

## ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ Α.Ε.

“Μελέτη Κλάδου Προτεραιότητας «ΤΡΟΦΙΜΑ» για τις Αγορές Στόχους: «ΗΠΑ και ΚΑΝΑΔΑΣ» - Μέρος Α. ΗΠΑ, 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 Υλικό 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.	Ανάλυση της αγοράς των ΗΠΑ .....	4
2.	Ευκαιρίες για εξαγωγές στις Ηνωμένες Πολιτείες ανά περιοχή .....	7
3.	Ανάλυση της Αγοράς Τροφίμων στις ΗΠΑ .....	10
4.	Τα δίκτυα διανομής στις Ηνωμένες Πολιτείες .....	12
5.	Η Λιανική στις Ηνωμένες Πολιτείες: επιχειρηματικές ευκαιρίες και συμβουλές .....	14
6.	Δίκτυα διανομής τροφίμων.....	16
7.	Η Αγορά ηλεκτρονικών παντοπωλείων στις Ηνωμένες Πολιτείες.....	18
8.	Οι κυριότερες αλυσίδες παντοπωλείων .....	20
9.	Τι αναζητούν οι καταναλωτές στις Η.Π.Α.....	22
10.	Ανάλυση λανσαρίσματος νέων προϊόντων.....	24
11.	Διεθνείς επιχειρήσεις μετά τον Covid-19 και εναλλακτικές προσεγγίσεις πωλήσεων 25	
12.	Η αγορά Horeca στις ΗΠΑ .....	28
13.	Ανάλυση SWOT για την αγορά τροφίμων των ΗΠΑ.....	31
14.	Εμπορικές ροές τροφίμων από Ελλάδα και ΕΕ .....	33
15.	Πίνακας αναζήτησης εξαγωγικών ευκαιριών .....	42
16.	Συμπεράσματα εμπορικών ροών.....	43
17.	Κανονισμοί και Πρότυπα της Αγοράς των Η.Π.Α. ....	52
18.	Διαδικασία εισαγωγής στις ΗΠΑ.....	53
19.	Βασικά βήματα για ορθό εκτελωνισμό προϊόντων .....	54
20.	Σήμανση τροφίμων - Στοιχεία ετικέτας.....	56
21.	Ετικέτα / Labelling «Υγιεινού» στις Η.Π.Α. ....	58
22.	FDA & Εισαγωγή Τροφίμων .....	61
23.	Εισαγωγή τροφίμων μέσω e-shop .....	63
24.	Περιορισμοί εισαγωγών.....	66
25.	Συμμόρφωση με πρότυπα / προδιαγραφές προϊόντων .....	68
26.	Εμπορικά Σήματα (trademarks) – Προστασία Γεωγραφικών Ενδείξεων.....	69
27.	Τελωνιακή νομοθεσία .....	71
28.	Όροι παράδοσης προϊόντων στις Η.Π.Α.....	72
29.	Μεταφορά εμπορευμάτων από και προς τις Ηνωμένες Πολιτείες .....	74
30.	Βασικά DO και DON'T.....	76
31.	Διαφήμιση και μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες .....	77

32.	Συμπεριφορά καταναλωτή.....	79
33.	Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου .....	81
34.	Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	82
35.	Κορυφαίες συμβουλές για τις ΗΠΑ.....	93
36.	Διαθέσιμες κλαδικές έρευνες αγοράς .....	95
37.	Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων στις ΗΠΑ.....	96
38.	Επιχειρηματική Κουλτούρα στις ΗΠΑ .....	99
39.	Τοπικοί φορείς υποστήριξης.....	101
Το γραφείο ΟΕΥ έχει ετοιμάσει έναν πολύ χρήσιμο οδηγό με τα στοιχεία επικοινωνίας όλων των πιθανών φορέων που μπορεί να χρειαστείτε στο παράρτημα app 7 contacts.....		
40.	Προτάσεις εξαγωγικού marketing ελληνικών τροφίμων στις ΗΠΑ .....	102
40.1.	Στρατηγική και τακτική τοποθέτησης ελληνικών τροφίμων στην αγορά των ΗΠΑ	104
40.1.1.	Στρατηγική Εισόδου – Δίκτυα Διανομής.....	106
40.1.2.	Εναλλακτικές επιλογές ως προς δίκτυα διανομής.....	107
40.1.3.	Εύρεση νέων καναλιών πωλήσεων.....	109
40.2.	Στρατηγική Προϊόντος.....	110
40.2.1.	Πλάνο Εξαγωγίμου Προϊόντος .....	111
40.2.2.	Διερεύνηση της εξαγωγικής καταλληλότητας .....	112
40.2.3.	Έρευνα για την Αποδοχή του στην ξένη αγορά .....	113
40.3.	Στρατηγική Τιμολόγησης.....	113
40.3.1.	Slotting fees και χρεώσεις εισαγωγής σε σούπερ μάρκετ.....	113
40.3.2.	Μέθοδοι πληρωμών.....	115
40.3.3.	Θέματα προσφορών & τιμολόγησης .....	116
40.3.4.	Τιμολόγηση και προσφορές.....	117
40.4.	Στρατηγική Διανομής .....	119
40.4.1.	Δίκαιο συμβάσεων και τακτικές διαπραγμάτευσης στις Ηνωμένες Πολιτείες ....	119
40.4.2.	Ανάπτυξη Εναλλακτικών Διανομής .....	121
40.4.3.	Διαμόρφωση προφίλ ξένου συνεργάτη.....	122
40.4.4.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	123
40.5.	Στρατηγική Προώθησης .....	124
40.5.1.	Μείγμα προώθησης .....	124
40.5.2.	Ηλεκτρονικό/ Digital μάρκετινγκ.....	125
40.5.3.	Κλαδικές Εκθέσεις .....	125

## 1. Ανάλυση της αγοράς των ΗΠΑ



Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ) είναι η τρίτη μεγαλύτερη σε έκταση χώρα παγκοσμίως (μετά τη Ρωσία και τον Καναδά), με συνολική επιφάνεια 9.826.675 τετρ. χλμ. Περιλαμβάνει πενήντα Πολιτείες και μια ομοσπονδιακή περιφέρεια (DC / District of Columbia) ενώ, επίσης, κατέχει αρκετά εδάφη στον Ειρηνικό και την Καραϊβική. Πρωτεύουσα της χώρας είναι η Washington, DC.

Ο πληθυσμός των ΗΠΑ είναι 333.175.830 κάτοικοι (1), στην 3η θέση παγκοσμίως, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού συγκεντρώνεται στην περιοχή του Νότου (127.225.329, ή 38,3%), αν και πολυπληθέστερη Πολιτεία είναι η California στη Δυτική Ακτή (39,237,836). 1 US Census Bureau, <https://www.census.gov/popclock/>.

Η αγγλική είναι η de facto γλώσσα της αμερικανικής Κυβέρνησης και χρησιμοποιείται από το 78,2% του πληθυσμού, ενώ η ισπανική είναι η δεύτερη συχνότερα ομιλούμενη γλώσσα, την οποία χρησιμοποιεί το 13,4% του πληθυσμού (US Census, 2021).

Το Πολίτευμα της χώρας είναι Ομοσπονδιακή Προεδρική Συνταγματική Δημοκρατία. Παράλληλα με την ομοσπονδιακή κυβέρνηση, υπάρχουν και πολιτειακές κυβερνήσεις, οι οποίες έχουν ορισμένο βαθμό αυτονομίας από την ομοσπονδιακή. Την εκτελεστική εξουσία

4

ασκούν ο Πρόεδρος και το Υπουργικό Συμβούλιο (ορίζεται από τον Πρόεδρο και εγκρίνεται από την Γερουσία). Το Νομοθετικό Σώμα είναι το Κογκρέσο, το οποίο αποτελείται από τη Γερουσία (100 έδρες, 2 μέλη από κάθε Πολιτεία εκλεγμένα για βετή θητεία) και τη Βουλή Αντιπροσώπων (435 έδρες, μέλη εκλεγμένα για 2ετή θητεία). Πρόεδρος των ΗΠΑ, 46ος κατά σειρά, είναι από τις 20.01.2021 ο Δημοκρατικός Joe Biden.

Οι ΗΠΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν ακριβώς ενιαία αγορά, καθώς κάθε Πολιτεία ή/και περιοχή έχει διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα και αγοραστικές συνήθειες, και σε ορισμένο βαθμό διαφορετικό θεσμικό πλαίσιο και κανάλια διανομής.

## Βασικά Μακροοικονομικά μεγέθη

Υπενθυμίζεται, προ πανδημίας (έως 2/2020) η οικονομία ΗΠΑ επεδείκνυε 11 συνεχή έτη ανάπτυξης, με ετήσιο μέσο ρυθμό αύξησης ΑΕΠ περίπου 2% (και ποσοστό ανεργίας, 2/2020, 3,5%, ιστορικό χαμηλό τελευταίων 50 ετών). Την συρρίκνωση της α/ οικονομίας κατά 3,4% το 2020 λόγω της πανδημίας (μεγαλύτερη ύφεση που έχει καταγραφεί από το 1946) ακολούθησε σθεναρή αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ κατά 5,7% το 2021 (ή +10,1% του ονομαστικού ΑΕΠ σε σύνολο \$ 23 τρισ.).

Σε πολιτειακό επίπεδο, κατά το 2021 το πραγματικό ΑΕΠ αυξήθηκε στις 50 Πολιτείες και στην ομοσπονδιακή Περιφέρεια Κολούμπια (District of Columbia / DC) με ποσοστιαία διακύμανση από 8,6% στην Πολιτεία Tennessee έως 0,3% στην Πολιτεία Alaska (στοιχεία BEA / Bureau of Economic Analysis, βλ. σχετικό γράφημα 3). Στην αύξηση του ΑΕΠ σε εθνικό επίπεδο (στην επικράτεια ΗΠΑ) κυρίως συνέβαλαν κλάδοι υπηρεσιών, όπως χρηματοπιστωτικές/ασφαλιστικές, πληροφορικής, και επαγγελματικές/επιστημονικές/τεχνικές. Ο χρηματοπιστωτικός και ασφαλιστικός κλάδος είχε την υψηλότερη συμβολή στην αύξηση του ΑΕΠ στην Πολιτεία Tennessee, με την υψηλότερη επίδοση (8,6%).

