγραμμιστούν με αυτούς τους καταναλωτές πριν να είναι πολύ αργά.



Προσιτότητα και διαθεσιμότητα

Τα δεδομένα δείχνουν βεβαίως ότι και ένας στους δύο καταναλωτές αναφέρει το κόστος ως το κύριο εμπόδιο για να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές. Αλλά τελικά, πρέπει να διασφαλίζεται ότι η οικονομική προσιτότητα συμβαδίζει με τη βιωσιμότητα. Δεν θα αλλάξει το σύστημα τροφίμων εάν οι βιώσιμες επιλογές παραμείνουν ακριβή θέση.



Είναι επίσης ζωτικής σημασίας είναι οι βιώσιμες επιλογές γευστικές και ελκυστικές. Δεν είναι δυνατόν να γίνονται συμβιβασμοί στην ποιότητα και την απόλαυση. Αυτό απαιτεί καινοτομία, αναδιατύπωση, ποιοτικά συστατικά και προσεκτική ακρόαση του τι θέλουν οι καταναλωτές.



Οι καταναλωτές θα αναζητήσουν νέες γεύσεις και εμπειρίες.

Οι στιγμές της ανησυχίας, της αναταραχής και της αβεβαιότητας οδηγούν τους καταναλωτές να αναζητήσουν άνεση σε τρόφιμα που τους θυμίζουν πιο ευτυχισμένους, λιγότερο ταραγμένους καιρούς. Έτσι αναμένουν μια μοντέρνα στροφή στα αγαπημένα τους κλασικά. Οι κατασκευαστές τροφίμων μπορούν να οδηγήσουν σε αυτό το κύμα προσθέτοντας εξωτικές γεύσεις και συστατικά σε οικεία προϊόντα και χρησιμοποιώντας παγκόσμιες τάσεις για να επηρεάσουν τα τοπικά προϊόντα.



Οι διαδικτυακές αγορές τροφίμων θα επιταχυνθούν

Οι παραδοσιακές μέθοδοι προμήθειας τροφίμων έχουν ψηφιοποιηθεί ως αποτέλεσμα της πανδημίας και περισσότεροι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν. Η μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών αποκάλυψε ότι η μεγαλύτερη αλλαγή συμπεριφοράς ήταν στην πραγματικότητα ο τρόπος με τον οποίο οι Ευρωπαίοι ψωνίζουν, με σχεδόν τους μισούς να αναφέρουν αύξηση στις διαδικτυακές αγορές (45%), μαζικές αγορές (47%) και προσεκτικά προγραμματισμένα ταξίδια αγορών (45%).

Τάσεις υγείας που πρέπει να γνωρίζουν οι εταιρίες



Ένα καθαρό πιάτο. Τα υπερεπεξεργασμένα τρόφιμα προκαλούν περιβαλλοντική υποβάθμιση

Οι εκκλήσεις για ισχυρισμούς καθαρής ετικέτας σε τρόφιμα φυτικής προέλευσης γίνονται όλο και πιο έντονες. Οι ανησυχίες σχετικά με την **υπερεπεξεργασία και τις μεγάλες λίστες συστατικών** οδήγησαν στην καινοτομία στην αναγεννητική γεωργία για να βελτιώσουν τη γονιμότητα του εδάφους.

Τα υπερεπεξεργασμένα τρόφιμα συμβάλλουν σημαντικά στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου (GHG), στην αποψίλωση των δασών και σε εξουθενωτικό οικολογικό αποτύπωμα. Οι αρνητικές επιπτώσεις της υψηλής κατανάλωσης υπερεπεξεργασμένων τροφίμων έχουν συνδεθεί με την παχυσαρκία, τη στεφανιαία νόσο, τον διαβήτη και τον καρκίνο, αλλά πολύ λίγα έχουν μετρηθεί για τον αντίκτυπό της στον πλανήτη.

Υπερεπεξεργασμένα τρόφιμα θεωρούνται τα έτοιμα γεύματα, η μαργαρίνη, γλυκά, αναψυκτικά, τρόφιμα που περιέχουν τεχνητά πρόσθετα και ανασυσταμένα προϊόντα κρέατος όπως τα λουκάνικα.



Η υγεία του εντέρου γίνεται mainstream

Τώρα που η εστίαση του καταναλωτή βρίσκεται σταθερά στη σφαίρα της διατήρησης της ανοσίας, θα συνεχίσουμε να βλέπουμε προϊόντα που περιέχουν συστατικά που έχουν υποστεί ζύμωση, καθώς και νέους τρόπους με φυτικές ίνες που προηγουμένως είχαν παραβλεφθεί.

Από τρόφιμα που έχουν υποστεί ζύμωση ενδιαφέρον για την Ελλάδα έχουν το ξινολάχανο, τα φυσικά τουρσί και πίκλες, το γιαούρτι, το αριάνι και το κεφίρ, οι ελιές και τα αλλαντικά αέρος (μολονότι σ' αυτά άλλες χώρες έχουν πλεονεκτήματα με το χαμόν και το προσούτο). Η διακίνηση αυτών των προϊόντων απαιτεί ψυχρή αλυσίδα καθώς η παστερίωση σκοτώνει τα προβιοτικά. Οι εταιρίες πρέπει να επενδύσουν σ' αυτό αλλά οι εκτιμήσεις για την ανάπτυξη της αγοράς είναι πολύ θετικές. Η παγκόσμια αγορά υγείας του πεπτικού συστήματος αναμένεται να έχει αξία σχεδόν 72 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2027.

Το **σαφράν** είναι ένα άλλο συστατικό που αξίζει της προσοχής. Το σαφράν συνδέεται ολόένα και περισσότερο με τον καλύτερο ύπνο.

Επιπτώσεις στις ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής και διακίνησης τροφίμων.

Για την Ελλάδα υπάρχουν πλεονεκτήματα από τις διαφαινόμενες αυτές εξελίξεις, λόγω της μεγάλης της βιοποικιλότητας, της ποικιλίας του εδάφους της, της παράδοσης στη διατροφή, της Μεσογειακής Διατροφής, της παράδοσης αιώνων στη νηστεία και στη διατροφή χωρίς κρέας και ζωικά λιπαρά, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές και ερευνητικές της δυνατότητες.

Βεβαίως η κλιματική αλλαγή θα πλήξει κυρίως την αγροτική παραγωγή, τα δάση, τα υδατικά αποθέματα, και τις ακτές. Ίσως όμως για την χώρα μας η κλιματική αλλαγή να είναι μία ευκαιρία για εκ βάθρων αναδιάρθρωση του αγροτικού τομέα με νέες καλλιέργειες και ποικιλίες, με πλήρη εκμηχάνιση των εργασιών, και το σημαντικό-τερο, με εισαγωγή σε όλες τις φάσεις της καλλιέργειας και της παραγωγής σύγχρονης υψηλής τεχνολογίας (γεωργία ακριβείας αισθητήρων κτλ).



10. Πλάνο Δράσης Εξαγωγικού Marketing

Προτάσεις εξαγωγικού marketing ελληνικών τροφίμων στις αγορές MENA

Οι αρχές του Marketing είναι ίδιες παντού αλλά οι αγορές, οι συνθήκες, οι νόμοι, το κλίμα, ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες, οι ανταγωνιστές αλλά κυρίως οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί. Υπάρχει ανάγκη για αυτό που ονομάζουμε “Glocalization” δηλαδή προσαρμογή των στρατηγικών μας στις τοπικές συνθήκες. Πιο απλά χρειαζόμαστε σοβαρή προετοιμασία και προγραμματισμό, εάν οι εξαγωγές είναι ο πραγματικός μας στόχος.

Γιατί χρειαζόμαστε ένα Σχέδιο Εξαγωγικής Ανάπτυξης;

Πολλές επιχειρήσεις έχουν βλέψεις για εξαγωγές χωρίς όμως σχέδιο.

Χωρίς σχέδιο δεν μπορείς να μετρήσεις την όποια επιτυχία και μπορεί να χάσεις ακόμη καλύτερες εξαγωγικές ευκαιρίες.

Η εξαγωγική στρατηγική που βασίζεται σε έγκυρες πληροφορίες και κατάλληλη αξιολόγηση αυξάνει την πιθανότητα για: Καλύτερες επιλογές, Αποτελεσματική χρήση πόρων, Λιγότερα λάθη, πιο σίγουρη Εξαγωγική Επιτυχία.

Τα πλεονεκτήματα ενός εξαγωγικού σχεδίου:

Η προετοιμασία ενός εξαγωγικού σχεδίου είναι ένα εργαλείο ώστε η διοίκηση να:

- Διαμορφώσει κοινή άποψη και στόχους, βάση των ικανοτήτων και των περιορισμών της επιχείρησης.
- Κατανοήσει το κόστος και το μέγεθος της προσπάθειας και να δεσμευτεί στις εξαγωγές. Γίνεται εργαλείο προσέλκυσης χρηματοδότησης.
- Οι τράπεζες θέλουν να βλέπουν γραπτά και ρεαλιστικά σχέδια.
- Δείχνει τη σοβαρότητα της προσπάθειάς σας.

Γίνεται εργαλείο για τη μέτρηση της προόδου υλοποίησης της προσπάθειας.

Γίνεται εργαλείο για διευκόλυνση της επικοινωνίας.

- Τα γραπτά μένουν και μπορούν να αξιοποιηθούν από όλους.

Μιας και το διεθνές περιβάλλον είναι ολοένα και πιο ρευστό, το όποιο εξαγωγικό σχέδιο πρέπει να αναθεωρείται και βελτιώνεται με τον καιρό.

Η αρχική προσπάθεια θα φέρει σταδιακά περισσότερη πληροφόρηση και βάθος. Το εξαγωγικό σχέδιο θα γίνει πιο λεπτομερές και πλήρες. Οι δυναμικές επιχειρηματικές συνθήκες αναγκαστικά θα αλλάξουν θα ολοκληρώσουν και θα κάνουν το σχέδιο πιο ρεαλιστικό.

Οι ραγδαίες αλλαγές στην τεχνολογία και την παγκόσμια οικονομία, έχουν αυξήσει την αβεβαιότητα στη λήψη αποφάσεων και έχουν καταστήσει τη λογική προσέγγιση πολύ δύσκολη και τους κλασικούς τρόπους οργάνωσης και δράσης μιας επιχείρησης σχετικά ξεπερασμένους (δύσκαμπτες ιεραρχίες, ασυγχρόνιστα τμήματα, γραφειοκρατία, επιχειρηματικό πνεύμα σε λήθαργο κλπ).

Γιατί η προσέγγιση αυτή είναι πιο συμβατή με την ελληνική επιχείρηση; Ένα από τα βασικά επιχειρήματα είναι το ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι θέμα του παρελθόντος, με την έννοια ότι ευνοεί τις υπάρχουσες δομές και επιχειρήσεις. Η τυπική ελληνική επιχείρηση δεν έχει βαθιές ρίζες και δεν λειτουργεί σε συνθήκες που ευνοούν πολύ ορθολογισμό.

Πρότυπο Σχέδιο Εξαγωγικής Ανάπτυξης

Για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις έχουμε ετοιμάσει ένα πρότυπο σχέδιο εξαγωγικού marketing που η κάθε εταιρία πρέπει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει συστηματικά σε κάθε νέα αγορά.

Αξιολόγηση Εξαγωγικής Ετοιμότητας

Ο Έλεγχος Εξαγωγικής Ετοιμότητας που έχουμε ετοιμάσει, παρέχει μια προσαρμοσμένη διαδικασία αξιολόγησης και διάγνωσης της εξαγωγικής ετοιμότητας, βασισμένη στις απαντήσεις που δίνει μια εταιρεία σε συγκεκριμένα ερωτήματα σχετικά με τις τρέχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες της, και την ανταπόκριση της στις ανάγκες και απαιτήσεις κάθε αγοράς. Ο έλεγχος της εξαγωγικής σας ετοιμότητας, σας παρέχει άμεση ανταπόκριση με τη μορφή προβληματισμού για τις ελλείψεις και τα κενά που πρέπει να καλύψετε πριν ξεκινήσετε την δύσκολη, επίπονη αλλά και κερδοφόρα εξαγωγική σας δραστηριότητα.

Ανταγωνιστική Ανάλυση SWOT

Συνοψίζοντας τα βασικά σημεία μέσω μίας Swot ανάλυσης (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) θα βοηθηθείτε στο χτίσιμο της εξαγωγικής σας επιχείρησης βασισμένοι στις Δυνάμεις και ελαχιστοποιώντας τις Αδυναμίες. Αυτό θα σας επιτρέψει να κεφαλαιοποιήσετε τις ευκαιρίες της κάθε αγοράς. Κτίστε Πάνω στα αποτελέσματα της SWOT σας.

Εξαγωγικό Όραμα

Τώρα είστε έτοιμοι να θέσετε κάποιους προκαταρκτικούς εξαγωγικούς στόχους. Θέτοντας τους σκεφτείτε σε τι πωλήσεις στοχεύετε και από ποια προϊόντα/ υπηρεσίες και σε ποια χρονική περίοδο. Στη συνέχεια σκεφτείτε πως θα επιτύχετε αυτούς τους εξαγωγικούς στόχους. Αποφασίστε ποια από τα προϊόντα/ υπηρεσίες θα ήταν καλύτερο να εμπορευτείτε σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών/ πελατών στις επιλεγμένες ξένες αγορές.

Συγκριτικό Πλεονέκτημα - Δημιουργία ενός Μύθου

Εντοπίστε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που να σας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να απαντά σε κάποια σημαντική ανάγκη της τοπικής αγοράς.

Δημιουργήστε έναν μύθο, μια ιστορία που να ταυτίζεται μακροπρόθεσμα με την εταιρία και τα προϊόντα σας. Δώστε τους λόγους να δουλέψει η φαντασία τους και εικόνες που να μείνουν στο μυαλό τους. Η Ελλάδα έχει την τύχη να έχει από τις πλουσιότερες ιστορίες και πηγές μύθων.

Πόσο Αποτελεσματική είναι η εξαγωγική σας Ιστοσελίδα; Κάντε το τεστ!

Οι Εταιρικές Ιστοσελίδες μπορεί να είναι εικονικοί κατάλογοι προϊόντων με κείμενο, εικόνες, τιμοκαταλόγους και φόρμες παραγγελίας. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι

διεθνές, είτε αυτό γίνεται σκόπιμα είτε όχι. Ωστόσο, η προβολή μέσω ιστοσελίδων είναι περιοριστική για τους εξαγωγείς. Η εύρεση μίας συγκεκριμένης ιστοσελίδας μέσα σε εκατομμύρια άλλες είναι δύσκολη και οι περισσότερες εταιρείες δεν κάνουν εξαγωγές ή δεν προτίθενται να κάνουν. Αυτό αποθαρρύνει τους εισαγωγείς να καταφεύγουν στις αναζητήσεις στο Internet.

Συνθήκες και τακτική τοποθέτησης ελληνικών τροφίμων στις αγορές των MENA

Προφίλ καταναλωτών

Σε γενικές γραμμές, η προσέγγιση των καταναλωτών ως προς τις δαπάνες έχει διαμορφωθεί σημαντικά από την τελευταία οικονομική αναταραχή στις αρχές της δεκαετίας του 2010 στις περισσότερες από τις χώρες MENA. Ουσιαστικά, ο μέσος καταναλωτής έχει αρχίσει να δίνει πολύ μεγαλύτερη προσοχή στην τιμολόγηση, καθώς το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών μειώθηκε. Στις μέρες μας, η μέση δαπάνη ενός νοικοκυριού αναμένεται να αυξηθεί μέτρια, ωστόσο η κοινωνικοοικονομική κατάσταση αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα για την αγορά ξένων προϊόντων καθώς και για τους τρόπους κατανάλωσης.

Επιπλέον, λόγω της αύξησης των τιμών των εισαγόμενων προϊόντων σε περιόδους πολιτικής αστάθειας και λίγο μετά, οι καταναλωτές ανέπτυξαν ισχυρή πίστη των καταναλωτών στα εγχώρια προϊόντα ή/και μάρκες. Επιπλέον, δεδομένων των επίμονων υψηλών τιμών και του γεγονότος ότι πολλά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των εισαγόμενων, έγιναν τελικά απρόσιτα για ορισμένες ομάδες, οι καταναλωτές βρήκαν την κοινωνική εκστρατεία των αρχών πχ. Proudly Made in Egypt¹⁴ ιδιαίτερα ελκυστική. Η εκστρατεία έχει στόχο να αγκαλιάσει τα εγχώρια προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να βασίζονται σε τοπικά προϊόντα.

Οι καταναλωτικές δαπάνες διαφέρουν ανάλογα με τις περιφέρειες της χώρας. Διαφορές μπορούν να φανούν αγροτικών και αστικών τοποθεσιών, κάτι που σχετίζεται με τις δυνατότητες απασχόλησης. Επιπλέον, οι τουριστικοί προορισμοί είχαν την υψηλότερη μέση δαπάνη των νοικοκυριών. Μια σύντομη επισκόπηση των πιθανών προϊόντων της ΕΕ που απευθύνονται σε ομάδες καταναλωτών στις χώρες MENA παρουσιάζεται παρακάτω. Αυτές οι ομάδες περιλαμβάνουν κυρίως καταναλωτές μεσαίου έως υψηλού εισοδήματος, καθώς οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές και, ως εκ τούτου, είναι πολύ απίθανο να αγοράσουν εισαγόμενα προϊόντα σε υψηλές τιμές. Λόγω του πιο πολυάσχολου τρόπου ζωής τους, οι πλούσιοι καταναλωτές προτιμούν τις υπεραγορές και τα σούπερ μάρκετ που φέρνουν πολλά προϊόντα κάτω από την ίδια στέγη.

Άτομα υψηλής καθαρής αξίας

Υπάρχουν πάνω από 98.000 εκατομμυριούχοι (λαμβάνοντας υπόψη τον πλούτο σε δολάρια ΗΠΑ) στις χώρες MENA. Αυτή η ανώτερη κατηγορία καταναλωτών επιλέγει πολύ συχνά πολυτελή και υψηλής ποιότητας προϊόντα καθώς και διάσημα εστιατόρια και μπουτίκ. Τα επιλεγμένα προϊόντα είναι συνήθως αποκλειστικά, γεγονός που μπορεί επιπλέον να υπογραμμίσει την κοινωνική θέση των καταναλωτών υψηλής καθαρής αξίας.

Οι εύποροι καταναλωτές

Οι εύποροι καταναλωτές δίνουν μεγάλη προσοχή στην ποιότητα του προϊόντος. Επιπλέον, χαρακτηρίζονται από νεωτεριστική προσέγγιση στις αγορές, π.χ. έλκονται από άγνωστα και ξένα προϊόντα στην εγχώρια αγορά. Αυτός ο τύπος καταναλωτή, που συνήθως ταξιδεύει συχνά, είναι συνηθισμένος σε διαφορετικές κουλτούρες τροφίμων και ποτών και είναι πρόθυμος να αγοράσει προϊόντα εισαγωγής υψηλής ποιότητας. Οι εύποροι καταναλωτές είναι συνήθως παρόντες σε μεγάλες αστικές τοποθεσίες και αποτελούν το 5-10 τοις εκατό του πληθυσμού.

Καταναλωτές μεσαίας τάξης

Αυτή η ομάδα καταναλωτών χαρακτηρίζεται από μια μάλλον υψηλή ευαισθησία ως προς τις τιμές, σε σύγκριση με τους πλούσιους καταναλωτές, η οποία προέρχεται από το χαμηλότερο διαθέσιμο εισόδημα. Επιπλέον, λόγω των επίμονων υψηλών τιμών των εισαγόμενων προϊόντων, οι καταναλωτές της μεσαίας τάξης έχουν αναπτύξει την πίστη των καταναλωτών προς τα εθνικά εμπορικά σήματα λόγω της προσιτότητας τους. Η μεσαία τάξη στις χώρες αυτές, αποτελεί περίπου λίγο κάτω από το 1/3 του πληθυσμού, αναμένεται να αυξηθεί στο εγγύς μέλλον, λόγω της αναδιάρθρωσης της εθνικής οικονομίας και των τάσεων εισοδηματικής ανισότητας στο εγγύς μέλλον καθώς και της ταυτόχρονης αύξησης του πληθυσμού. Αυτή η ομάδα έχει υποστεί τις μεγαλύτερες αλλαγές στην προσέγγιση των καταναλωτικών δαπανών που προκύπτουν από την οικονομική αναστάτωση στις χώρες. Ωστόσο, σε σύγκριση με το τμήμα με χαμηλότερο εισόδημα, η ομάδα καταναλωτών της μεσαίας τάξης των χωρών MENA, παρουσιάζει ευρύτερες ευκαιρίες για εισαγόμενα προϊόντα που προσφέρονται σε λογικές τιμές.

Νέοι καταναλωτές

Αυτή η ομάδα καταναλωτών ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για εισαγόμενα προϊόντα, λόγω του υψηλού επιπέδου αναζήτησης καινοτομίας. Δεδομένου ότι οι νέοι καταναλωτές είναι η ομάδα που είναι η πιο έμπειρη στην τεχνολογία, έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από διάφορες εκστρατείες λιανικής και εμπορικές ή/και τάσεις. Ωστόσο, τα εισαγόμενα προϊόντα δεν προσεγγίζουν πάντα τους πόρους των νέων καταναλωτών, επομένως υπό το πρίσμα της συνεχιζόμενης οικονομικής προόδου στη χώρα, αυτή η ομάδα προβλέπεται να οδηγήσει την αγορά εισαγόμενων τροφίμων και ποτών στις χώρες αυτές.

Πολιτιστικές Ευαισθησίες και Άλλες Θεωρήσεις

Αλκοόλ

Η κατανάλωση μέθης απαγορεύεται στο Ισλάμ και τα αλκοολούχα ποτά θεωρούνται ότι ανήκουν σε αυτή την ομάδα. Ο μουσουλμανικός πληθυσμός (που αντιστοιχεί κάπου στην περιοχή του 85-95% του συνόλου του πληθυσμού), δεν επιτρέπεται να καταναλώνει αλκοολούχα ποτά. Ωστόσο, η πολιτική για το αλκοόλ είναι αρκετά ευέλικτη, καθώς τα ξενοδοχεία, οι τουριστικές εγκαταστάσεις και τα κλαμπ που διαθέτουν «άδεια ποτού» επιτρέπεται να πωλούν αλκοολούχα ποτά στον μη μουσουλμανικό πληθυσμό και στους τουρίστες. Η απόκτηση αδειών ποτών είναι ευκολότερη στην περιοχή με υψηλότερο ποσοστό αλλοδαπών και τουριστών.

Αυτή η ευαισθησία με το αλκοόλ θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο από τους εξαγωγείς αλκοολούχων ποτών, αλλά και από κλάδους που χρησιμοποιούν το αλκοόλ ως συστατικό στα προϊόντα τους, όπως η ζαχαροπλαστική σοκολάτας.

Κρέας και προϊόντα που χρησιμοποιούν μέρη ζώων ως συστατικό

Καθώς το Ισλάμ είναι η επίσημη θρησκεία και η συντριπτική πλειονότητα του πληθυσμού είναι μουσουλμάνοι, υπάρχουν δύο επιπτώσεις στο κρέας και τα προϊόντα που χρησιμοποιούν μέρη ζώων ως συστατικό: (1) οι απαιτήσεις για το κρέας να είναι χαλάλ. και (2) περιορισμοί στην πώληση χοιρινού κρέατος. Περισσότερες λεπτομέρειες για αυτές τις δύο επιπτώσεις παρέχονται παρακάτω:

- Χαλάλ - το κρέας που πωλείται στη χώρα πρέπει να είναι χαλάλ – και επομένως να σφάζεται σύμφωνα με την αρχή του χαλάλ. Για το σκοπό αυτό, το κρέας θα πρέπει να πιστοποιείται ως halal από έναν Ισλαμικό Οργανισμό που έχει εγκριθεί από τις αρχές.

Χοιρινό – η κατανάλωση χοιρινού κρέατος απαγορεύεται στη μουσουλμανική θρησκεία από το Κοράνι (με εξαίρεση ορισμένες έκτακτες περιστάσεις). Το κρέας επομένως δεν καταναλώνεται από μουσουλμάνους (που αποτελούν την πλειοψηφία του πληθυσμού). Τα προϊόντα χοιρινού κρέατος θεωρούνται «ειδικό προϊόν». πρέπει να ζητείται άδεια για την εμπορία τέτοιων προϊόντων και να δηλώνεται η παρουσία χοιρινού στην ετικέτα. Τα προϊόντα χοιρινού κρέατος μπορούν να πωληθούν μόνο σε συγκεκριμένα ειδικά καταστήματα.

Αυτή η ευαισθησία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο για τα προϊόντα κρέατος, αλλά και για τα προϊόντα που χρησιμοποιούν ζωικά προϊόντα στην παρασκευή τους, όπως ζαχαροπλαστική που περιέχουν ζελατίνη.

Ραμαζάνι

Το Ραμαζάνι – ο ιερός μήνας που τιμά την αποκάλυψη του Κορανίου – είναι ο ένατος μήνας του ισλαμικού ημερολογίου. Κατά τη διάρκεια αυτού του μήνα, οι μουσουλμάνοι υποχρεούνται να νηστεύουν από το σούρουπο μέχρι την αυγή. Αυτή η νηστεία θεωρείται ένας από τους πέντε πυλώνες του Ισλάμ και εξαιρούνται μόνο ορισμένες κατηγορίες (π.χ. παιδιά, έγκυες γυναίκες, άρρωστοι).