Στις αρχές του 2022, πλέον του ενός έτους εξουσίας της κυβέρνησης Biden, οι επιλογές της στο πεδίο της οικονομικής πολιτικής συμβαδίζουν, εν πολλοίς, με τις προεκλογικές εξαγγελίες του Αμερικανού Προέδρου, αν και η τελική διαμόρφωση των επιλογών αυτών, πράγματι σε πεδίο έντονης πολιτικής αντιπαράθεσης, αποδεικνύεται λιγότερο φιλόδοξη από τις αρχικές προβλέψεις. Συναφώς, ο αντίκτυπος των κυβερνητικών παρεμβάσεων στην α/ οικονομία παρέμεινε περιορισμένος για την καθημερινότητα του μέσου Αμερικανού πολίτη, ο οποίος, επί σειρά μηνών, βλέπει το διαθέσιμο εισόδημα του να περιορίζεται λόγω του υψηλού πληθωρισμού (η άνοδος του οποίου αποδίδεται, καταρχήν, στους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της α/ οικονομίας καθώς ανέκαμπτε από την πανδημία, σε συγκυρία χαμηλών επιτοκίων και γενναίων κρατικών παροχών, ενώ ισχυρές είναι οι πληθωριστικές πιέσεις λόγω της αύξησης του κόστους ενέργειας και τροφίμων που προκάλεσε η ρωσική εισβολή στην Ουκρανία, με ήδη διαταραγμένη, λόγω πανδημίας, λειτουργία των εφοδιαστικών αλυσίδων).

Ειδικότερα κατά το 2022, σύμφωνα με στοιχεία του Γραφείου ΒΕΑ, η οικονομική δραστηριότητα υποχώρησε το α΄ 3μηνο του έτους κατά 1,6%, απροσδόκητη αντιστροφή της αναπτυξιακής ροπής του προηγούμενου έτους, το οποίο έκλεισε με ρυθμό ανάπτυξης 6,9% το δ΄, τελευταίο, τρίμηνο. Η εν λόγω υποχώρηση του ΑΕΠ αποτελεί τη χειρότερη επίδοση της α/ οικονομίας από το β΄ τρίμηνο του 2020, όταν άρχισαν να καταγράφονται οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας, ενώ ήταν ως ένα βαθμό αναμενόμενη, συνεπεία περιορισμών στη δραστηριότητα των α/ επιχειρήσεων σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ λόγω αύξησης των κρουσμάτων κορονοϊού (παραλλαγής όμικρον) το πρώτο τρίμηνο του έτους.

Παράλληλα, την ίδια χρονική περίοδο εξέπνευσε η ισχύς μεγάλου αριθμού κρατικών ενισχύσεων και πάσης φύσεως επιδομάτων τα οποία είχαν διατεθεί για αντιστάθμιση των οικονομικών επιπτώσεων της πανδημίας. Ωστόσο θετικά επισημάνθηκε από τους αναλυτές ότι κατά το ίδιο χρονικό διάστημα αυξήθηκε η ιδιωτική κατανάλωση (PCE), παρά την εκτίναξη του πληθωρισμού σε πρωτοφανή για τη χώρα επίπεδα (8,5% τον Μάρτιο 2022). Σε κάθε περίπτωση, η συρρίκνωση πυροδότησε ανησυχίες σχετικά με το ενδεχόμενο προσεχούς ύφεσης, ιδίως εφόσον η ομοσπονδιακή τράπεζα ΗΠΑ (FED) θα υλοποιεί διαδοχικές αυξήσεις επιτοκίων κατά το τρέχον έτος.

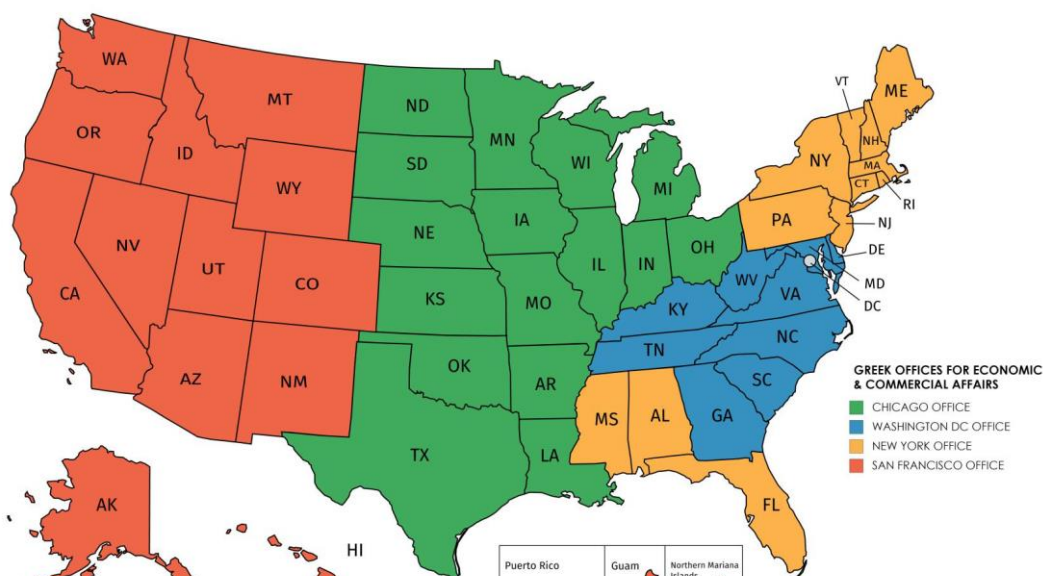
## 2. Ευκαιρίες για εξαγωγές στις Ηνωμένες Πολιτείες ανά περιοχή

Στις ΗΠΑ λειτουργούν 4 Γραφεία Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (Γραφεία ΟΕΥ):

- Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας Ουάσιγκτων
- Γραφείο ΟΕΥ Γενικού Προξενείου Αγίου Φραγκίσκου
- Γραφείο ΟΕΥ Γενικού Προξενείου Νέας Υόρκης
- Γραφείο ΟΕΥ Γενικού Προξενείου Σικάγο

Τα στοιχεία επικοινωνίας των Γραφείων ΟΕΥ στις ΗΠΑ βρίσκονται αναρτημένα στη διαδικτυακή πύλη του Υπουργείου Εξωτερικών AGORA στην ιστοσελίδα [www.agera.mfa.gr](http://www.agera.mfa.gr).

Η περιοχή αρμοδιότητας κάθε Γραφείου ΟΕΥ απεικονίζεται στον παρακάτω χάρτη.



Η αγορά των ΗΠΑ αποτελείται στην πραγματικότητα από μικρότερες αγορές και όχι μόνο από μια μεγάλη οντότητα. Η έρευνα αγοράς θα σας πει ότι αυτές οι αγορές έχουν πολλά κοινά πράγματα, αλλά παρουσιάζουν επίσης πολλές διαφορές όσον αφορά τις διάφορες ευκαιρίες και τις πιθανές επενδύσεις που παρουσιάζουν. Ωστόσο, αυτό το άρθρο θα σας βοηθήσει να μάθετε ποιες από αυτές τις αγορές σε ποιες περιοχές θα σας πρόσφεραν την καλύτερη ευκαιρία για επιτυχία. Ακολουθούν έντεκα μεγάλες οικονομικές περιοχές και οι αντίστοιχες λεπτομέρειες σχετικά με το ποια ευκαιρία μπορεί να σας ταιριάζει καλύτερα:

### 1. Νέα Αγγλία

Η Νέα Αγγλία αποτελείται από το Μείν, τη Μασαχουσέτη, το Νιου Χάμσαϊρ, το Ρόουντ Άιλαντ και το Βερμόντ. Οι περισσότερες εισαγωγές είναι προϊόντα που βασίζονται σε πόρους, όπως η ενέργεια και το ξύλο.

Ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον σε αυτή την περιοχή είναι η προηγμένη τεχνολογία, η μεταφορά τεχνολογίας και η εμπορευματοποίηση.

### 2. Βορειοανατολικά

Η βορειοανατολική περιοχή αποτελείται από τη Νέα Υόρκη, το Κονέκτικατ, το Νιου Τζέρσεϊ και την Πενσυλβανία. Φιλοξενεί πολλές εταιρείες του Fortune 500 και πολλά σημαντικά πανεπιστήμια.

Η πόλη της Νέας Υόρκης θεωρείται μια ισχυρή δύναμη στους τομείς των μέσων ενημέρωσης, των εκδόσεων, της διαφήμισης, του πολιτιστικού και του χρηματοοικονομικού τομέα.

### **3. Mid-Atlantic**

Η περιοχή του Μεσοατλαντικού αποτελείται από το Ντέλαγουερ, την Περιφέρεια της Κολούμπια, το Μέριλαντ, τη Βιρτζίνια και τη Δυτική Βιρτζίνια.

Αυτή η περιοχή στεγάζει τη μεγάλη αγορά αμυντικών προμηθειών της χώρας και φιλοξενεί πολλές εταιρείες του Fortune 500.

Υπάρχει επίσης άφθονο σε ομοσπονδιακά εργαστήρια με ομοσπονδιακή χρηματοδότηση E&A.

### **4. Νοτιοανατολικά**

Η νοτιοανατολική περιοχή αποτελείται από την Αλαμπάμα, τη Γεωργία, τις Καρολίνες, τον Μισισιπή, το Τενεσί και τη Φλόριντα. Οι εισαγωγές ανταλλακτικών αυτοκινήτων, εξαρτημάτων αεροδιαστημικής και ιατρικών προμηθειών είναι δημοφιλείς.