Οι μουσουλμάνοι θα σηκωθούν νωρίς για να φάνε ένα γεύμα πριν την πρωινή προσευχή. και να διακόψετε τη νηστεία μετά την απογευματινή προσευχή. Εκτός από τη νηστεία από τους μουσουλμάνους κατά τη διάρκεια της ημέρας, υπάρχουν ορισμένες άλλες συνέπειες του Ραμαζανιού που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Ενώ οι μη μουσουλμάνοι δεν αναμένεται να νηστεύουν, η κατανάλωση φαγητού και ποτού στο κοινό κατά τη διάρκεια της ημέρας απαγορεύεται. Τα εστιατόρια μπορεί να κλείνουν τα παντζούρια τους κατά τη διάρκεια της ημέρας για να γίνουν ιδιωτικοί χώροι για να ξεπεραστεί αυτό ή μπορεί να κλείσουν εντελώς.
- Πολλοί μουσουλμάνοι θα διακόψουν τη νηστεία το βράδυ με άλλους, οδηγώντας σε μεγάλες προσφορές φαγητού από ξενοδοχεία και άλλα παρόμοια.
- Διατίθεται αλκοόλ στα ξενοδοχεία μόνο σε αλλοδαπούς ή με παράδοση το πρωί, έως τη 13:00.
- Τα καταστήματα έχουν γενικά μικρότερο ωράριο λειτουργίας.

Χρώματα

Τα χρώματα, στις χώρες αυτές συνδέονται με συναισθήματα και εικόνες, οι οποίες αποκλίνουν, σε ορισμένες περιπτώσεις, από τις δυτικές. Συγκεκριμένα, το πιο

184

σημαντικό χρώμα για τους μουσουλμάνους είναι το πράσινο, ενώ το κίτρινο και το πορτοκαλί, σε όλες τους τις αποχρώσεις, είναι τα χρώματα του πένθους, όπως περιγράφεται παρακάτω:

- Το πράσινο, το χρώμα της φύσης, κυριαρχεί στον μουσουλμανικό κόσμο, καθώς στο Κοράνι συνδέεται με τον παράδεισο. Οι Μουσουλμάνοι θα το συσχετίσουν επομένως με θετικά νοήματα, όπως η ειρήνη, η πνευματικότητα, η ελπίδα και η γονιμότητα.
- Όπως στις περισσότερες δυτικές χώρες, το κόκκινο υποδηλώνει αγάπη και πάθος και θεωρείται γούρι εδώ.
- Το μπλε, το χρώμα του ουρανού και της παραλίας, θεωρείται σημάδι δικαιοσύνης, ασφάλειας και προστασίας. Όπως στις δυτικές χώρες, το χρώμα συνδέεται επίσης συχνά με την αθανασία, τον παράδεισο και την πνευματικότητα.
- Το λευκό, ένα άλλο χρώμα της φύσης (μαζί με το πράσινο και το μπλε), συμβολίζει την καθαριότητα και την αθωότητα.
- Το μαύρο είναι το χρώμα της αναγέννησης και του μυστηρίου.
- Το μωβ συμβολίζει την αρετή και την πίστη

Στρατηγική Εισόδου – Δίκτυα Διανομής

Ενδεικτικά, αναφέρουμε ορισμένες εναλλακτικές επιλογές ως προς δίκτυα διανομής:

- **Απευθείας πώληση στον πελάτη:** σε περιπτώσεις που το επιτρέπουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, είναι η προτιμότερη επιλογή, με το χαμηλότερο κόστος.
- ηλεκτρονικό εμπόριο και κατάλογοι: αφορά κυρίως τις περιπτώσεις όπου ο εξαγωγέας δύναται να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη/καταναλωτή, σε συνεργασία με εταιρείες courier όπως DHL, FedEx.
- **Fulfillment Warehouses** (αποθήκες διεκπεραίωσης παραγγελιών): Αρκετές αποθήκες προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες logistics, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών εκτελωνισμού, αποθήκευσης, εκτέλεσης της παραγγελίας, επεξεργασίας τιμολογίων, ακόμη και την εξυπηρέτηση πελατών.
- **Αντιπρόσωπος/Sales Agent/ Broker:** Αρκετές φορές οι αντιπρόσωποι και οι εταιρείες πώλησης/διανομής εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Κατά την πλειοψηφία τους αμείβονται με ποσοστό επί των πωλήσεων, ενώ το προϊόν δεν περιέρχεται ποτέ στην ιδιοκτησία τους και συνήθως δεν φέρουν ευθύνη για την αποθήκευση και αποστολή των προϊόντων.
- **Διανομείς:** Οι διανομείς προσφέρουν μεγάλο εύρος υπηρεσιών, από την εκτέλεση της εισαγωγής έως και μάρκετινγκ. Συνήθως, όμως, ζητούν δικαιώματα αποκλειστικής διανομής και εκπροσώπησης στη χώρα ή τουλάχιστον σε συγκεκριμένη περιοχή. Αρκετές φορές οι διανομείς ζητούν και τον αποκλειστικό έλεγχο της τιμολογιακής πολιτικής – έλεγχο στην τελική τιμή του προϊόντος. Σε περίπτωση αποκλειστικής συνεργασίας με συγκεκριμένο διανομέα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο ενδεχόμενο η ίδια εταιρεία να εκπροσωπεί και ανταγωνιστικά προϊόντα, οπότε μέσω μιας αποκλειστικής συμφωνίας να προσπαθήσει να περιορίσει ή και να αποκλείσει την είσοδο του νέου ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά. *Πριν από την υπογραφή οποιασδήποτε συμφωνίας, κρίνεται σκόπιμη η συνδρομή δικηγόρου που γνωρίζει το αμερικανικό θεσμικό πλαίσιο.*

Σημεία-κλειδιά της εμπορικής συμφωνίας

- έγγραφος, κατ' αρχήν, τύπος
- χρόνος ισχύος
- ποια είναι τα συμβαλλόμενα μέρη και τι αρμοδιότητες έχουν
- ο προσδιορισμός της αποκλειστικότητας ή μη διάθεσης των προϊόντων για συγκεκριμένη/ες περιοχή/ές
- προσδιορισμός των εισαγομένων προϊόντων και της ποσότητάς τους
- ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων και πρόβλεψη επιφύλαξης παραλαβής σε περίπτωση μη τήρησης των προθεσμιών
- η τιμή πώλησης, η συναλλαγματική ισοτιμία και ο επιμερισμός του κινδύνου της, καθώς και το ποια κόστη περιλαμβάνεται στην τιμή πώλησης
- θέματα επιμερισμού κόστους για ενδεχόμενες προωθητικές ενέργειες του προϊόντος
- ο τρόπος πληρωμής
- ρήτρα αποζημίωσης ή απαίτησης για αντικατάσταση ή επιστροφή προϊόντος σε περίπτωση που αποδειχθεί ελαττωματικό ή ότι δεν πληρούσε τις συμφωνηθείσες προδιαγραφές
- διαδικαστικά θέματα, όπως το ποιος είναι αρμόδιος για την απόκτηση της εισαγωγικής άδειας και της συμμόρφωσης του προϊόντος με τα πρότυπα ασφαλείας και την ετικέτα
- ρήτρα διαιτησίας σε περίπτωση διαφωνίας και ανάκυψης προβλημάτων από την εφαρμογή της συμφωνίας

Επισημαίνουμε ότι, όσο πιο σαφή είναι όλα τα βασικά στοιχεία και απαραίτητα μέρη μιας εμπορικής συμφωνίας τόσο μεγαλύτερη ασφάλεια παρέχεται στους συμβαλλόμενους ότι η συνεργασία θα εξελιχθεί ομαλά ενώ η, κατά το δυνατόν, πρόβλεψη στη συμφωνία όλων των κινδύνων που μπορεί να ανακύψουν και ο ακριβής καταμερισμός υποχρεώσεων και δικαιωμάτων των μερών αποτρέπει από ενδεχόμενες διαφωνίες.

Η δε πρόβλεψη ρήτρας διαιτησίας κρίνεται απαραίτητη καθώς προφυλάσσει από δικαστικές διαμάχες που μπορεί να αποβούν χρονοβόρες και δαπανηρές.

Κλείσιμο νέων συμφωνιών

Στο τέλος του 2021, μεγάλες εκδηλώσεις όπως συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις ή επιχειρηματικές αποστολές αναδεικνύονται σιγά σιγά. Ωστόσο, η επίσκεψη πιθανών πελατών στο εξωτερικό δεν είναι ακόμα εύκολη επιλογή. Διαφορετικά, θα πρέπει να ψάχνετε πώς να επεκτείνετε την ομάδα σας με τοπικούς αντιπροσώπους, οι οποίοι μπορεί να μην κάνουν την πλήρη διαδικασία πωλήσεων, αλλά τουλάχιστον μπορούν να χρησιμεύσουν ως αποτελεσματική διεπαφή. Ο καθένας μπορεί να κανονίσει ένα ωραίο φόντο για τη βιντεοσύσκεψή του, αλλά μόνο εάν κάποιος επισκεφτεί τους πιθανούς πελάτες σας και σας αναφέρει, θα έχετε μια καλύτερη εικόνα για το πόσα μπορείτε να ζητήσετε και ποια είναι η άτυπη δομή λήψης αποφάσεων.

Εύρεση νέων καναλιών πωλήσεων

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν εμπορικές εκθέσεις για να παρουσιαστούν σε νέους πελάτες ή για να βρουν τον κατάλληλο αντιπρόσωπο ή διανομέα σε μια νέα χώρα. Αλλά το να φέρεis μαζί 1.000 ή περισσότερους ανθρώπους σε μια μεγάλη αίθουσα και να τους δώσεις τα χέρια φαίνεται ήδη να ανήκει στο παρελθόν.

Ανάλογα με το μέγεθος του περιπτέρου σας, οι περισσότερες εταιρείες ξοδεύουν από 20.000 έως 200.000 euro για την παρουσία τους σε μεγάλα σόου, ειδικά αν λάβετε υπόψη το κόστος ταξιδιού και διαμονής της ομάδας σας. Ο οικονομικός διευθυντής σας μπορεί να το κλείσει ως μία από τις πρώτες οικονομίες σε αυτούς τους αβέβαιους καιρούς, αλλά θα πρέπει να κάνετε ένα σχέδιο για το πώς να το ξοδέψετε σε εναλλακτικές λύσεις.

1. Μια εμπορική έκθεση με τον κατάλόγο της είναι ένα είδος μηχανής αναζήτησης εκτός σύνδεσης, όπου προσπαθείτε να ξεχωρίσετε με το περίπτερό σας. Στην ηλεκτρονική έκδοση ξεχωρίζετε με το περιεχόμενο που παρέχετε. Χρησιμοποιήστε, λοιπόν, τον χρόνο κλειδώματος για να δημιουργήσετε νέο, υψηλής ποιότητας περιεχόμενο στο προϊόν σας, είτε πρόκειται για ελαιόλαδο, είτε για ρόφημα γιαουρτιού είτε για αρωματικά φυτά. Επίσης, φέρτε τον ιστότοπο σας σε αυτή τη νέα δεκαετία, βελτιστοποιημένη για αναζήτηση σε κινητά και γρήγορη μετατροπή. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε ακόμα να δημιουργήσετε δυνητικούς πελάτες.

2. Ένας άλλος τρόπος δημιουργίας δυνητικών πελατών είναι με τοπικούς φορείς. Η ψυχρή κλήση μπορεί να φαίνεται ξεπερασμένη, αλλά με σωστή στόχευση μπορεί να είναι αποτελεσματική. Εάν η ομάδα-στόχος σας σε μια χώρα είναι κάπου μεταξύ 500 και 50.000 εταιρειών, με εύκολους εντοπισμούς υπευθύνων λήψης αποφάσεων, τότε η χρήση ενός τηλεφωνικού κέντρου είναι μια επιλογή. Εάν είναι λιγότεροι από 100 στόχους, με δύσκολους να αξιολογηθούν οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, χρησιμοποιήστε μια εξειδικευμένη εταιρεία ανάπτυξης επιχειρήσεων. Φυσικά θα υπάρχουν πάντα έξοδα εκκίνησης, δεν μπορείτε να το κάνετε αυτό πλήρως με βάση την προμήθεια. Αλλά ποια είναι η εγγύηση που θα έχετε αν ξοδέψετε τα χρήματά σας σε ένα περίπτερο;

3. Εάν χρησιμοποιείτε εμπορικές εκθέσεις για να προσανατολιστείτε σε νέες αγορές και να βρείτε τοπικούς διανομείς ή αντιπροσώπους, τότε μια προσέγγιση άμεσης αναζήτησης από έναν τοπικό οργανισμό ανάπτυξης εξαγωγών μπορεί να είναι ακόμη και αναζωογονητικά αποτελεσματική. Σε μια εμπορική έκθεση πρέπει πάντα να περιμένετε ποιος θα σας πλησιάσει και είναι σπάνιες οι πιθανότητες αυτή να είναι η πιο επιτυχημένη αλυσίδα λιανικής στην αγορά. Με μια άμεση προσέγγιση, η εταιρεία που προσλαμβάνετε θα τις απαριθμώσει, θα βρει τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων, θα τον πλησιάσει, θα δημιουργήσει ενδιαφέρον για την προσφορά σας και στη συνέχεια θα σας φέρει σε επαφή.

10.1. Στρατηγική Προϊόντος

Η επισήμανση των προϊόντων πρέπει να συμμορφώνεται με τις ακόλουθες αρχές:

187



Οι πληροφορίες επισήμανσης πρέπει να είναι στα αραβικά ή να περιλαμβάνουν αραβική μετάφραση στην ετικέτα. Όλες οι σημάνσεις και οι ετικέτες πρέπει να συμμορφώνονται με τις ισλαμικές αξίες (οι προσβλητικές εικόνες ή λέξεις πρέπει να αποφεύγονται).

Ελέγξτε τους τεχνικούς κανονισμούς για την ασφάλεια των τροφίμων από τον Οργανισμό Προτύπων, Μετρολογίας και Ποιότητας της Σαουδικής Αραβίας (SASO) και τον υπολογιστή επισήμανσης τροφίμων στον ιστότοπο της SFDA.

Τα απαγορευμένα προϊόντα περιλαμβάνουν αλκοόλ και τρόφιμα που περιέχουν αλκοόλ. χοιρινό και προϊόντα χοιρινού κρέατος (συμπεριλαμβανομένων των απεικονίσεων)• Τρόφιμα και παρασκευάσματα από αίμα ζώων• και υλικά που δεν συνάδουν με τα ισλαμικά ήθη.

- Απαιτείται σήμανση των προϊόντων τόσο στα αραβικά όσο και στα αγγλικά. Η επισήμανση μόνο στα αγγλικά επιτρέπεται για σκοπούς δοκιμής μάρκετινγκ μόνο κατά περίπτωση.

- Η επισήμανση των προϊόντων πρέπει να περιλαμβάνει τις ακόλουθες πληροφορίες τόσο στα αραβικά όσο και στα αγγλικά:

- ο Όνομα προϊόντος
- ο Χώρα προέλευσης
- ο Όνομα και διεύθυνση παραγωγού
- ο Ημερομηνία παραγωγής
- ο Λήξη/χρήση κατά ημερομηνίες

- Όλα τα εισαγόμενα προϊόντα και έγγραφα πρέπει να εμφανίζουν μετρικές μονάδες μέτρησης χρήσης

- Οι εισαγωγές γενετικά τροποποιημένων τροφίμων πρέπει να συνοδεύονται από πιστοποιητικό που έχει εκδοθεί από την αρμόδια αρχή της χώρας εξαγωγής, που να επιβεβαιώνει ότι τα εν λόγω γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα επιτρέπεται να καταναλώνονται στη χώρα προέλευσης. Η επισήμανση των γενετικά τροποποιημένων τροφίμων ακολουθεί μια θετική προσέγγιση επισήμανσης, δηλαδή όλα τα συστατικά πρέπει να αναφέρονται στις ετικέτες. Σύμφωνα με το Καλώδιο του Συμβουλίου Υπουργών υπ' αριθ.

- Τα προϊόντα κρέατος που εισάγονται στη Σαουδική Αραβία πρέπει να φέρουν Πιστοποιητικό Ισλαμικής (Χαλάλ) Σφαγής και να φέρουν ετικέτα Χαλάλ. Το πιστοποιητικό και η ετικέτα Halal μπορούν να ληφθούν από ένα μέλος μιας ισλαμικής οργάνωσης που είναι εγκεκριμένη από τον Παγκόσμιο Μουσουλμανικό Σύνδεσμο. Οι κανονισμοί σχετικά με το εισαγόμενο κρέας στη Σαουδική Αραβία είναι αυστηροί και η αυθεντικότητα της φύσης χαλάλ του κρέατος ελέγχεται εξονυχιστικά.

Ανάλογα με το συγκεκριμένο προϊόν και τη στρατηγική μάρκετινγκ, μπορεί να χρειαστεί να προσαρμόσετε τα μοτίβα και τα σχέδιά σας στις ετικέτες για να συνδεθείτε με τους Σαουδάραβες καταναλωτές. Οι καταναλωτές της Σαουδικής Αραβίας ενδέχεται να είναι

λιγότερο εξοικειωμένοι με την έννοια ορισμένων προϊόντων της ΕΕ, επομένως η σήμανση που είναι συντηρητική στην ΕΕ μπορεί να χρειαστεί να παρουσιαστεί πιο επιθετικά στη Σαουδική Αραβία για να προσελκύσει νέους καταναλωτές.

Τάσεις για τα προϊόντα

Οι τάσεις δείχνουν στροφή στα υγιεινά. Μετά την αύξηση της ζήτησης για comfort food κατά τη διάρκεια της κορύφωσης της πανδημίας, οι καταναλωτές επικεντρώνονται εκ νέου σε επιλογές που είναι πιο υγιεινές, με τρόφιμα που πιστεύεται ότι έχουν ιδιότητες ενίσχυσης του ανοσοποιητικού και σάντουιτς με βάση τα φυτά. Αυτά φαίνεται να αποτελούν τρεις από τις 10 κορυφαίες τάσεις για το 2023.

Η βιωσιμότητα θα συνεχίσει να επηρεάζει τα μενού και τον τρόπο με τον οποίο τα εστιατόρια λαμβάνουν αποφάσεις σε όλους τους τομείς. Από τις επαναχρησιμοποιήσιμες και ανακυκλώσιμες συσκευασίες έως τις επιλογές μηδενικών απορριμμάτων, τα εστιατόρια συνεχίζουν να δίνουν προτεραιότητα σε βιώσιμες πρωτοβουλίες.

Για να βοηθήσουμε τις ελληνικές εταιρίες στο να επιλέξουν με ποιο ή ποια προϊόντα θα μπουν στην αγορά έχουμε καταγράψει κάποια συγκεκριμένα ερωτήματα που θα πρέπει να εξετάσει.

- Ποιότητα
 - Οι προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι συμβατά με τις επιθυμίες του πελάτη?
 - Προσαρμόζονται συχνά σε ιδιαίτερες απαιτήσεις πελατών?
 - Ελέγχετε αυστηρά την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προμηθευτών σας
- Χαρακτηριστικά των Προϊόντων
 - Είναι ανταγωνιστικά με αυτά των ανταγωνιστών?
 - Τα χαρακτηριστικά είναι προσαρμοσμένα στις τοπικές ιδιαιτερότητες και απαιτήσεις?
 - Καλύπτουν τις απαιτήσεις Halal ή αντίστοιχα Kosher?
- Σχεδιασμός - Design
 - Είναι συμβατά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών?
 - Εάν βελτιωνόταν ο σχεδιασμός θα οδηγούσε αυτό σε αύξηση πωλήσεων που θα ξεπερνούσε το κόστος ανάπτυξης?
- Μεγέθη
 - Ποια είναι και εάν είναι συμβατά με τον ανταγωνισμό?
 - Μπορεί κάποια αλλαγή στο μέγεθος να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα και να φέρει καινούργιους πελάτες
 - Υπάρχει σχέση μεταξύ μεγέθους και ποιότητας προϊόντος
 - Μπορεί να αλλάξει το μέγεθος για να βελτιωθεί η δυνατότητα ή το κόστος μεταφοράς?
- Brand Name
 - Υπάρχει, κτίζεται ή είναι στα πλάνα
 - Θα πλήρωναν οι πελάτες για ένα επώνυμο προϊόν
 - Υπάρχει πλάνο υποστήριξης του ονόματος
 - Υποστηρίζουν οι τοπικοί αντιπρόσωποι έμπρακτα το όνομα σας
- Συσκευασία
 - Αντέχει η συσκευασία σε συνθήκες τροπικών θερμοκρασιών

- Φθάνει το προϊόν στο τελικό καταναλωτή όπως θα θέλατε
- Η συσκευασία είναι συμβατή με την νομοθεσία στην χώρα εξαγωγής που σκέφτεστε
- Η ετικέτα είναι στην γλώσσα της χώρας εξαγωγής
- Είναι η συσκευασία ανακυκλώσιμη ή επαναχρησιμοποιήσιμη
- Υπάρχουν οδηγίες χρήσης/ συντήρησης κλπ. στην τοπική γλώσσα
- Θα ήταν χρήσιμο οι ετικέτες να ήταν τουλάχιστον δίγλωσσες
- Θα ήταν χρήσιμο να υπάρχουν περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες στην ετικέτα
- Έχει κάποια εθνικά/ τοπικά/ πολιτιστικά χαρακτηριστικά η ετικέτα
- Υπηρεσίες μετά την πώληση
 - Πως συγκρίνετε τις υπηρεσίες σας με αυτές των ανταγωνιστών σας;
 - Υπάρχουν νομικές υποχρεώσεις μετά την πώληση
 - Υπάρχει ανάγκη για τοπική υποστήριξη / τοποθέτηση κλπ
 - Προσφέρετε κάποια εκπαίδευση ή υποστήριξη στους ξένους συνεργάτες σας
 - Υπάρχει ανάγκη για υποστήριξη από την Ελλάδα

Πλάνο Εξαγωγίμου Προϊόντος

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία. Υπάρχουν όμως πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος...

Υπάρχουν προϊόντα «ευρείας κατανάλωσης», «επιλεγόμενα» και «ειδικά» τα οποία δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους και αποτελούν βάση στα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε: 1) προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης 2) επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες 3) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ένα προϊόν απαρτίζεται: α) από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητά του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα ή το εμπορικό σήμα, καθώς και από άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και δυνατούς πελάτες. Όλα τα παραπάνω συνιστούν αυτό που συχνά καλούμε εικόνα, φήμη ή ιδέα για το προϊόν και η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή.

Διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας

Το κατά πόσο ένα προϊόν είναι κατάλληλο και προσαρμόσιμο στις εξαγωγικές απαιτήσεις στηρίζεται σε δύο κυρίως σημεία:

- α) Υπάρχει η αναγκαία θέληση από τον έμπορο της χώρας εισαγωγής (εισαγωγέας, χονδρέμπορος, έμπορος λιανικής κτλ) να χρησιμοποιήσει το προϊόν του εξαγωγέα
- β) Θα γίνει το προϊόν αυτό αποδεκτό και θα αγοραστεί από τους καταναλωτές και τους τελικούς χρήστες;

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 ίδιου του εξαγωγέα, σε συνεννόηση με τον

αντίστοιχο αντιπρόσωπο του ή τον αντίστοιχο υπεύθυνο διανομής του προϊόντος, να διαλέγει το μέγεθος, την τεχνική και τη διάρκεια της έρευνας, που θα πρέπει να διεξαχθεί σε κάθε περίπτωση.

Μπορεί να ακολουθηθεί ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

Για το ίδιο το προϊόν

1) Μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων

Τα σημεία που θα πρέπει να μελετηθούν

α) τεχνικά χαρακτηριστικά: πρώτες ύλες, μορφή προϊόντος, ποικιλία, τύπος, μεγέθη, σχήματα, χρώματα, τροποποιήσεις, βελτιώσεις, ανθεκτικότητα

β) Εκτίμηση της ποιότητας: αντοχή, ικανότητα, απόδοση, εμφάνιση, καταλληλότητα και ευκολία χειρισμού

γ) Νομική κατοχύρωση: σχέδιο (μορφή του προϊόντος, δικαιώματα πατέντας (ευρεσιτεχνίας), εγκρίσεις.

δ) Πιστοποίηση για τις απαιτήσεις Halal σε όλες τις αραβικές χώρες ή αντίστοιχα Kosher στο Ισραήλ ?

Για τη Συσκευασία/ Παρουσίαση

α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, καπάκι, 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.

Έρευνα για την Αποδοχή του στην ξένη αγορά

Στόχος της διαδικασίας αυτής είναι να εξακριβωθεί σε ποιο σημείο το εμπόριο είναι ικανό να παρέμβει και να προωθήσει εύκολα για πώληση το προϊόν και κάτω από ποιες συνθήκες. Θα πρέπει ο εξαγωγέας να γνωρίσει το προϊόν του στους ενδεχόμενους εισαγωγείς και να συζητήσει μαζί τους για τις συνθήκες, επειδή υπάρχει η δεδομένη γνώση και εμπειρία των εισαγωγέων αυτών, στην πώληση και διακίνηση παρεμφερών προϊόντων. Έτσι θα μπορέσει να έχει μια πρώτη ένδειξη και θα μπορέσει να προχωρήσει σε προσθήκες ή αλλαγές του προϊόντος του όπου αυτό είναι αναγκαίο να γίνει.