Οι εμπορικές εταιρείες είναι επίσης άφθονες στην περιοχή.

Το Μαϊάμι είναι το κέντρο αγορών και μια πύλη για την Κεντρική Αμερική, την Καραϊβική και τη Λατινική Αμερική.

### **5. Νότια Κεντρική**

Η νότια κεντρική περιοχή αποτελείται από το Τέξας, το Αρκάνσας, τη Λουιζιάνα, την Οκλαχόμα και το Νέο Μεξικό. Μεταξύ αυτών, το Τέξας έχει τη μεγαλύτερη αγορά στην περιοχή. Έχει χαμηλό κόστος εργασίας και χαμηλούς φόρους.

### **6. Southwest**

Η νοτιοδυτική περιοχή αποτελείται από την Καλιφόρνια, την Αριζόνα, τη Νεβάδα και τη Χαβάη. Η Καλιφόρνια έχει μεγάλη συγκέντρωση αεροδιαστημικής και αμυντικής βιομηχανίας και φιλοξενεί το μεγαλύτερο κέντρο της βιομηχανίας βιοτεχνολογίας και βιοεπιστημών. Το κράτος παράγει επίσης ποσότητες προϊόντων ξύλου, μηχανήματα, ηλεκτρικό και ηλεκτρονικό εξοπλισμό, επιστημονικά όργανα και εξαρτήματα αεροσκαφών και αεροσκαφών.

### **7. Βορειοδυτικά**

Η βορειοδυτική περιοχή αποτελείται από την Ουάσιγκτον, το Όρεγκον, το Αϊντάχο και την Αλάσκα. Μπορεί να υπερηφανεύεται για πολλές ευκαιρίες στην αεροδιαστημική, τις ΤΠΕ, τις βιοεπιστήμες, τις καθαρές τεχνολογίες και την εναλλακτική ενέργεια. Μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου στεγάζουν ακόμη και τα κεντρικά τους γραφεία εδώ.

Το Αϊντάχο θεωρείται ως μια μικρότερη αγροτική αγορά και η Αλάσκα έχει επενδύσει σε τομείς εξόρυξης. Το Όρεγκον αποτελείται επίσης από μεγάλες εταιρείες.

### **8. Περιοχή Rocky Mountain**

Η περιοχή Rocky Mountain αποτελείται από το Κολοράντο, τη Μοντάνα, τη Γιούτα, το Ουαϊόμινγκ και το Κάνσας. Τα εισαγόμενα αγαθά περιλαμβάνουν μηχανήματα εξόρυξης,



λιπάσματα, ζωντανά ζώα, χαρτί εφημερίδων, ξυλεία από μαλακό ξύλο και εξαρτήματα αεροσκαφών.

### **9. Upper Midwest**

Η περιοχή Upper Midwest αποτελείται από τη Μινεσότα, την Αϊόβα, τη Νεμπράσκα και την Ντακότα. Οι εισαγωγές σε αυτήν την περιοχή είναι κυρίως φυσικό αέριο και πετρέλαιο, μηχανήματα, λιπάσματα, μηχανοκίνητα οχήματα και ανταλλακτικά, πλαστικά, ελαιούχοι σπόροι, χαρτί και προϊόντα χαρτιού, ζώα, δημητριακά και χημικά προϊόντα.

### **10. Midwest**

Η περιοχή Midwest αποτελείται από το Ιλινόις, το Μιζούρι και το Ουισκόνσιν. Οι εξαγωγές σε αυτήν την περιοχή περιλαμβάνουν ενέργεια, μηχανήματα, ανταλλακτικά αυτοκινήτων, προϊόντα ξύλου και χαρτιού, βιομηχανικά προϊόντα και αγροδιατροφή.

Νέες βιομηχανίες όπως η βιοτεχνολογία, οι βιοεπιστήμες, η νανοτεχνολογία δημιουργούνται σιγά σιγά. Η περιοχή μπορεί επίσης να υπερηφανεύεται για πολλές εταιρείες του Fortune 500 που βρίσκονται εδώ.

Η επεξεργασία τροφίμων είναι ένας ισχυρός τομέας μαζί με τις υποδομές μεταφοράς και διανομής.

### **11. Μεγάλες Λίμνες**

Οι Μεγάλες Λίμνες αποτελούνται από το Μίσιγκαν, την Ιντιάνα, το Κεντάκι και το Οχάιο. Οι εταιρείες αυτοκινήτων έχουν ιδρύσει γραφεία μηχανικών, γραφεία πωλήσεων και ερευνητικά κέντρα. Υπάρχει επίσης μια μεγάλη συγκέντρωση κατασκευαστικών εταιρειών που σχετίζονται με τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας μαζί με κατασκευαστές καουτσούκ, πλαστικών και ηλεκτρονικών οχημάτων.

### 3. Ανάλυση της Αγοράς Τροφίμων στις ΗΠΑ

Το 2020, οι Ηνωμένες Πολιτείες εισήγαγαν 74,4 δισεκατομμύρια δολάρια σε τρόφιμα, και έγιναν ο 1ος μεγαλύτερος εισαγωγέας τροφίμων στον κόσμο. Την ίδια χρονιά, τα τρόφιμα ήταν το 11ο πιο εισαγόμενο προϊόν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι Ηνωμένες Πολιτείες εισάγουν Τρόφιμα κυρίως από: Καναδά (13,6 δισ. \$), Μεξικό (13,1 δισ. \$), Γαλλία (4,58 δισ. \$), Ιταλία (4,31 δισ. \$) και Σιγκαπούρη (3,22 δισ. \$).

Οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές εισαγωγών Τροφίμων για τις Ηνωμένες Πολιτείες μεταξύ 2019 και 2020 ήταν το Μεξικό (1,3 δισεκατομμύρια δολάρια), ο Καναδάς (510 εκατομμύρια δολάρια) και η Ιταλία (397 εκατομμύρια δολάρια). Η αμερικανική αγορά παρουσιάζει συγκεκριμένα δομολειτουργικά χαρακτηριστικά, που περιορίζουν σημαντικά την τοποθέτηση ελληνικών τροφίμων (και ποτών) σε αυτήν. Συγκεκριμένα:

Το μεγάλο μέγεθος της αμερικανικής αγοράς, γεωγραφικά και πληθυσμιακά, συνεπάγεται την ύπαρξη μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης, αυξημένο κόστος μεταφοράς και μεγάλες ποσότητες παραγόμενων/εισαγόμενων προϊόντων χαμηλού κόστους.

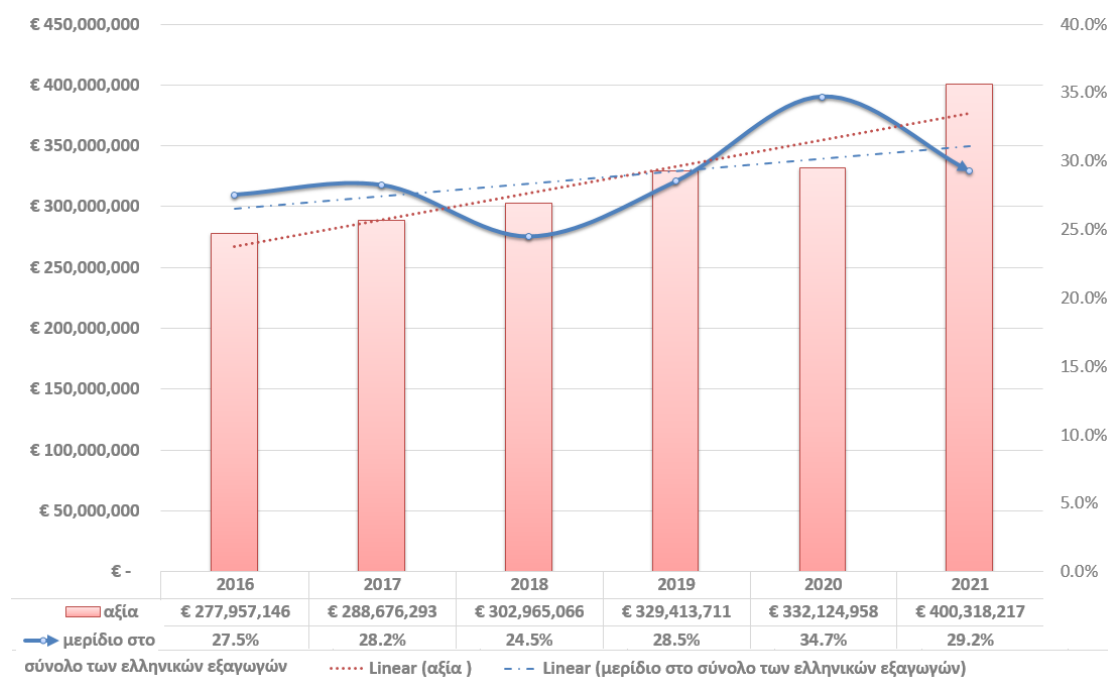
Οι μικρές ποσότητες και το υψηλό κόστος παραγωγής της πλειονότητας των ελληνικών επιχειρήσεων διατροφής “εξαναγκάζει” τα ελληνικά τρόφιμα να περιορίζονται στη λεγόμενη “εθνική αγορά”, αδυνατώντας να τοποθετηθούν στις μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών, που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Η λειτουργία της αμερικανικής αγοράς τροφίμων χαρακτηρίζεται από αλληπάλληλα επίπεδα διαμεσολάβησης στη διαδρομή του προϊόντος από την παραγωγή/εισαγωγή μέχρι την τελική κατανάλωση (“ράφι”). Οι κυριότεροι εμπλεκόμενοι είναι ο εισαγωγέας (“importer”), ο διαμεσολαβητής τροφίμων (“food broker”) και ο υπεύθυνος αγορών (“buyer”) του αγοραστή. Ο εισαγωγέας αλλά και ο διαμεσολαβητής προβάλλουν, προωθούν την πώληση των προϊόντων, που εισάγουν/εκπροσωπούν, και διαπραγματεύονται με τον υπεύθυνο αγορών του αγοραστή (αλυσίδες υπεραγορών, δίκτυα διανομής κ.α.), ο οποίος είναι διαφορετικός ανά κατηγορία τροφίμων (φρούτα, συσκευασμένα αγροτικά προϊόντα, κατεψυγμένα κ.α.).

Το μικρό μέγεθος της πλειονότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, και ως συνέπεια η περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης μεσομακροχρόνιων δράσεων προβολής και προώθησης των προϊόντων τους, καθιστά δυσχερή την προσέγγιση αξιόλογων αμερικανικών εισαγωγικών εταιρειών και εταιρειών διαμεσολάβησης, περιορίζοντας ακόμα περισσότερο την επέκταση των ελληνικών τροφίμων στην κύρια αμερικανική αγορά.

Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού κοινοτήτων μεσογειακής καταγωγής (Ισπανοί, Ιταλοί, Τούρκοι, Άραβες) και αντίστοιχων ομοειδών διατροφικών προϊόντων, η μη αναγνώριση των ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ στις ΗΠΑ, όπως και η σημαντικά χαμηλότερη τιμή πολλών ομοειδών προϊόντων (κρασί, μέλι, φέτα κ), περιορίζουν ακόμα περισσότερο το μερίδιο αγοράς των ελληνικών τροφίμων και ποτών.

Ωστόσο, παρά τις αντιξοότητες και προκλήσεις της αμερικανικής αγοράς, οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και ποτών (κυρίως οίνου) παρουσιάζουν, διαχρονικά, σταθερά αυξητική τάση (διάγραμμα).



Αυτή η αυξητική τάση των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων στις ΗΠΑ μπορεί να αποδοθεί στους εξής παράγοντες:

- Στην υψηλή ποιότητα των ελληνικών διατροφικών προϊόντων.
- Στην καλή φήμη των ελληνικών τροφίμων στο καταναλωτικό κοινό των ΗΠΑ.
- Στον μεγάλο αριθμό ομογενειακών επιχειρήσεων στον κλάδο εστίασης και διακίνησης ελληνικών και γενικά μεσογειακών προϊόντων διατροφής.
- Στην ταύτιση της “μεσογειακής διατροφής” με την υγιεινή διατροφή, τάση η οποία είναι εντονότερη και ενισχύεται συνεχώς στις πολιτείες της Β. Ανατολικής Ακτής (Νέα Υόρκη, Μασαχουσέτη και Νέα Αγγλία συνολικά), στις οποίες κατοικούν πληθυσμοί υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου.

## 4. Τα δίκτυα διανομής στις Ηνωμένες Πολιτείες

Οι ΗΠΑ είναι ο αδιαμφισβήτητος παγκόσμιος ηγέτης της βιομηχανίας λιανικής: από τις δέκα μεγαλύτερες εταιρείες λιανικής στον κόσμο, οι πέντε έχουν έδρα στη χώρα. Ο συνολικός αντίκτυπος του ΑΕΠ του κλάδου υπολογίστηκε σε 4,583 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021, αντιπροσωπεύοντας το 19,9% του ΑΕΠ των ΗΠΑ (Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής - NRF). Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 14% σε σύγκριση με το 2020, τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης σε περισσότερα από 20 χρόνια. Το NRF προβλέπει ότι οι λιανικές πωλήσεις το 2022 θα αυξηθούν μεταξύ 6% και 8% το 2022, συνολικού ύψους μεταξύ 4,86 τρισεκατομμυρίων και 4,95 τρισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η βιομηχανία λιανικού εμπορίου υποστηρίζει περισσότερες από μία στις τέσσερις θέσεις εργασίας στις ΗΠΑ, ή 52 εκατομμύρια εργαζόμενους Αμερικανούς, καθιστώντας την τον μεγαλύτερο εργοδότη του ιδιωτικού τομέα στη χώρα (NRF). Οι εταιρείες που επηρεάστηκαν λιγότερο από την κρίση του κορωνοϊού περιλαμβάνουν λιανοπωλητές τροφίμων, παίκτες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η Amazon, πλατφόρμες παράδοσης τρίτων και μεγάλες μάρκες τροφίμων (Euromonitor). Οι λιανοπωλητές ήταν από τους μεγαλύτερους νικητές της πρώτης πλήρους αναθεώρησης του ομοσπονδιακού φορολογικού νόμου εδώ και τρεις δεκαετίες. Σύμφωνα με το NRF, ο νόμος για τις φορολογικές περικοπές και τις θέσεις εργασίας βοήθησε στην αναζωογόνηση της οικονομίας εξαλείφοντας ένα ευρύ φάσμα φορολογικών πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιώντας τα χρήματα που εξοικονομήθηκαν σε χαμηλότερους συντελεστές για όλες τις επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές.

Ο συντελεστής εταιρικού φόρου μειώθηκε στο 21% από 35%, και οι «περάσεις» των μικρών επιχειρήσεων έχουν λάβει έκπτωση 20%. Το μέτρο παρείχε επίσης ανακούφιση για τους φορολογούμενους της μεσαίας τάξης.

Οι ΗΠΑ είναι η απόλυτη δοκιμαστική αγορά για εξαγωγείς και είναι ανοιχτές σε κάθε είδους νέα προϊόντα και τεχνολογίες. Ωστόσο, είναι πολύ διαδεδομένη γεωγραφικά και τα νέα προϊόντα υπόκεινται σε έντονο ανταγωνισμό. Η αγορά των ΗΠΑ είναι επομένως πολύ απαιτητική και απαιτεί σημαντική προετοιμασία, βασική προετοιμασία και μακροπρόθεσμη συνέπεια. Υπάρχουν πολυάριθμες ευκαιρίες ανάπτυξης στη λιανική αγορά των ΗΠΑ για παρόχους λιανικής όλων των μεγεθών, συμπεριλαμβανομένων μεμονωμένων άμεσων πωλητών ή άμεσων πωλητών, ιδιοκτητών μονάδων franchise μικρού έως μεσαίου μεγέθους και μεγάλων χειριστών καταστημάτων "μεγάλου κουτιού".

### Μερίδιο αγοράς

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ και των παντοπωλείων έφτασε τα 728,86 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020, σημειώνοντας αύξηση 10,1% σε σύγκριση με το 2019 (Γραφείο Απογραφής, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία). Ο κατακερματισμός της αγοράς βασίζεται σε διάφορες κατευθύνσεις, όπως ηλικιακή ομάδα, εθνοτική ομάδα, ακόμη και κοινωνικές και θρησκευτικές ομάδες, γεγονός που ανάγκασε τους διανομείς να προσαρμόσουν τις

στρατηγικές τους σε αυτήν την κατάσταση. Μία από τις πιο έντονες συνέπειες αυτής της απουσίας ομοιογένειας είναι η εμφάνιση τα τελευταία χρόνια των «Ειδικών Καταστημάτων» (Home Depot, Best Buy, κ.λπ.).

Τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων αντιπροσωπεύουν το 2,8% των συνολικών πωλήσεων των καταστημάτων τροφίμων και ποτών (Γραφείο Απογραφής, τελευταία διαθέσιμα στοιχεία). Οι Αμερικανοί καταναλωτές ξεχωρίζουν για τον απαιτητικό χαρακτήρα τους, τη σημασία που αποδίδουν στην τιμή και την απιστία του προϊόντος τους. Επομένως, εναπόκειται στους διανομείς να προσαρμόζονται συνεχώς στην αγορά και να συμμετέχουν σε καλά στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ προκειμένου να κερδίσουν την πίστη των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του USDA, τα παντοπωλεία, συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ και των μικρότερων παντοπωλείων (εκτός από τα ψιλικάτζίδικα) κατείχαν το μεγαλύτερο μερίδιο των πωλήσεων καταστημάτων (92,1%), ακολουθούμενα από τα ψιλικάτζίδικα χωρίς βενζίνη (4,6%).

Τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των αγορών κρέατος και θαλασσιών, αγορές προϊόντων, αρτοποιεία λιανικής και καταστήματα ζαχαρωτών και ξηρών καρπών, αντιπροσώπευαν το υπόλοιπο 3,3% του συνόλου.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του NRF (2022), οι κύριοι λιανοπωλητές στις ΗΠΑ είναι:

- Walmart, με τζίρο 538,15 δισ. \$ σε λιανικές πωλήσεις
- Amazon.com (330,20 δισεκατομμύρια δολάρια)
- Schwarz Group (158,58 δισεκατομμύρια δολάρια)
- Aldi (134,67 δισεκατομμύρια δολάρια)
- Costco (187,16 δισεκατομμύρια δολάρια)

Οργανισμοί του Τομέα Λιανικού Εμπορίου

- [Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής](#)
- [Σύνδεσμος διανομής ευκολίας \(CDA\)](#)
- [Εμπορικά Κέντρα International Council](#)
- [The Association for Convenience and Fuel Retail \(NACS\)](#)

## 5. Η Λιανική στις Ηνωμένες Πολιτείες: επιχειρηματικές ευκαιρίες και συμβουλές

Με τις ΗΠΑ να θεωρούνται μία από τις μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου, η αμερικανική αγορά ενδυμάτων είναι μακράν η μεγαλύτερη στον κόσμο. Είναι 50% μεγαλύτερο από το τμήμα λιανικής της Κίνας. Στην πραγματικότητα, οι κορυφαίες εταιρείες λιανικής παγκοσμίως είναι σε μεγάλο βαθμό αμερικανικές.