10.2. Στρατηγική Τιμολόγησης

Slotting fees και χρεώσεις εισαγωγής σε σούπερ μάρκετ

Θέλετε κάποιο σούπερ μάρκετ, ψυλικάτζίδικο ή φαρμακείο ως διανομέα?

Όλοι θέλουμε τα προϊόντα μας σε πλήρη θέα στα ράφια οποιουδήποτε σούπερ μάρκετ, παντοπωλείου, φαρμακείου ή πολυκαταστήματος. Αυτό θα ενισχύσει τις πωλήσεις σας και θα δώσει στο προϊόν σας την κατάσταση που του αξίζει. Ωστόσο, για να φτάσετε εκεί, θα πρέπει να πληρώσετε για αυτό, και όσο καλύτερη είναι η θέση, τόσο υψηλότερη είναι η αμοιβή.

Ορισμός καταχώρισης προϊόντος

Μια καταχώριση είναι η εισαγωγή μιας σειράς προϊόντων/προϊόντων στη λιανική προσφορά μιας εταιρείας λιανικής πώλησης/υπηρεσιών τροφίμων σε συγκεκριμένο κανάλι λιανικής (εκτός σύνδεσης ή διαδικτυακά), περιοχή, κατάστημα/α που αποφασίζονται από έναν αντιπρόσωπο λιανικής (Κατηγορία, Υπεύθυνος λιανικής, Κατάστημα Διευθυντής, Αγοραστής) αφού έλαβε όλες τις πληροφορίες και εκτίμησε σε βάθος το κέρδος και τις δυνατότητες πωλήσεων.

Τι είναι το Slotting fees (ή το τέλος καταχώρισης);

Το τέλος καταχώρισης είναι το χρηματικό ποσό/χρέωση που απαιτείται από τον πωλητή λιανικής, μόλις βρει τη δυνατότητα για το προϊόν σας, να καλύψει ορισμένα άμεσα κόστη (π.χ. άνοιγμα κωδικού προμηθευτή, έλεγχος προτύπων ποιότητας, λίστα στο σύστημα πληροφορικής κ.λπ.) αλλά κυρίως για την κάλυψη του κόστους του χώρου που είναι ο πιο σπάνιος/πολύτιμος πόρος για έναν λιανοπωλητή (τόσο σε απευθείας σύνδεση όσο και εκτός σύνδεσης).

Χρεώσεις καταχώρισης ή χρεώσεις εισαγωγής, αμοιβή για διατήρηση θέσης στο ράφι

Όλα αυτά είναι ονόματα για το γεγονός ότι το σούπερ μάρκετ ή άλλο κατάστημα λιανικής θέλει να βελτιστοποιήσει τον χώρο των ραφιών του. Οι συγκεκριμένες μετρήσεις μπορεί να διαφέρουν, αλλά η αρχή παραμένει η ίδια: είναι ένας τρόπος να μοιραστείτε τον κίνδυνο/την ευκαιρία μιας αποτυχίας/επιτυχίας μιας καταχώρισης μεταξύ του κατασκευαστή και του λιανοπωλητή.

Η λίστα ενός προϊόντος σημαίνει διαγραφή ενός άλλου

Ο χώρος σε ένα κατάστημα λιανικής είναι περιορισμένος. Και έχει ήδη βελτιστοποιηθεί πλήρως. Αυτό σημαίνει ότι εάν θέλετε το προϊόν σας στα ράφια, ο υπεύθυνος της κατηγορίας πρέπει να αφαιρέσει ένα άλλο για να δημιουργήσει χώρο. Πρέπει λοιπόν να απογοητεύσει έναν άλλο κατασκευαστή που έχει ήδη πληρώσει ένα τέλος εισαγωγής, αλλά του οποίου τα προϊόντα δεν πωλούνται αρκετά.

Η κερδοφορία για έναν λιανοπωλητή είναι εναλλαγή x περιθώριο

Οι έμποροι λιανικής κερδίζουν χρήματα πουλώντας τα προϊόντα σας με περιθώριο κέρδους. Η ποσότητα των προϊόντων που πωλούνται σε μια συγκεκριμένη περίοδο είναι η εναλλαγή και ως κατασκευαστής πρέπει να βεβαιωθείτε ότι η εναλλαγή του προϊόντος σας θα είναι υψηλή. Η άλλη πτυχή είναι το περιθώριο: αλλά κυρίως οι έμποροι λιανικής ορίζουν ένα

σταθερό περιθώριο ανά κατηγορία προϊόντος, το οποίο μπορεί να κυμαίνεται από 20 έως 50% για τα γρήγορα κινούμενα καταναλωτικά αγαθά.

Το ίδιο ισχύει και για τις διαδικτυακές πωλήσεις: αν και εκεί αναφέρετε όσα προϊόντα θέλετε, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές δεν θα το κάνουν αυτό. Εάν ο διαδικτυακός πελάτης έχει πάρα πολλές επιλογές, θα βρει τον ιστότοπο ακατάστατο και ίσως και να μην αγοράσει.

Ποια είναι η επιχειρηματική περίπτωση για το προϊόν σας;

Φυσικά, μπορείτε να προσπαθήσετε να διαπραγματευτείτε με τους υπεύθυνους αγορών των αλυσίδων λιανικής. Υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής, όπως διαφήμιση στο φυλλάδιο του σούπερ μάρκετ ή δειγματοληψία στο σούπερ μάρκετ. Αυτό θα βοηθήσει επίσης τις πωλήσεις σας. Υπάρχουν πολλές παράμετροι, και τελικά θα πρέπει να έχετε κατά νου την επιχειρηματική σας περίπτωση: θα εξακολουθείτε να κερδίζετε χρήματα από το προϊόν σας;

Μέθοδοι πληρωμών

A) Πληρωμή με την παραλαβή

Ο πωλητής-εξαγωγέας αποστέλλει τα εμπορεύματα μαζί με τα πρωτότυπα φορτωτικά έγγραφα (φορτωτική, τιμολόγιο, packing list, ασφαλιστήριο συμβόλαιο, έγγραφα ναύλωσης κ.λπ.) και ο αγοραστής-εισαγωγέας καταθέτει το τίμημα στον τραπεζικό λογαριασμό του πωλητή-εξαγωγέα εντός του συμφωνηθέντος χρόνου (μήνα, τρίμηνο ή εξάμηνο) από την παραλαβή των εμπορευμάτων.

Αυτός ο τρόπος πληρωμής ενέχει το μικρότερο κίνδυνο για τον αγοραστή-εισαγωγέα και το μεγαλύτερο για τον πωλητή-εξαγωγέα.

B) Έναντι Εγγράφων, D/P document against payment

Όταν τα εμπορεύματα φορτωθούν για αποστολή ο πωλητής-εξαγωγέας μεταβιβάζει τα φορτωτικά έγγραφα στην τράπεζα του. Η τελευταία στέλνει μια σειρά φωτοτυπίες των φορτωτικών εγγράφων μαζί με τις σχετικές οδηγίες παραλαβής του εμπορεύματος στην τράπεζα του αγοραστή-εισαγωγέα και αυτός ειδοποιείται σχετικά για τις περαιτέρω ενέργειες. Όταν ο αγοραστής-εισαγωγέας λάβει τις οδηγίες παραλαβής των εμπορευμάτων με τις αντίστοιχες φωτοτυπίες των φορτωτικών εγγράφων και συμφωνήσει, προβαίνει στην πληρωμή τους. Μόνο μετά από κατάθεση του τιμήματος που αντιστοιχεί στην αξία των εμπορευμάτων, η τράπεζα του αγοραστή-εισαγωγέα θα του δώσει τα πρωτότυπα φορτωτικά έγγραφα, και έτσι γίνεται κύριος του εμπορευμάτων και προβαίνει στον εκτελωνισμό τους.

Γ) Επιβεβαιωμένη ανέκκλητη ενέγγυα πίστωση (LC), με τη διαμεσολάβηση των τραπεζών αγοραστή και πωλητή.

Ο πωλητής-εξαγωγέας παραδίδει τα εμπορεύματα μόνο όταν ειδοποιηθεί γραπτώς από την τράπεζα του αγοραστή-εισαγωγέα ότι «ανοίχθηκε πίστωση», και παίρνει τη φορτωτική, την οποία και προσκομίζει στην τράπεζά του μαζί με το τιμολόγιο και τα υπόλοιπα φορτωτικά έγγραφα, για να εισπράξει το ποσό που δικαιούται. Στη συνέχεια τα έγγραφα στέλνονται

στην τράπεζα του αγοραστή-εισαγωγέα και αυτή τα παραδίδει στον πελάτη της αφού πρώτα πληρώσει το χρέος του.

Ο τρόπος αυτός πληρωμής ενδείκνυται όταν η μεταφορά του εμπορεύματος γίνεται δια θαλάσσης και η ποσότητα του φορτίου είναι μεγάλη.

Αποτελεί τον επωφελέστερο και για τα δύο μέρη τρόπο πληρωμής, γι' αυτό και συνηθέστερο.

Τα πλεονεκτήματα της ανέκκλητης ενέγγυας πίστωσης έγκεινται στο ότι ο πωλητής με το άνοιγμα της πίστωσης είναι σίγουρος ότι θα πληρωθεί επειδή η τράπεζα εγγυάται την πληρωμή και ο αγοραστής είναι σίγουρος ότι θα του αποσταλούν τα εμπορεύματα επειδή δεν μπορεί ο πωλητής να εισπράξει τα χρήματα αν δεν στείλει πρώτα τα εμπορεύματα.

(Ο εκδότης της φορτωτικής ακολουθεί κατά γράμμα και αριθμό της οδηγίες που υπάρχουν στην ενέγγυα πίστωση).

Από πλευράς της, δε, η τράπεζα του αγοραστή –πελάτη της διασφαλίζεται έναντι του κινδύνου να μην πληρωθεί από αυτόν, έχοντας το δικαίωμα να πουλήσει τα εμπορεύματα και να εισπράξει τα χρήματά της.

Το βασικό μειονέκτημα, από την άλλη πλευρά, είναι ότι υπάρχει επιπρόσθετο κόστος που προσαυξάνεται στο τελικό κόστος εισαγωγής.

Δ) Προκαταβολική πληρωμή όλου ή μέρους του τιμήματος

Αυτός ο τρόπος πληρωμής ενέχει το μικρότερο κίνδυνο για τον πωλητή και το μεγαλύτερο για τον αγοραστή.

Απαιτείται μεγάλο ποσοστό εμπιστοσύνης και αποδεδειγμένης φερεγγυότητας και αξιοπιστίας του πωλητή. Επιπλέον, απαιτείται δυνατότητα ρευστότητας εκ μέρους του αγοραστή.

Ο τρόπος αυτός πληρωμής είναι συνηθέστερος στις μακροχρόνιες εμπορικές συνεργασίες, όπου έχει εμπεδωθεί κλίμα εμπιστοσύνης.

Θέματα προσφορών & τιμολόγησης

Αυτές οι σκέψεις θα σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε την καλύτερη τιμή για το προϊόν σας στις αγορές MENA:

- Σε ποια τιμή πρέπει η επιχείρησή σας να πουλήσει το προϊόν της στην ξένη αγορά;
- Τι είδους θέση στην αγορά (δηλαδή η αντίληψη των πελατών) θέλει να μεταφέρει η εταιρεία σας από τη δομή των τιμών της;
- Αντανακλά η τιμή εξαγωγής την ποιότητα του προϊόντος σας;
- Είναι η τιμή ανταγωνιστική;
- Τι είδους έκπτωση (για παράδειγμα, εμπόριο, μετρητά, ποσότητα) και δικαιώματα (για παράδειγμα, διαφήμιση, συμβιβασμούς) πρέπει να προσφέρει η επιχείρησή σας στους ξένους πελάτες της;
- Πρέπει οι τιμές να διαφέρουν ανά τμήμα της αγοράς;
- Τι πρέπει να κάνει η επιχείρησή σας σχετικά με την τιμολόγηση της γραμμής προϊόντων;
- Ποιες επιλογές τιμολόγησης είναι διαθέσιμες εάν το κόστος της επιχείρησής σας αυξηθεί ή μειωθεί; Η ζήτηση στην αγορά του εξωτερικού είναι ελαστική ή ανελαστική;
- Θα θεωρήσει η ξένη κυβέρνηση τις τιμές σας ως λογικές ή εκμεταλλευτικές;
- Δημιουργούν πρόβλημα οι νόμοι αντιντάμπινγκ της ξένης χώρας;

Περίληψη Τιμολόγησης

Συνοπτικά, εδώ είναι τα βασικά σημεία που πρέπει να θυμάστε όταν προσδιορίζετε την τιμή του προϊόντος σας:

- Προσδιορίστε τον στόχο στην ξένη αγορά.
- Υπολογίστε το πραγματικό κόστος του εξαγωγικού προϊόντος.
- Υπολογίστε την τελική τιμή καταναλωτή.
- Αξιολογήστε τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό της αγοράς.
- Εξετάστε το ενδεχόμενο τροποποίησης του προϊόντος για μείωση της τιμής εξαγωγής.
- Συμπεριλάβετε «μη εμπορεύσιμα» κόστη, όπως δασμούς και τελωνειακά τέλη.
- Εξαιρέστε στοιχεία κόστους που δεν παρέχουν κανένα όφελος στη λειτουργία εξαγωγής, όπως η εγχώρια διαφήμιση.