Αν και σημειώθηκε πτώση στην αγορά που προκλήθηκε από την οικονομική ύφεση, ο κλάδος και η αγορά έχουν ανακάμψει. Για τις τοπικές και ξένες εταιρείες που επιθυμούν να εμπλακούν στη βιομηχανία λιανικής των ΗΠΑ, υπάρχουν πολλές διαθέσιμες ευκαιρίες, καθώς η αγορά εξακολουθεί να αναπτύσσεται ισχυρή και οι Αμερικανοί είναι μεταξύ των μεγαλύτερων δαπανών λιανικής.

Τα δημογραφικά στοιχεία της λιανικής βιομηχανίας των ΗΠΑ

Με βάση έρευνα που διεξήχθη από το Euro Monitor, ο κλάδος λιανικής των ΗΠΑ είχε συνολικά 5,4 τρισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις το 2019. Ο τομέας της υγείας και της ομορφιάς είχε το υψηλότερο μερίδιο με τους κλάδους ένδυσης και υπόδησης να κατέχουν το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο.

Εξετάζοντας την λιανική αγορά των ΗΠΑ, μπορεί κανείς εύκολα να δει ότι αποτελείται από λίγους βασικούς παίκτες που κατέχουν περισσότερο από το 35% του μεριδίου αγοράς. Αυτά περιλαμβάνουν Walmart, Kroger, Costco, Target και Home Depot στην κορυφή. Η αγορά είναι πραγματικά ανταγωνιστική, γεγονός που καθιστά πρόκληση για τις ξένες μάρκες να αποκτήσουν μια αξιόπιστη θέση. Ωστόσο, ξένες μάρκες όπως η H&M, η Zara και η Ikea κατάφεραν να διεισδύσουν στην αγορά.

### Οι μεγαλύτερες πολιτείες λιανικής

Πολλές από τις μεγάλες πολιτείες λιανικής βρίσκονται στην ανατολική ακτή και στις μεσοδυτικές περιοχές του έθνους. Οι 5 κορυφαίες πολιτείες αντιπροσωπεύουν περίπου το 40% των πωλήσεων της αγοράς που προσφέρουν διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Αυτές οι 5 κορυφαίες πολιτείες περιλαμβάνουν (ποσοστό των συνολικών πωλήσεων):

- Καλιφόρνια (12,8%)
- Τέξας (8,5%)
- Νέα Υόρκη (6,9%)
- Φλόριντα (6,5%)
- Ιλινόις (4,0%)

Οι καταναλωτές σε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο σε σύγκριση με εκείνους στις αγροτικές περιοχές. Αυτό προκαλεί περισσότερες πωλήσεις ειδών πολυτελείας που προβλέπεται να αυξηθούν 3 φορές ταχύτερα από ό,τι στη Δυτική

Ευρώπη. Κατά την ανάλυση του προφίλ του καταναλωτή, οι αγοραστές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ξοδεύουν περισσότερα. Τα πτυχία και ο μισθός συσχετίζονται άμεσα με το επίπεδο εκπαίδευσης.

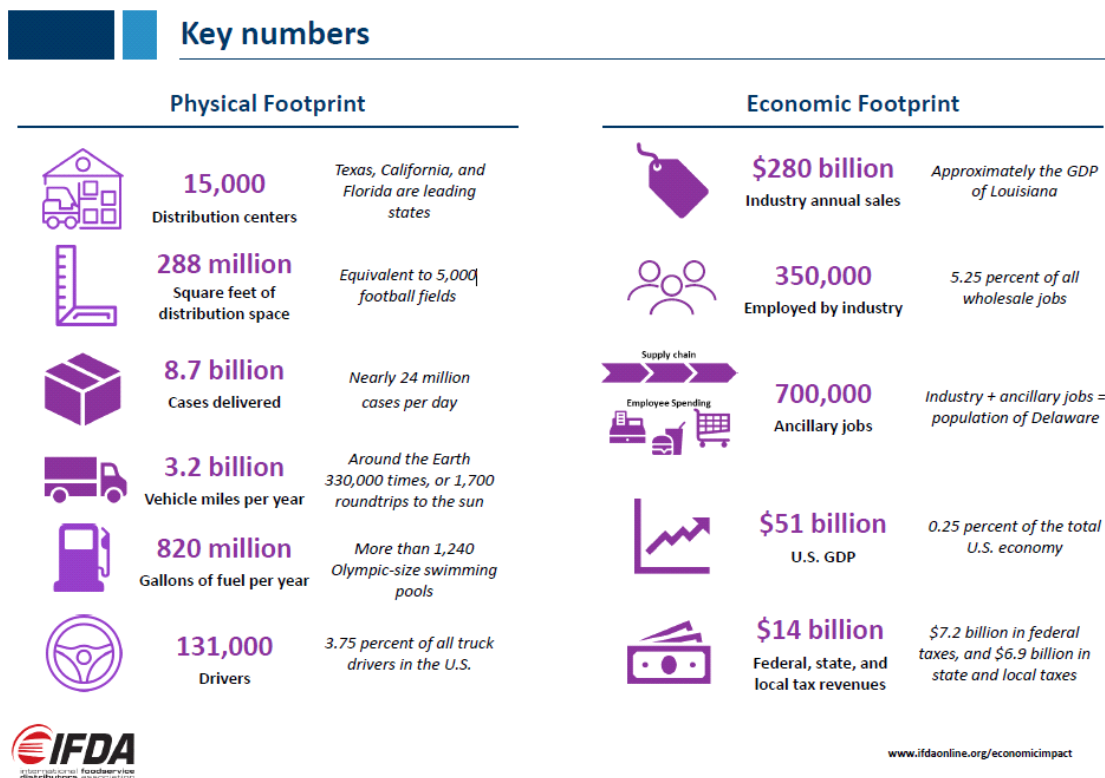
### **Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Καθώς περισσότεροι αγοραστές χρησιμοποιούν πλέον κινητές συσκευές για να αγοράσουν προϊόντα, υπάρχει μια αυξανόμενη ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πλειονότητα των λιανικών πωλήσεων εξακολουθούν να είναι στα καταστήματα, αλλά υπάρχουν εμφανείς αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα. Προβλέπεται ότι έως το 2016, το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο για κινητά αναμένεται να αποτελεί το 18% του συνόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **Επαγγελματικές ευκαιρίες**

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η λιανική αγορά των ΗΠΑ είναι ελκυστική. Ωστόσο, υπάρχουν προκλήσεις για τις συμμετοχές νέων παικτών στην αγορά και οι απαιτήσεις είναι επίσης υψηλές. Μια ξένη μάρκα πρέπει να αντιμετωπίσει σκληρό ανταγωνισμό ενάντια σε καθιερωμένες και γνωστές μάρκες στην αγορά. Είναι επίσης σημαντικό για όσους σχεδιάζουν να επιδοθούν σε επιχειρηματικές δραστηριότητες στην αμερικανική αγορά λιανικής να είναι προετοιμασμένοι για την κουραστική νομική διαδικασία που ακολουθεί.

## 6. Δίκτυα διανομής τροφίμων

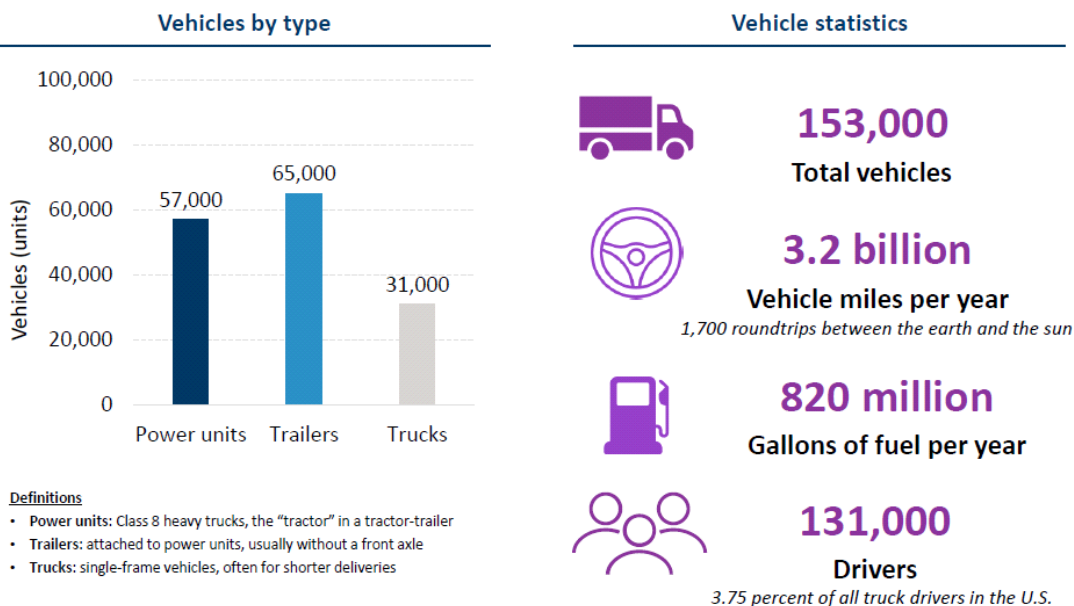


Οι αριθμοί για τα μεγέθη της αγοράς λιανικής των ΗΠΑ είναι σε σχέση με την ελληνική αγορά – «εξωπραγματικά». 131.000 οδηγοί καθημερινά οργάνουν την αμερικανική γή κάνοντας πάνω από 3,2 δισεκατομμύρια μίλια κάθε χρόνο. Πάνω από 24 εκατομμύρια κιβώτια παραδίδονται ημερησίως από 15.000 κέντρα διανομής που έχουν μέγεθος περίπου 5000 ποδοσφαιρικών γηπέδων.

Ο τζίρος λιανικής σε ετήσια βάση είναι 280 δις δολάρια και ο κλάδος απασχολεί πάνω από 350.000 εργαζόμενους. Η δραστηριότητα αυτή «μετρά» για το 0,25% του Αμερικανικού ΑΕΠ και παράγει πάνω από 14 δις δολάρια φορολογικά έσοδα για την ομοσπονδιακή κυβέρνηση.



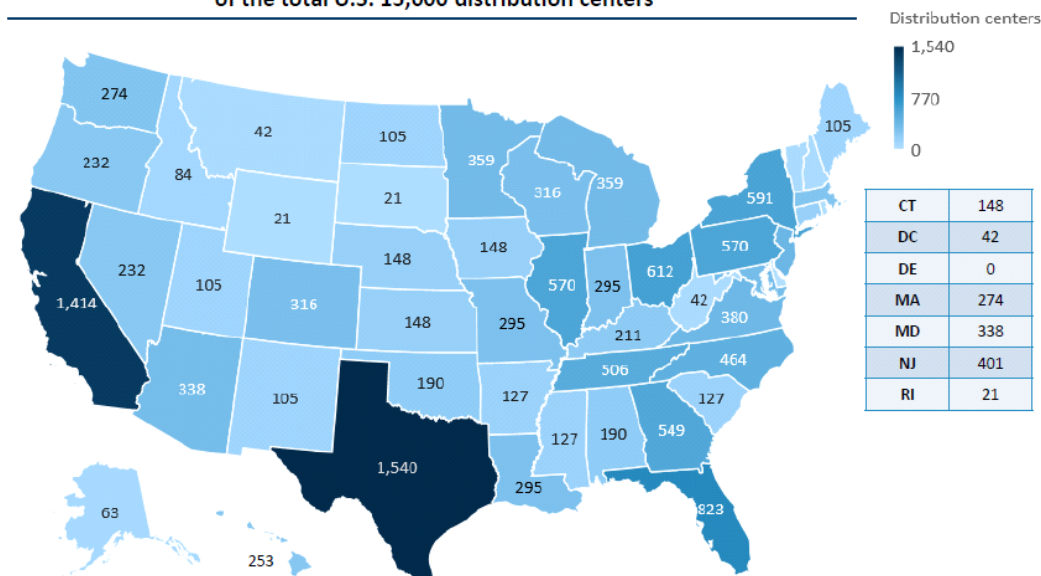
## Vehicular fleet of the foodservice distribution industry



[www.ifdaonline.org/economicimpact](http://www.ifdaonline.org/economicimpact) 10

## Total foodservice distribution centers by state

Texas, California, Florida, Ohio and New York represent one-third of the total U.S. 15,000 distribution centers



Όπως φαίνεται στο ανωτέρω διάγραμμα τα 15.000 κέντρα διανομής είναι μοιρασμένα σε όλες τις πολιτείες με τα μεγαλύτερα κέντρα λιανικής να βρίσκονται με την σειρά στο Τέξας, την Καλιφόρνια, την Φλόριντα, το Οχάιο και την Νέα Υόρκη, ενώ τα κυριότερα κέντρα εξυπηρέτησης των ελλήνων της ομογένειας βρίσκονται στην Νέα Υόρκη και το Σικάγο και συνήθως στις περιοχές αυτές αυτοπεριορίζονται οι έλληνες εξαγωγείς. Το να καταφέρουν

κάποιες ελληνικές επιχειρήσεις να συνεργαστούν με διανομείς στην Φλόριντα, Καλιφόρνια και Τέξας θα τους δώσει τεράστιες δυνατότητες πωλήσεων.

## 7. Η Αγορά ηλεκτρονικών παντοπωλείων στις Ηνωμένες Πολιτείες

Οι οικονομικές προοπτικές των Ηνωμένων Πολιτειών (ΗΠΑ) συνέχισαν να βελτιώνονται, τόσο οι καταναλωτικές δαπάνες όσο και οι έμπειρες επιχειρηματικές επενδύσεις ανακάμπτουν κοντά στα επίπεδα του τέλους του 2019 (Euromonitor, Μάιος 2021). Από την αρνητική πλευρά, υπάρχει 18-28% πιθανότητα ότι το πραγματικό ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) των ΗΠΑ θα μπορούσε να μειωθεί στο 4,0% το 2021 και στο 2,3% το 2022 (Euromonitor, Μάιος 2021).

Το 2020, η εκτίμηση των πωλήσεων λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ ήταν 759,4 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 31,7% από το 2019, με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 18,7% από το 2016 έως το 2020. Από το 2019 έως το 2020, η ανάπτυξη του e - οι λιανικές πωλήσεις στο εμπόριο ήταν περίπου δέκα φορές υψηλότερες από τις συνολικές λιανικές πωλήσεις.

Μεταξύ των δέκα κορυφαίων αγορών ηλεκτρονικών παντοπωλείων, οι ΗΠΑ σημείωσαν τη σημαντικότερη αύξηση πωλήσεων από το 2019 έως το 2020 με 119,1%. Κατά την προβλεπόμενη περίοδο, θα είναι δύσκολο για τις ΗΠΑ να διατηρήσουν την τριψήφια αύξηση των πωλήσεων όπως την περίοδο 2019-2020, καθώς το λιανικό εμπόριο σε καταστήματα θα ανακάμψει μετά τις χειρότερες ημέρες της πανδημίας. Ωστόσο, οι πωλήσεις ηλεκτρονικών παντοπωλείων στις ΗΠΑ θα συνεχίσουν να αυξάνονται με CAGR 6,3% από το 2021 έως το 2025, φτάνοντας τα 106,0 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2025.

Μετά την Κίνα, οι ΗΠΑ είναι μία από τις χώρες που έχουν το καλύτερο δυναμικό αγοράς για να υποστηρίξουν υψηλότερες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (Euromonitor, μοντέλο ετοιμότητας ηλεκτρονικού εμπορίου, 2020) ιδιαίτερα για τις κατηγορίες συσκευασμένων τροφίμων και αλκοολούχων ποτών.

Παρά τη σημαντική αυτή ανάπτυξη, το ηλεκτρονικό παντοπωλείο των ΗΠΑ εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει ένα μικρό μέρος των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου με μερίδιο αγοράς 4,2% το 2020. Το 2025, οι πωλήσεις ηλεκτρονικών παντοπωλείων αναμένεται να φτάσουν τα 106,0 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ με CAGR 6,3% κατά την προβλεπόμενη περίοδο.

Το 2020, ο Καναδάς ήταν ο δεύτερος μεγαλύτερος εξαγωγέας αγροδιατροφικών προϊόντων στις ΗΠΑ μετά το Μεξικό, φτάνοντας τα 17,0 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020 με CAGR 4,8% από το 2016 έως το 2020. Μεταξύ Ιανουαρίου 2016 και Δεκεμβρίου 2020, 5.109

τρόφιμα και ποτά προϊόντα κυκλοφόρησαν διαδικτυακά στις ΗΠΑ. Και ο Καναδάς ήταν ο μεγαλύτερος ξένος κατασκευαστής διαδικτυακών προϊόντων τροφίμων και ποτών της Αμερικής όσον αφορά τον αριθμό των λανσαρισμάτων προϊόντων.

### **Τάσεις στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία**

Ο συνολικός αριθμός των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 2% στα 283 εκατομμύρια το 2020, με το 91% του πληθυσμού να είναι διαδικτυακό. Ενώ το 91% του πληθυσμού των ΗΠΑ ήταν online το 2020, το 71% του πληθυσμού είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων, ενώ το 36% του πληθυσμού είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω φορητού υπολογιστή, netbook, φορητού υπολογιστή ή tablet (Euromonitor, Μάιος 2021). Μια ισχυρή στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν εμφανής ακόμη και πριν από τον Covid-19. Το 43% των ερωτηθέντων στην έρευνα της Euromonitor στις ΗΠΑ, συμπεριλαμβανομένου του 61% των millennials, έκαναν διαδικτυακές αγορές από το σπίτι τουλάχιστον εβδομαδιαία, έναντι παγκόσμιου μέσου όρου 29%. Τα κύρια κίνητρα για online αγορές ήταν η δωρεάν αποστολή και η καλύτερη τιμή (Euromonitor, Αύγουστος 2020).

Μετά την Κίνα, οι ΗΠΑ είναι μία από τις χώρες που έχουν τις καλύτερες δυνατότητες της αγοράς για να υποστηρίξουν υψηλότερες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μετά τον Covid-19 (Euromonitor, μοντέλο ετοιμότητας ηλεκτρονικού εμπορίου, 2020). Και τα συσκευασμένα τρόφιμα, τα αλκοολούχα ποτά αποτελούν πρωταρχικούς υποτομείς τροφίμων και ποτών για τη διαρκή ανάπτυξη των αμερικανικών ηλεκτρονικών παντοπωλείων μετά την πανδημία.

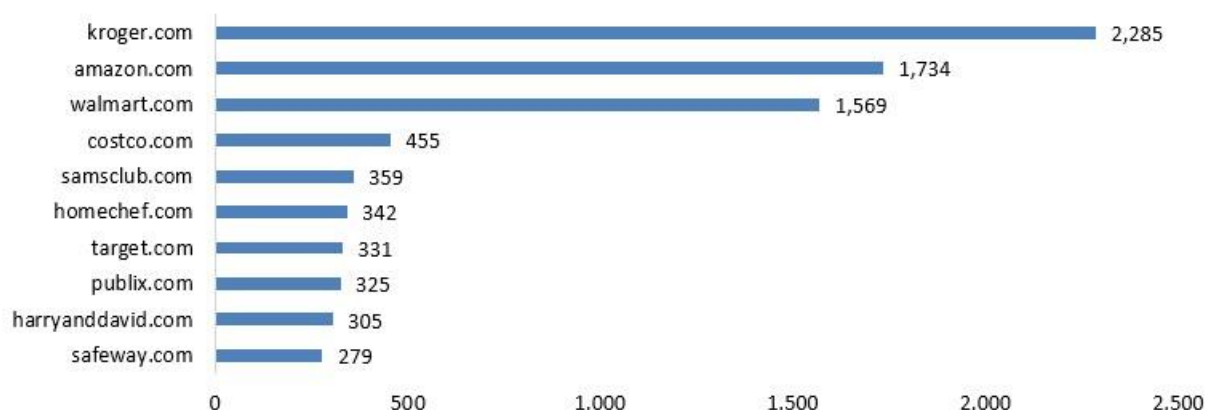
Το πραγματικό μερίδιο ηλεκτρονικού εμπορίου για τα συσκευασμένα τρόφιμα στις ΗΠΑ είναι 3,6% και έχει απραγματοποίητο δυναμικό 3.053 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και 0,7% μη πραγματοποιηθέν δυναμικό μεριδίου ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι νέοι καταναλωτές που προσαρμόζονται στις ηλεκτρονικές αγορές συσκευασμένων τροφίμων θα συνεχίσουν να το κάνουν μετά την πανδημία, καθώς απολαμβάνουν πρόσθετη ευκολία ακόμη και μετά την υποχώρηση των ανησυχιών για την ασφάλεια (Euromonitor, Οκτώβριος 2020).