Τιμολόγηση και προσφορές

Πολλές εξαγωγικές συναλλαγές, ιδιαίτερα οι αρχικές εξαγωγικές συναλλαγές, ξεκινούν με τη λήψη ερωτήματος από το εξωτερικό που ακολουθείται από αίτημα για προσφορά. Ένα

προφόρμα τιμολόγιο είναι μια προσφορά που συντάσσεται με τη μορφή τιμολογίου. είναι η προτιμώμενη μέθοδος στις εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Μια προσφορά περιγράφει το προϊόν, δηλώνει μια τιμή για αυτό, ορίζει την ώρα αποστολής και προσδιορίζει τους όρους πώλησης και τους όρους πληρωμής. Επειδή ο ξένος αγοραστής μπορεί να μην είναι εξοικειωμένος με το προϊόν, η περιγραφή του προϊόντος σε μια προσφορά στο εξωτερικό πρέπει συνήθως να είναι πιο λεπτομερής από ό,τι σε μια εγχώρια προσφορά.

Η περιγραφή πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα 15 σημεία:

- Τα ονόματα και οι διευθύνσεις του πωλητή και του αγοραστή
- Αριθμός αναφοράς αγοραστή και ημερομηνία έρευνας
- Λίστα των ζητούμενων προϊόντων και σύντομη περιγραφή
- Τιμή κάθε είδους (Συνιστάται να αναφέρετε εάν τα είδη είναι καινούργια ή μεταχειρισμένα και να αναφέρετε την τιμή σε δολάρια ΗΠΑ για να μειώσετε τον συναλλαγματικό κίνδυνο.)
- Κατάλληλος συνολικός κυβικός όγκος και διαστάσεις που συσκευάζονται για εξαγωγή (σε μετρικές μονάδες όπου χρειάζεται)
- Κατάλληλο μεικτό και καθαρό βάρος αποστολής (σε μετρικές μονάδες όπου χρειάζεται)
- Εμπορική έκπτωση (εάν υπάρχει)
- Σημείο παράδοσης
- Όροι πώλησης
- Όροι πληρωμής
- Κόστος ασφάλισης και αποστολής
- Περίοδος ισχύος για προσφορά
- Συνολικές χρεώσεις που πρέπει να πληρώσει ο πελάτης
- Εκτιμώμενη ημερομηνία αποστολής από λιμάνι ή αεροδρόμιο των ΗΠΑ
- Νόμισμα πώλησης

Τα τιμολόγια pro forma δεν χρησιμοποιούνται για σκοπούς πληρωμής. Εκτός από τα 15 είδη που αναφέρθηκαν προηγουμένως, ένα προτιμολόγιο θα πρέπει να περιλαμβάνει δύο δηλώσεις — μία που πιστοποιεί ότι το προτιμολόγιο είναι αληθές και σωστό και μία άλλη που υποδεικνύει τη χώρα προέλευσης των αγαθών. Το τιμολόγιο θα πρέπει επίσης να φέρει ευκρινώς την ένδειξη «προ τιμολόγιο».

Τα προφόρμα τιμολόγια είναι μοντέλα που χρησιμοποιεί ο αγοραστής κατά την υποβολή αίτησης για άδεια εισαγωγής, το άνοιγμα πιστωτικής επιστολής ή τη διευθέτηση κεφαλαίων. Στην πραγματικότητα, είναι καλή πρακτική να συμπεριλαμβάνεται ένα προτιμολόγιο με οποιαδήποτε διεθνή προσφορά, ανεξάρτητα από το αν έχει ζητηθεί. Όταν προετοιμάζονται τελικά εμπορικά τιμολόγια πριν από την αποστολή, συνιστάται να επικοινωνήσετε με το τοπικό Κέντρο Εξαγωγικής Βοήθειας για τυχόν ειδικές διατάξεις τιμολόγησης που μπορεί να απαιτούνται από τη χώρα εισαγωγής.

Εάν μια συγκεκριμένη τιμή έχει συμφωνηθεί ή εγγυηθεί η εταιρεία σας, θα πρέπει να καθοριστεί η ακριβής περίοδος κατά την οποία η προσφορά παραμένει σε ισχύ.

Όροι πώλησης

Σε κάθε συμφωνία πώλησης, είναι σημαντικό να έχουμε κοινή κατανόηση των όρων παράδοσης, επειδή η σύγχυση σχετικά με τη σημασία τους μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πώλησης ή απώλεια σε μια πώληση. Οι όροι πώλησης ορίζουν τις υποχρεώσεις, τους κινδύνους και το κόστος του αγοραστή και του πωλητή που περιλαμβάνει την παράδοση των αγαθών που αποτελούν την εξαγωγική συναλλαγή. Οι όροι στις διεθνείς επιχειρηματικές συναλλαγές συχνά ακούγονται παρόμοιοι με αυτούς που χρησιμοποιούνται στις εγχώριες επιχειρήσεις, αλλά συχνά έχουν πολύ διαφορετικές έννοιες. Για το λόγο αυτό, ο εξαγωγέας πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί τους όρους πριν ετοιμάσει μια προσφορά ή ένα προφορικό τιμολόγιο.

Οι όροι πώλησης που εφαρμόζονται πιο συχνά στην παγκόσμια αγορά είναι οι διεθνείς εμπορικοί όροι ή Incoterms. Ένας πλήρης κατάλογος αυτών των σημαντικών όρων και των ορισμών τους παρέχεται στο Incoterms 2000, ένα φυλλάδιο που εκδόθηκε από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (ICC).

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, Η ΠΙΕΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΝΤΟΥΜΠΑΙ;

Οι δασμοί και οι εισαγωγικοί δασμοί δεν είναι ποτέ τα εμπόδια στο Ντουμπάι. Γενικά, επιβάλλεται εισαγωγικός δασμός 5% σε όλες τις εισαγωγές. Οι μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο Ντουμπάι, μια αγορά συνώνυμη με μεγάλες μάρκες, πολυτέλεια, ποιότητα και ανταγωνιστικό πνεύμα.

Μόνο παράνομες και επικίνδυνες ουσίες όπως τα ναρκωτικά απαγορεύονται οι εισαγωγές. Υπάρχουν περιορισμοί σε είδη όπως το χοιρινό για θρησκευτικούς λόγους.

Το νομικό σύστημα του Ντουμπάι βασίζεται σε αστικούς νόμους που επηρεάζονται από το ευρωπαϊκό και το ισλαμικό δίκαιο. Τα δικαστήρια στο Ντουμπάι είναι αποτελεσματικά και οι διαφορές γίνονται δεκτές και αποφασίζονται γρήγορα.

Ενώ το πλαίσιο διαιτησίας στα ΗΑΕ εξακολουθεί να εξελίσσεται, οι διαιτησίες είναι η προτιμώμενη μέθοδος για τους ξένους επενδυτές στην επίλυση διαφορών στη χώρα. Οι διαιτησίες στο Ντουμπάι διέπονται από τους Κώδικες Πολιτικής Δικονομίας. Το Κέντρο Διαιτησίας του Ντουμπάι, το Εμπορικό Κέντρο Διαιτησίας του Άμπου Ντάμπι και το Κέντρο Διαιτησίας DIFC-LCIA είναι τα καθιερωμένα όργανα διαιτησίας στα ΗΑΕ.

Οι διαιτητές είναι αξιόπιστοι και συμμορφώνονται με τα διεθνή πρότυπα διαιτησίας.

Ενώ οι μη δικαστικές διαδικασίες επίλυσης διαφορών είναι αξιόπιστες και προτείνονται ως τρόπος επίλυσης διαφορών, το νομικό σύστημα είναι αποτελεσματικό με γρήγορη διευθέτηση υποθέσεων σε σύγκριση με τις περισσότερες άλλες μη δυτικές χώρες.

Οι πληροφορίες της αγοράς και οι τοπικές γνώσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές για τη σύναψη συμβάσεων και διαπραγματεύσεων στο Ντουμπάι. Οι συμβάσεις πρέπει να

συνταχθούν για να αξιοποιηθούν οι πολλές αποτελεσματικές και χαμηλού κόστους διαδικασίες διακανονισμού που επικρατούν στο Ντουμπάι.

10.3. Στρατηγική Διανομής

ΠΩΣ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΤΟΝ ΠΡΑΚΤΟΡΑ Ή ΤΟ ΔΙΑΝΟΜΕΑ ΣΑΣ;

Οι ακόλουθες προτάσεις γραφτήκαν για τα ΗΑΕ αλλά σε γενικές γραμμές ισχύουν σε όλη την Μέση Ανατολή και την Βόρεια Αφρική.

Πρέπει να ορίσετε έναν πράκτορα της Emiratits για τη διεξαγωγή εμπορικών δραστηριοτήτων εάν δεν έχετε φυσική παρουσία στα ΗΑΕ.

Εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποι: Λειτουργούν ως μεσίτες, οι οποίοι συνδέουν το προϊόν ενός εξαγωγέα με έναν ξένο αγοραστή. Συνήθως, ο πράκτορας δεν εκπληρώνει τις παραγγελίες, αλλά τις μεταβιβάζει στον εξαγωγέα για αποδοχή. Αυτοί οι πράκτορες μπορούν μερικές φορές να βοηθήσουν με τα logistics εξαγωγών, όπως η συσκευασία, η αποστολή και η τεκμηρίωση εξαγωγής.

Εταιρείες Διαχείρισης Εξαγωγών (EMC's): Η EMC ενεργεί ως τμήμα εξαγωγών εκτός έδρας ενός εξαγωγέα, αντιπροσωπεύοντας το προϊόν του εξαγωγέα σε πιθανούς ξένους αγοραστές. Η EMC αναζητά επιχειρήσεις για λογαριασμό της εξαγωγικής εταιρείας και φροντίζει για όλες τις πτυχές της εξαγωγικής συναλλαγής. Η πρόσληψη ενός EMC είναι συχνά μια βιώσιμη επιλογή για τους μικρότερους εξαγωγείς που δεν έχουν τον χρόνο και την τεχνογνωσία να εισέλθουν στις ξένες αγορές μόνοι τους. Η EMC παρέχει μια σειρά υπηρεσιών από τη διαπραγμάτευση εξαγωγικών συμβάσεων έως την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση. Συνήθως, τα EMC λειτουργούν βάσει προμήθειας, αλλά ορισμένοι παίρνουν τον τίτλο των προϊόντων που πωλούν και αποκομίζουν κέρδος από την προσαύξηση.

Εμπορικές εταιρείες εξαγωγών (ETC): Οι ETC εκτελούν πολλές από τις λειτουργίες των EMC. Ωστόσο, τείνουν να βασίζονται στη ζήτηση και να προσανατολίζονται στις συναλλαγές, ενεργώντας ως αντιπρόσωπος μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Τα περισσότερα ETC θα πάρουν τον τίτλο των προϊόντων σας για εξαγωγή και θα πληρώσουν απευθείας την εταιρεία σας. Αυτή η ρύθμιση ουσιαστικά εξαλείφει τους κινδύνους που συνδέονται με τις εξαγωγές. Ωστόσο, ο εξαγωγέας πρέπει να βεβαιωθεί ότι γίνονται οι κατάλληλοι έλεγχοι σχετικά με το ETC. Τις περισσότερες φορές, το ETC μπορεί να είναι μια καλή πηγή εξαγωγικών ευκαιριών.

Έμποροι εξαγωγής: Οι έμποροι εξαγωγών θα αγοράζουν και στη συνέχεια θα επανασυσκευάζουν προϊόντα για εξαγωγή, αναλαμβάνοντας όλους τους κινδύνους και πουλώντας το προϊόν στους δικούς τους πελάτες. Αυτή η επιλογή ενδιάμεσου εξαγωγών θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά, καθώς η επιχείρησή σας διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει τον έλεγχο της τιμολόγησης και του μάρκετινγκ του προϊόντος σας σε ξένες αγορές.