## 8. Οι κυριότερες αλυσίδες παντοπωλείων

Οι μεγάλοι λιανοπωλητές παντοπωλείων, όπως η Walmart, επέκτεινε τις διαδικτυακές υπηρεσίες παραγγελιών προϊόντων τροφίμων και ποτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ειδών παντοπωλείου για το 2020 δεν είναι διαθέσιμες αυτήν τη στιγμή. Το 2019, η Kroger.com κατέγραψε τις υψηλότερες διαδικτυακές πωλήσεις τροφίμων και ποτών με 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στις ΗΠΑ, η Amazon.com και η Walmart.com κατέγραψε τη δεύτερη και τρίτη υψηλότερη διαδικτυακή πώληση τροφίμων και ποτών με 1,7 δισεκατομμύρια δολάρια και 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια αντίστοιχα.

Στις ΗΠΑ, το 44,8% των πωλήσεων ειδών παντοπωλείου που βασίζονται σε αποθηκευμένα προϊόντα πραγματοποιήθηκαν από τις δέκα κορυφαίες εταιρείες το 2020. Η Walmart ήταν ο μεγαλύτερος λιανοπωλητής παντοπωλείων το 2020, φτάνοντας τις πωλήσεις στα 316,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ με μερίδιο αγοράς 25,3%. Η Kroger ήταν ο δεύτερος μεγαλύτερος λιανοπωλητής παντοπωλείων το 2020, φτάνοντας τις πωλήσεις στα 112,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ με μερίδιο αγοράς 9,0%. Η Albertsons ήταν ο τρίτος μεγαλύτερος λιανοπωλητής παντοπωλείων το 2020, φτάνοντας τις πωλήσεις στα 64,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ με μερίδιο αγοράς 5,2%.

Τα δέκα κορυφαία ηλεκτρονικά καταστήματα στον τομέα τροφίμων και ποτών στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2019, με βάση τις καθαρές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου



**Οι δέκα κορυφαίοι λιανοπωλητές παντοπωλείων το 2020: ιστορικές λιανικές πωλήσεις χωρίς φόρο επί των πωλήσεων σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ**

Company Name	2020
Walmart Inc	316.5
Kroger Co	112.9
Albertsons Cos Inc	64.7

Company Name	2020
Koninklijke Ahold Delhaize NV	49.5
Publix Super Markets Inc	45.3
HE Butt Grocery Co	25.8
Meijer Inc	20.3
Aldi Group	19.8
Wakefern Food Corp	19.1
Amazon.com Inc	16.0

## 9. Τι αναζητούν οι καταναλωτές στις Η.Π.Α.

Το κόστος ζωής, λόγω του πληθωρισμού, έχει αυξηθεί κατακόρυφα τους τελευταίους μήνες, ενώ έχει επηρεαστεί η τιμή των τροφίμων και των ποτών. Πράγματι, ο υψηλός πληθωρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη αγοραστική δύναμη, καθώς οι τιμές τείνουν να αυξάνονται πριν από τους μισθούς και όσοι δεν έχουν εναλλακτικές επενδύσεις ή ζουν με σταθερό εισόδημα βλέπουν την αγοραστική τους δύναμη να συρρικνώνεται.

Σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές στις ΗΠΑ ανέφεραν ότι ξόδεψαν περισσότερο σε παντοπωλεία από ό,τι το προηγούμενο έτος από τον Μάρτιο του 2022, και ο αριθμός εκείνων που είπαν ότι απέφυγαν να αγοράσουν οτιδήποτε στο παντοπωλείο λόγω των αυξανόμενων τιμών φαίνεται να έχει αυξηθεί με τους μήνες πέρασε. Μεταξύ των διαφόρων τρόπων καταπολέμησης του πληθωρισμού και εξοικονόμησης τροφίμων, αυτός που ξεχώριζε περισσότερο μεταξύ των καταναλωτών ήταν η στροφή σε φθηνότερες μάρκες.

Οι ιδιωτικές ετικέτες, τα προϊόντα που κατασκευάζονται ή παρέχονται συνήθως από τρίτες εταιρείες και πωλούνται με την επωνυμία άλλης εταιρείας, παρέχουν μια εναλλακτική λύση χαμηλού κόστους αλλά συχνά παρόμοιας ποιότητας με άλλες επωνυμίες και ενδέχεται να έχουν ως αποτέλεσμα αυξημένες πωλήσεις.

### Καταστήματα και αγοραστική συμπεριφορά

Όταν ψωνίζουν για φαγητό, οι Αμερικανοί έτειναν να στρέφονται σε φυσικά καταστήματα, παρά την πρόσφατη αύξηση των διαδικτυακών αγορών, η οποία ενισχύθηκε περαιτέρω από την πανδημία. Τα σούπερ μάρκετ ήταν το προτιμώμενο κανάλι, ενώ η Walmart ήταν ο προτιμώμενος λιανοπωλητής με μεγάλη διαφορά. Κατά μέσο όρο, τα εβδομαδιαία ταξίδια των καταναλωτών για ψώνια μειώθηκαν από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, ίσως λόγω της βελτιωμένης τεχνολογίας συντήρησης τροφίμων, η οποία επιτρέπει μεγαλύτερη διάρκεια αποθήκευσης τροφίμων και της επιθυμίας των καταναλωτών να μεγιστοποιήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν στην αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, όπως είδη παντοπωλείου.

Το 2021, το μέσο νοικοκυριό στην Αμερική ξόδεψε κάτι περισσότερο από οκτώ χιλιάδες δολάρια ετησίως σε τρόφιμα, αριθμός που αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια. Αν και η τιμή των τροφίμων εξακολουθούσε να αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις αγοραστικές αποφάσεις, ακόμη και κατά τη διάρκεια του τρέχοντος πληθωρισμού, δεν ήταν το κύριο κριτήριο για την αγορά τροφίμων, καθώς οι περισσότεροι αγοραστές θεωρούσαν τη γεύση και τη φρεσκάδα του φαγητού ως τον καθοριστικό παράγοντα στην απόφαση αγοράς τους.

### Online αγορές

Τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και ποτών στις ΗΠΑ έχουν σημειώσει τεράστια αύξηση τα τελευταία χρόνια, τροφοδοτούμενη από την πανδημία που ανάγκασε πολλούς να βασίζονται σε τρόφιμα που παραδίδονται στο σπίτι. Παρά την ανάπτυξη της Amazon μεταξύ των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές παντοπωλείων, η Walmart παρέμεινε η κορυφαία επιλογή τόσο για παντοπωλεία στο διαδίκτυο όσο και στα καταστήματα.

Η παράδοση κατ' οίκον ήταν η πιο δημοφιλής μέθοδος παράδοσης μεταξύ των αγοραστών σε όλες τις κατηγορίες τροφίμων, με την παραλαβή από το κατάστημα να εξακολουθεί να είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη δεύτερη εναλλακτική λύση. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα περισσότερα τρόφιμα και ποτά που αγοράστηκαν στο Διαδίκτυο ήταν σε συσκευασία και με μεγαλύτερες ημερομηνίες λήξης. Μάλιστα, μεταξύ των κατηγοριών που πολλοί αγοραστές απέφευγαν να αγοράσουν online ήταν το κρέας, τα θαλασσινά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα, επειδή η φρεσκάδα ήταν το κύριο μέλημά τους.

## 10. Ανάλυση λανσαρίσματος νέων προϊόντων

Μεταξύ Ιανουαρίου 2016 και Δεκεμβρίου 2020, κυκλοφόρησαν διαδικτυακά 5.109 προϊόντα τροφίμων και ποτών στις ΗΠΑ. Και ο Καναδάς ήταν ο μεγαλύτερος ξένος κατασκευαστής διαδικτυακών προϊόντων τροφίμων και ποτών από την Αμερική όσον αφορά τον αριθμό των λανσαρισμάτων προϊόντων. Την ίδια περίοδο, κυκλοφόρησαν 3.340 καναδικά τρόφιμα και ποτά σε όλα τα κανάλια διανομής στις ΗΠΑ, μεταξύ των οποίων 183 προϊόντα διανεμήθηκαν διαδικτυακά.

Οι κορυφαίες κατηγορίες προϊόντων τροφίμων και ποτών που προσφέρθηκαν ήταν σνακ/δημητριακά/ενεργειακές μπάρες, διατροφικά ποτά και υποκατάστατα γευμάτων, γλυκά μπισκότα/μπισκότα, υλικά και μείγματα ψησίματος και καφές. Οι κορυφικοί ισχυρισμοί (μπορεί να περιέχουν περισσότερες από μία αξιώσεις ανά συσκευασία) ήταν kosher, χαμηλό/χωρίς/μειωμένο αλλεργιογόνο, χωρίς γλουτένη, χωρίς ΓΤΟ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οπέντεπρώτεςεταιρείεςήταν οι Amazon, Brandless, Williams-Sonoma, Target και Schwan's Home Service. Οι τρεις κορυφικοί τύποι αποθήκευσης ήταν σταθεροί, διατηρημένοι με απλή ψύξη και κατεψυγμένοι.