Συνεξαγωγή: Σε αυτήν την περίπτωση, ένας εξαγωγέας επιτρέπει σε άλλη εταιρεία, η οποία έχει ήδη ένα σύστημα διανομής εξαγωγών, να πουλήσει το προϊόν σας εκτός από το δικό της. Η συν-εξαγωγή (μερικές φορές ονομάζεται εξαγωγή γουρουνάκι) έχει πολλά πλεονεκτήματα. Αυτή η ρύθμιση μπορεί να σας βοηθήσει να αποκτήσετε άμεση πρόσβαση στην ξένη αγορά. Επίσης, όλα τα απαραίτητα logistics που σχετίζονται με τις πωλήσεις στο εξωτερικό βαρύνουν την εταιρεία εξαγωγής.

Διανομείς: Οι ξένοι διανομείς αγοράζουν ένα προϊόν από έναν εξαγωγέα και το επαναπουλούν με κέρδος. Διατηρούν ένα απόθεμα του εξαγωγικού προϊόντος, το οποίο επιτρέπει στον αγοραστή να παραλαμβάνει τα προϊόντα γρήγορα. Οι διανομείς παρέχουν συχνά υπηρεσίες μετά την πώληση στον αγοραστή καθώς και αντιμετωπίζουν τα ζητήματα που σχετίζονται με τους τελωνειακούς κανονισμούς και την επεξεργασία της χώρας εισαγωγής.

Ξένοι κυβερνητικοί πράκτορες αγορών: Οι ξένοι κυβερνητικοί ή οιοσδήποτε κυβερνητικοί φορείς είναι συχνά υπεύθυνοι για τις προμήθειες. Αυτή η μορφή εξαγωγής μπορεί συχνά να αντιπροσωπεύει σημαντικό εξαγωγικό δυναμικό για μικρούς εξαγωγείς. Οι εμπορικοί ακόλουθοι ξένων χωρών στα ΗΑΕ μπορούν να παρέχουν στους εξαγωγείς τα κατάλληλα στοιχεία επικοινωνίας του γραφείου προμηθειών στη χώρα.

ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το Ντουμπάι είναι ένα από τα πιο κοσμοπολίτικα επιχειρηματικά κέντρα στη Μέση Ανατολή και παγκόσμιος εμπορικός κόμβος. Είναι σχετικά εύκολο να κάνεις επιχειρήσεις στο Ντουμπάι σε σύγκριση με άλλες χώρες της Μέσης Ανατολής. Το Ντουμπάι κατατάσσεται στην εντυπωσιακή 22η θέση ως προς την ευκολία επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ 189 χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα στον κόσμο.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ;

Ενώ το Ντουμπάι έχει μια παγκόσμια κλάση επιχειρηματική κουλτούρα, οι ακόλουθες συμβουλές θα βοηθήσουν στην επαγγελματική διεξαγωγή των επιχειρήσεων στα ΗΑΕ:

Απευθυνθείτε στους ανθρώπους με τον τίτλο τους και υιοθετήστε μια επίσημη επιχειρηματική προσέγγιση

Αν και σύγχρονο, το Ντουμπάι, τα ΗΑΕ είναι μια ισλαμική χώρα. Είναι καλύτερο να κατανοείτε και να σέβεστε τις ισλαμικές παραδόσεις κατά τη διεξαγωγή επιχειρήσεων στο Ντουμπάι

Το άγγιγμα των μουσουλμάνων γυναικών ή η επαφή με τα μάτια με γυναίκες είναι αντίθετα με τα τοπικά έθιμα

Το άγγιγμα των μουσουλμάνων γυναικών ή η επαφή με τα μάτια με γυναίκες είναι αντίθετα με τα τοπικά έθιμα

Η πλούσια φιλοξενία είναι ο κανόνας κατά τη διάρκεια των συναντήσεων

Οι Άραβες είναι ειδικοί διαπραγματευτές. να περιμένετε σκληρές διαπραγματεύσεις και να είστε προετοιμασμένοι με ένα πειστικό γήπεδο

Να είστε ευαίσθητοι στην παρουσία των ηλικιωμένων και να τους δείχνετε σεβασμό

ΠΟΣΟ ΑΞΙΖΕΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ;

Οι δικαστικές διαδικασίες είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στο Ντουμπάι. Οι περισσότερες συμβάσεις μπορούν να εκτελεστούν εντός ενός έτους, ακόμη και όταν εμπλέκονται διαφορές. Οι νομικές αμοιβές ως ποσοστό της συνολικής υποχρέωσης είναι προσιτές στο Ντουμπάι.

Ανάπτυξη Εναλλακτικών Διανομής

Για να βοηθήσουμε τις ελληνικές εταιρίες στο να επιλέξουν με ποιο τρόπο θα αναπτύξουν το δίκτυο διανομής τους στην αγορά έχουμε καταγράψει κάποια συγκεκριμένα ερωτήματα που θα πρέπει να εξετάσει.

- **Κόστος**
 - Εμποδίζει την εξαγωγική σας επέκταση η οικονομική σας ρευστότητα?
 - Σας επιτρέπουν τα οικονομικά σας να έχετε δικό σας άνθρωπο μόνιμα στην νέα αγορά.
 - Θα έφερνε αποτελέσματα που να δικαιολογούν τα έξοδα?
 - Μπορεί να μειωθεί το τελικό κόστος με κάποια τοπική επεξεργασία?
 - Μικρή επένδυση – μικρά αποτελέσματα, Μεγαλύτερη δέσμευση θα φέρει πολύ καλύτερα αποτελέσματα αλλά θα πρέπει να υπολογιστούν όλα τα κόστη μέχρι να αρχίσει να αποδίδει η προσπάθεια.
- **Έλεγχος**
 - Είναι σημαντικό να μπορείτε να ελέγχετε :
- Την τοπική ζήτηση και τον ανταγωνισμό
- Τις ανάγκες προβολής και προώθησης
- Τις δράσεις & την αποτελεσματικότητα των συνεργατών σας εκεί
- Την ποιότητα εξυπηρέτησης εκεί
- Ροή πληροφοριών για απαραίτητες προσαρμογές
- **Κίνδυνοι**
 - Είναι οι πωλήσεις του κλάδου εκεί σε ύφεση?
 - Είναι η χώρα σταθερή πολιτικά & κοινωνικά
 - Εμφανίστηκαν νέοι ανταγωνιστές?
 - Μπορούν οι κίνδυνοι να μειωθούν εάν η παρουσία μας εκεί γίνει πιο δυναμική?
 - Πόσο ευάλωτοι είστε σε κινήσεις του ανταγωνισμού?
 - Ποιοί είναι οι συναλλαγματικοί κίνδυνοι στην συγκεκριμένη αγορά?
 - Υπάρχει κίνδυνος «μη-πληρωμής» ή φερεγγυότητας τοπικών συνεργατών
 - Ασφαλίζετε τις εξαγωγικές πιστώσεις?
 - Υπάρχουν κίνδυνοι χρονικής ή ποιοτικής ασυνέπειας παράδοσης προϊόντων
- **Τιμή**
 - Θα βοηθούσε κάποια τοπική προβολή την αύξηση της τελικής τιμής πώλησης εκεί?
 - Έχετε τον έλεγχο της τιμολόγησης του ενδιαμέσου?
 - Τιμολογείτε όπως στην ελληνική αγορά ή ανάλογα με τις δυνατότητες της αγοράς στόχου?
- **Νόμοι – Κανονισμοί**
 - Έχουμε φροντίσει όλα τα νομικά θέματα να είναι συμβατά με τις τοπικές νόρμες?
 - Υπάρχουν κάποιου είδους κίνητρα σχετιζόμενα με τα προϊόντα μας - από την τοπική κυβέρνηση?
- **Διοικητικές Ικανότητες**
 - Έχουμε ανθρώπους ικανούς να οργανώσουν την εκεί παρουσία μας αποτελεσματικά?
 - Υπάρχουν οι γνώσεις και οι ικανότητες που απαιτούνται?
 - Εάν όχι μπορούμε να τις αποκτήσουμε ή να τις αναπτύξουμε? Με τι κόστος?
 - Μήπως πρέπει να βρούμε ένα έτοιμο και κατάλληλο τοπικό συνεργάτη?
- **Άλλα θέματα τοπικής διανομής**
- **Βάσει των πιο πάνω απαντήσεων σας ποια είναι τα κύρια θέματα σχετικά με την διανομή**

200

προς επίλυση

- Γιατί?

Τι επιπλέον πληροφορίες χρειαζόμαστε από την αγορά πριν τις τελικές μας αποφάσεις?

Διαμόρφωση προφίλ ξένου συνεργάτη

Πριν μια ελληνική εταιρία αναζητήσει κάποιο τοπικό συνεργάτη / εισαγωγέα/χονδρέμπορο/αντιπρόσωπο θα πρέπει να έχει διαμορφώσει εκ των προτέρων το «ιδανικό» προφίλ του. Αυτό σημαίνει ότι θα μπει στο παιχνίδι της συνεργασίας γνωρίζοντας εκ των προτέρων τι ακριβώς ψάχνει και προσπαθώντας να αξιολογεί τους υποψήφιους βάσει των κριτηρίων που έχει εκ των προτέρων καταγράψει.

Για να βοηθήσουμε τις ελληνικές εταιρίες στο να εντοπίσουν τον καλύτερο τοπικό εταίρο έχουμε καταγράψει κάποια συγκεκριμένα ερωτήματα που θα πρέπει να εξετάσει.

Για κάθε ένα από τα πιο κάτω κριτήρια γράψε την εμπειρία, γνώση, ικανότητες ή προσωπικά χαρακτηριστικά που θα ήθελες ή που θα έπρεπε να έχει.

- 1 Γνώση της εκεί αγοράς
- 2 Οικονομική Σταθερότητα
- 3 Γνώση του κλάδου / προϊόντων
- 4 Ικανότητες Διοίκησης
- 5 Συμβατότητα Χαρακτήρα
- 6 Μείγμα Προϊόντων / Υπηρεσιών
- 7 Τοποθεσία και Υποδομές
- 8 Δίκτυο Διανομής
- 9 Ικανότητες Πώλησης – Marketing
- 10 Δυνατότητες Προβολής/προώθησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Λαμβάνοντας υπόψη τις δυσκολίες, περιορισμούς και υψηλό κόστος διείσδυσης στις ανταγωνιστικές αγορές της Μέσης Ανατολής και Βόρειας Αφρικής, πολλώ δε μάλλον για μικρού/μεσαίου μεγέθους ελληνικές εταιρίες, το Γραφείο Ο.Ε.Υ. στην Αίγυπτο αξιολογεί ότι σημαντικές προοπτικές διανοίγονται μέσω της αξιοποίησης της νέας, πολλά υποσχόμενης και ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ότι αφορά δε ειδικότερα στις διαδικτυακές πωλήσεις τροφίμων, η ισχυρή τάση ανόδου αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον, δεδομένου ότι σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας συμβούλων L.E.K, οι πωλήσεις αναμένεται να δεκαπλασιαστούν, από 2% επί του συνόλου των πωλήσεων τροφίμων το 2016, σε 15-20% το 2025.

Η ταχεία αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων αποδίδεται κατά κύριο λόγο στη σταδιακή δημογραφική επικράτηση των νεότερων γενεών καταναλωτών (Millennials, Gen-X, Gen-Z), οι οποίοι κομίζουν εντελώς νέα καταναλωτική νοοτροπία και παράλληλα διατηρούν τα

υψηλότερα ποσοστά εξοικείωσης με την τεχνολογία. Οι κατηγορίες δε τροφίμων που έχουν περιθώριο μεγάλης ανάπτυξης μέσω διαδικτυακών πωλήσεων είναι τα υψηλής ποιότητας (“specialty”) συσκευασμένα τρόφιμα μακράς διάρκειας, και πιο συγκεκριμένα προϊόντα στα οποία η χώρα μας έχει ιδιαίτερη παράδοση ποιότητας (ζυμαρικά, μέλια, snacks, νερά και λοιπά μη αλκοολούχα ποτά, κονσερβοποιημένα λαχανικά και φρούτα κ.λπ.).

Οι πολλά υποσχόμενες δε προοπτικές του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκαν και επιταχύνθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού.

Τα ΗΑΕ είναι μια από τις πιο προηγμένες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στην περιοχή, ενώ η πανδημία του κορωνοϊού επιτάχυνε την τάση για διαδικτυακές και τηλεφωνικές αγορές, επεκτείνοντας τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ και πωλήσεων. Εκτιμάται ότι όλοι οι μεγάλοι έμποροι λιανικής στη χώρα θα πρέπει να επεκτείνουν τις δυνατότητες διαδικτυακών πωλήσεών τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.

Στα ΗΑΕ υφίστανται πολλές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ευρείας χρήσεως, όπως Amazon, Noon και Namshi, ενώ έχει ιδρυθεί και Ζώνη Ελευθέρων Συναλλαγών (βλ. Γ.6), Dubai CommerCity για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αρμόδια για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η Εμιρατινή Ρυθμιστική Αρχή Τηλεπικοινωνιών (Telecommunications Regulatory Authority - TRA), ενώ οι ενδιαφερόμενες εταιρείες πρέπει να λάβουν τη σχετική έγκριση από το εκάστοτε Τοπικό Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης (Department of Economic Development) (<https://u.ae/en/information-and-services/business/ecommerce>).

Η ευκολία και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδύονται σιγά σιγά

Σε γενικές γραμμές, το τοπίο του λιανικού εμπορίου παραμένει σταθερό και αυξάνεται στη Μέση Ανατολή, σύμφωνα με έρευνα αγοράς, δεδομένου ότι οι τοπικές οικογένειες κατέχουν εξ ολοκλήρου ή κατέχουν μερίδιο στους περισσότερους παίκτες λιανικής.

Τα επόμενα πέντε χρόνια οι περισσότεροι λιανοπωλητές με έδρα τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα στοχεύουν να επεκταθούν μέσω νέων εγκαινίων καταστημάτων.

Το Kantar Retail iQ προβλέπει ότι μόνο η Carrefour θα αυξήσει το χαρτοφυλάκιο καταστημάτων της στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα σε 58 σημεία πώλησης έως το 2018, από περίπου 37 καταστήματα σήμερα.

«Η Carrefour, η οποία ξεκίνησε με τις υπεραγορές, εξετάζει τώρα τη διάθεση νέων μορφών καταστημάτων, όπως καταστήματα γειτονιάς, που είναι πιο ευθυγραμμισμένα με μια προσφορά ευκολίας», αποκαλύπτει ο αναλυτής του Ντουμπάι.

Ωστόσο, αν και η τοπική έρευνα δείχνει προς την ανάπτυξη για ευκολία λιανικής στη Μέση Ανατολή, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί.

«Υπάρχουν πολύ λίγα όσον αφορά την ανάπτυξη καταστημάτων ψιλικών στη Μέση Ανατολή, καθώς οι πάροχοι παντοπωλείων τείνουν να προτιμούν αρχικά να ανοίγουν καταστήματα μεγαλύτερης μορφής», εξηγεί ο παγκόσμιος διευθυντής έρευνας της Planet Retail, Robert Gregory.

"Το Sultan Center και το Spinnneys λειτουργούν καταστήματα c και ενώ αναμένεται ότι αυτές οι μορφές θα γίνουν πιο δημοφιλείς, οι προαύλιοι χώροι θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν αυξανόμενο ρόλο στο μέλλον."

Ομοίως, αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τεχνικά διαθέσιμο στην περιοχή, το ενδιαφέρον των καταναλωτών προφανώς δεν είναι ακόμη στο ίδιο επίπεδο.

«Πολλοί αγοραστές στη Μέση Ανατολή εξακολουθούν να προτιμούν να πάνε σε ένα κατάστημα για να επιλέξουν το φαγητό τους», επισημαίνει ο Γρηγόρης.

«Επίσης, πολλά νοικοκυριά έχουν υπηρέτριες, επομένως οι αγορές στα καταστήματα δεν αποτελούν πρόβλημα, επειδή η καμαριέρα μπορεί να επισκέπτεται το παντοπωλείο σε καθημερινή βάση».

Παρά την αργή απορρόφηση, μια σειρά διαφορετικών λιανοπωλητών τροφίμων αρχίζουν να αναπτύσσουν μια υπηρεσία παράδοσης ειδών παντοπωλείου στο σπίτι στη Μέση Ανατολή.

Η Géant, η οποία λειτουργεί μερικά καταστήματα στα ΗΑΕ, προσφέρει ήδη ηλεκτρονικές αγορές, ενώ έχουν δημιουργηθεί επίσης μια χούφτα αυτόνομες επιχειρήσεις διανομής τροφίμων μέσω Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των Fresh 2 Door, Ripe και Talabat.

10.4. Στρατηγική Προώθησης

Μείγμα προώθησης

Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους προώθηση ή μια σειρά προωθητικών ενεργειών. Είναι το σύνηθες ζητούμενο από κάθε νέο τοπικό συνεργάτη αλλά είναι και απαραίτητο για κάθε εταιρία να κάνει γνωστό το προϊόν της καθώς και το γεγονός ότι εμφανίζεται πλέον στα τοπικά ράφια. Καθορίζεται αρχικά ο διαθέσιμος προϋπολογισμός και ανάλογα αναπτύσσεται το μείγμα προώθησης και μελλοντικών δράσεων.

Ξεκινάμε πάντα με την ιστοσελίδα μας που πρέπει να είναι σχεδιασμένη ώστε να «πουλά» αποτελεσματικά τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα.

Ένα καλό site είναι αυτό που καλύπτει τις παρακάτω δύο προϋποθέσεις:

1. Εμφανίζεται σε όσους ψάχνουν κάτι σαν αυτό που έχουμε να προσφέρουμε (και όχι μόνο σε όσους πληκτρολογούν το domain του)
2. Μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες

Δεδομένου ότι συνήθως η μέση ελληνική εταιρία τροφίμων είναι μικρού μεγέθους και έχει περιορισμένους πόρους που μπορεί να διαθέσει στο πλάνο προώθησής της, δεν μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα της στα ΜΜΕ σε ευρύ κοινό, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι υπαίθριοι πίνακες διαφημίσεων, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Επίσης και στο λανσάρισμα αλλά και στο μέλλον η κάθε ελληνική εταιρία θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο να ενθαρρύνει ενέργειες δημοσιότητας (κυρίως σε επαφή με δημοσιογράφους ή influencers), οι οποίες έχουν σχετικά ελάχιστο κόστος.

Προς το παρόν, το μείγμα προώθησης που παρουσιάζεται έχει ως στόχο να προωθήσει τα προϊόντα όχι προς τον τελικό καταναλωτή, αλλά κυρίως προς τους ενδιάμεσους, και

συγκεκριμένα τους χονδρεμπόρους, τους διανομείς και τους εισαγωγείς, και αυτοί με την σειρά τους, να τα προωθήσουν προς τους λιανέμπορους, δηλαδή τα σουπερμάρκετ και τις τοπικές αλυσίδες, και αυτοί με την σειρά τους προς τον τελικό καταναλωτή.

Άρα, ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο εφαρμόζεται η στρατηγική rush. Προτείνεται, δηλαδή, η μικρή εταιρία τροφίμων να δώσει έμφαση στην προσωπική πώληση και να ενθαρρύνει έτσι τα μέλη του καναλιού διανομής να αγοράσουν και να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα της προς τον τελικό καταναλωτή. Προς αυτήν την κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθεί η εταιρία, προσφέροντας στους ενδιάμεσους προωθητικό υλικό, και δίνοντάς τους προσφορές, εκπτώσεις ή δωρεάν ποσότητα προϊόντων.

Μελλοντικά, και ανάλογα με τον προϋπολογισμό της εταιρίας, ίσως να πρέπει να γίνει αναθεώρηση στο θέμα του άμεσου μάρκετινγκ. Ενημερωτικές επιστολές και προωθητικό υλικό θα πρέπει να αποστέλλονται σε έναν συγκεκριμένο αριθμό αγοραστών (ανάλογα με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό) που αγοράζουν συστηματικά τα προϊόντα της. Έτσι, η εταιρία, πέρα από τους χονδρεμπόρους, προσεγγίζει και το δεύτερο επίπεδο στο κανάλι διανομής, τους λιανέμπορους και τα καταστήματα Grocery.

Βέβαια, σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι θα πρέπει η εταιρία να αγνοήσει την προβολή των προϊόντων της προς τον τελικό καταναλωτή. Απλά, θα δοθεί μικρότερη έμφαση, που θα εκφραστεί κυρίως μέσα από την συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και την προώθηση μέσω Ίντερνετ, mobile και social media.

Ηλεκτρονικό/ Digital μάρκετινγκ

Δεδομένου ότι κάθε νοικοκυριό δαπανά 49 ώρες περίπου το μήνα σερφάροντας στο διαδίκτυο είτε μέσω υπολογιστή είτε μέσω κινητού τηλεφώνου, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρουσιάζει ιδιαίτερη αύξηση στις αγορές MENA.

Εξαιτίας της πανδημίας, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σημείωσε σημαντική πρόοδο, οδηγώντας σε ραγδαία αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να λάβει τη μορφή ενός ελκυστικού ιστοτόπου της επιχείρησης, που λειτουργεί ως βιτρίνα, στον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα/υπηρεσίες, ενός ιστολογίου με σχόλια πελατών (blog) ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (email marketing) προς διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες.

Κλαδικές Εκθέσεις

Ως εξαιρετικό μέσο προώθησης των προϊόντων χαρακτηρίζεται η συμμετοχή σε Κλαδικές Εκθέσεις που διοργανώνονται στις χώρες αυτές. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται γνωστό στο καταναλωτικό κοινό το προϊόν και παράλληλα αναπτύσσονται προσωπικές διαδραστικές σχέσεις συνεργασίας με επαγγελματίες του κλάδου.

Σημειώνεται ότι από την έναρξη της πανδημίας μέχρι σήμερα, έχει επικρατήσει η διαδικτυακή διεξαγωγή των εκθέσεων.

Για έναν εξαγωγέα στα πρώτα του βήματα, συνίσταται η συμμετοχή είτε σε μια διεθνή έκθεση είτε σε μια επιχειρηματική αποστολή είτε και στις δυο συνδυαστικά.

Η υποστήριξη μάρκετινγκ που μπορεί συνήθως να προσφέρει μια μικρή ελληνική εταιρία στον τοπικό χονδρέμπορο ή λιανέμπορο αποτελείται από δύο δραστηριότητες:

- Ειδικές εκπτώσεις προώθησης
- Δραστηριότητα κοινωνικών μέσων

Δραστηριότητα κοινωνικών μέσων

Λόγω της "παραδοσιακής" και διαφορετικής φύσης των ελληνικών προϊόντων, πιστεύουμε ότι η εκπαίδευση του κοινού για το πώς να τα φάει με μέγιστη ικανοποίηση και απόλαυση είναι κρίσιμη.

Για το λόγο αυτό προτείνουμε να δημιουργήσουμε ένα ειδικό προφίλ σε διάφορα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και θα έχουμε τακτικές ανακοινώσεις/posts για τα προϊόντα μας, την περιοχή από την οποία προέρχονται, ιδέες σερβιρίσματος, ελληνικές συνταγές, διάφορους συνδυασμούς πχ. με το σωστό κρασί κλπ.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις αυξάνει την πιθανότητα τα προϊόντα της κάθε ελληνικής εταιρίας να γίνουν γνωστά σε μικρότερους τοπικούς διανομείς ή ακόμα και να και να κερδίσουν σε διάφορους διαγωνισμούς γευσιγνωσίας. Η συμμετοχή σε τέτοιες εκθέσεις αποτελεί ευχάριστη συνήθεια για τους περισσότερους. Είναι επομένως χρήσιμη η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, καθώς προσελκύει μεγάλο αριθμό ατόμων.

Επιπλέον, η προώθηση στο Ίντερνετ σε τοπικές ιστοσελίδες σχετικά με τα καταστήματα που μπορεί ένας καταναλωτής να αγοράσει τα ελληνικά προϊόντα θα είναι μελλοντικά αρκετά χρήσιμη.

Συμπερασματικά, ο στόχος του μείγματος προώθησης είναι να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς και οι πωλήσεις των προϊόντων των Μακεδονικών επιχειρήσεων τροφίμων στους ενδιάμεσους φορείς των καναλιών διανομής της αγοράς. Από εκεί και έπειτα, οι ίδιοι οι διανομείς, θα πρέπει να ακολουθήσουν το δικό τους μείγμα προώθησης και να προωθήσουν το μείγμα προϊόντων τους σε τοπικά ΜΜΕ, εάν αυτό είναι εφικτό.

Η πράξη με συνολική δημόσια δαπάνη: 1.954.387,10 € και τίτλο: «Ανάπτυξη Μηχανισμού Υποστήριξης της Εξαγωγικής Ικανότητας και Εξωστρέφειας των Επιχειρήσεων της Βόρειας Ελλάδας» (κωδικός ΟΠΣ: 5104602), έχει ενταχθεί στο Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 2014-2020», με φορέα υλοποίησης τον Σύνδεσμο Βιομηχανιών Ελλάδος (ΣΒΕ) και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση - Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και από Εθνικούς Πόρους μέσω του ΠΔΕ