### Παρουσίαση νέων προϊόντων διαδικτυακών προϊόντων τροφίμων και ποτών στις ΗΠΑ2020.

Ετήσια κυκλοφορία προϊόντος	849
Οι πέντε κορυφαίες κατηγορίες	
Σνακ/δημητριακά/ενεργειακές μπάρες	76
Διατροφικά ποτά και ποτά υποκατάστατων γευμάτων	49
Γλυκά μπισκότα/μπισκότα	42
Υλικά και μείγματα ψησίματος	28
Καφές	43
Οι πέντε κορυφαίες αξιώσεις-ισχυρισμοί	
Kosher	396
Χαμηλό/χωρίς/μειωμένο αλλεργιογόνο	362
Χωρίς γλουτένη	347
Χωρίς ΓΤΟ	299
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	209



## 11. Διεθνείς επιχειρήσεις μετά τον Covid-19 και εναλλακτικές προσεγγίσεις πωλήσεων

Οι περισσότεροι διευθυντές διεθνών πωλήσεων και υπεύθυνοι εξαγωγών έχουν βιώσει πολύ ποιοτικό χρόνο με τον σύντροφό τους και τα παιδιά τους στο σπίτι, αφού το 2020 σχεδόν όλα τα ταξίδια τους ακυρώθηκαν. Κάποιοι μπορεί να υποστηρίξουν ότι με πολλά σύνορα ακόμα κλειστά, οι διεθνείς επιχειρήσεις επηρεάζονται ακόμη περισσότερο από τις τοπικές επιχειρήσεις. Ας ρίξουμε μια ματιά στις επιλογές.

### Εξαιρετικά προϊόντα, λάθος διανομή

Εάν κατασκευάζετε προϊόντα λιανικής που δεν θεωρούνται απαραίτητα, όπως έπιπλα, ενδύματα, οικιακά μηχανήματα ή κουτιά δώρων, τότε ενδέχεται να επηρεαστείτε από διάφορα lockdown που περιλαμβάνουν το κλείσιμο καταστήματος λιανικής. Ορισμένα προϊόντα μπορεί να έχουν βρει εναλλακτικά κανάλια στις διαδικτυακές πωλήσεις, αλλά απλά πρέπει να περιμένουν μέχρι να ανοίξουν ξανά τα καταστήματα.

Εάν προμηθεύσετε κλάδους που έχουν πληγεί σοβαρά, όπως ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού, τα εστιατόρια και τα καφέ, η βιομηχανία εκδηλώσεων ή οι κινηματογράφοι, τότε έχετε διαφορετικό πρόβλημα. Εδώ δεν υπάρχει εναλλακτική διανομή και απλά πρέπει να το «κάτσετε έξω».

Αυτός είναι ο χρόνος που χρειάζεστε οπωσδήποτε να παρακολουθείτε την κατάσταση για να κατανοήσετε και να διαχειριστείτε τους κινδύνους σας, καθώς και την οικονομική σας έκθεση με τους διανομείς ή τους πελάτες σας. Ανάλογα με τον κλάδο της βιομηχανίας μπορεί να υπάρξουν χρεοκοπίες και τότε μάλλον δεν είστε ένας από τους πιστωτές.

Είναι επίσης η ώρα να εξετάσετε τις διαδικτυακές πωλήσεις, εάν το προϊόν σας είναι κατάλληλο για αυτό. Κατά προτίμηση με τους τοπικούς διανομείς σας, καθώς μπορούν να δράσουν πολύ πιο γρήγορα στην αγορά. Είτε μπορούν να παραπέμψουν ενεργά τους πελάτες τους στον (φυσικά τοπικό) ιστότοπο σας, είτε μπορείτε να τους υποστηρίξετε να προωθήσουν το διαδικτυακό τους κατάστημα ή να τοποθετήσουν τα προϊόντα σας σε γενικές αγορές όπως το Amazon. Εάν δεν μπορούν ή δεν θέλουν να το κάνουν, χρησιμοποιήστε μια τοπική υπηρεσία για να σας υποστηρίξει. Οι διανομείς σας μπορούν να συνεχίσουν να κάνουν τις τοπικές δραστηριότητες εκπλήρωσης και εξυπηρέτησης.

### 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. Το φαγητό μαζί τους, το ποτό, το караόκε ή άλλες δραστηριότητες «δεσίματος» θα είναι για μεγάλο χρονικό διάστημα εκτός συζήτησης.

Έτσι, εάν έχετε αντιπροσώπους ή άλλου τύπου συνεργάτες στο εξωτερικό, ο περισσότερος λόγος να τους αναθρέψετε. 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 παρουσιάσουν 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 USD 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 κατάλόγό της είναι ένα είδος μηχανής αναζήτησης εκτός σύνδεσης, όπου προσπαθείτε να ξεχωρίσετε με το περίπτερό σας. Στην ηλεκτρονική έκδοση (που ονομάζεται Google ή Baidu) ξεχωρίζετε με το περιεχόμενο που παρέχετε. Χρησιμοποιήστε, λοιπόν, τον χρόνο κλειδώματος για να δημιουργήσετε νέο, υψηλής ποιότητας περιεχόμενο στο προϊόν σας, είτε πρόκειται για τούβλα, είτε για ρόφημα γαιουριού είτε για μαθηματικό λογισμικό. 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 απαριθμήσει, θα βρει τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων, θα τον πλησιάσει, θα δημιουργήσει ενδιαφέρον για την προσφορά σας και στη συνέχεια θα σας φέρει σε επαφή.

## 12. Η αγορά Horeca στις ΗΠΑ

Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος του τελικού χρήστη είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που συμβάλλει στην αναπτυσσόμενη αγορά της HoReCa παγκοσμίως. Επίσης, η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη οδηγεί σε αυξανόμενες δαπάνες για πάρτι εκτός κουλτούρας, γεγονός που συμβάλλει στην αυξανόμενη αγορά για το HoReCa.

Επιπλέον, η ανάπτυξη της αγοράς HoReCa σε ολόκληρο τον κόσμο μπορεί να αποδοθεί στην αυξανόμενη κατά κεφαλήν δαπάνη των καταναλωτών για τρόφιμα παγκοσμίως, η οποία έχει στρέψει πολλούς καταναλωτές προς γρήγορες, βολικές και υγιεινές επιλογές τροφίμων.

Ο COVID-19 έχει επηρεάσει κάθε τομέα σε όλο τον κόσμο και η βιομηχανία HoReCa είναι μεταξύ των πιο σκληρά πληγέντων. Αν και μερικά εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (QSR) παρατηρούνται αυξημένη ζήτηση σε πακέτο σε πακέτο και παράδοση. Επίσης, αρκετές αλυσίδες πίτσας στις ΗΠΑ προσλάμβαναν χιλιάδες εργαζομένους καθώς οι παραγγελίες αυξάνονται, ενώ τα περισσότερα άλλα QSR παρουσίασαν δραματική πτώση των πωλήσεων. Κάποιοι έχουν κλείσει οριστικά τις πόρτες τους.

Το μέγεθος της αγοράς υπηρεσιών εστίασης στις ΗΠΑ ήταν 909,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Ωστόσο, οι συναλλαγές σε πακέτο που αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό εσόδων στα κανάλια εστιατορίων, κατέγραψαν ισχυρή ανάπτυξη σε QSR και FSR κατά την περίοδο 2016–21. Το QSR παρέμεινε το μεγαλύτερο κανάλι παροχής υπηρεσιών τροφίμων όσον αφορά τις πωλήσεις αξίας. Επιπλέον, λόγω της αύξησης των πωλήσεων σε πακέτο, το κανάλι κατέγραψε αύξηση αξίας κατά την περίοδο 2016–21.

Ο αριθμός των αγορών και οι ρυθμοί αύξησης των συναλλαγών σε όλα τα κανάλια του τομέα των κερδών των υπηρεσιών τροφίμων προβλέπεται να ανακάμψουν τα επόμενα χρόνια. Το QSR θα παραμείνει το μεγαλύτερο κανάλι από άποψη αξίας πωλήσεων το 2026 και προβλέπεται να ανακάμψει καλά, με τον αριθμό των συναλλαγών να αναμένεται να αυξηθεί κατά την περίοδο 2021–26. Κατά την περίοδο πρόβλεψης, τα κανάλια ταξιδιού και αναψυχής αναμένεται να σημειώσουν σημαντική αύξηση των συναλλαγών. Η παμπ, το κλαμπ και το μπαρ θα σημειώσουν την υψηλότερη αύξηση συναλλαγών. Όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων, τα κανάλια παγωτατζίδικης και καταλυμάτων θα ηγηθούν του κλάδου κερδών κατά την περίοδο 2021–2026.

Τα βασικά κανάλια στην αγορά υπηρεσιών εστίασης των ΗΠΑ είναι τα ξενοδοχεία, η αναψυχή, τα παμπ, τα κλαμπ & μπαρ, το λιανικό εμπόριο, τα ταξίδια, τα καφέ, το QSR, το FSR, και ο χώρος εργασίας. Η QSR γνώρισε την υψηλότερη ανάπτυξη στην αγορά υπηρεσιών τροφίμων. Ωστόσο, το FSR γνώρισε τη δεύτερη μεγαλύτερη ανάπτυξη μεταξύ όλων των άλλων καναλιών την ίδια χρονιά. Το λιανικό εμπόριο και τα καταστήματα καφέ και τσαγιού ήταν επίσης ισχυρά όσον αφορά την ανάπτυξη το 2021. Αυτό δείχνει την

αυξανόμενη προθυμία των καταναλωτών να συμμετάσχουν ξανά σε ένα ευρύ φάσμα δημόσιων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών καθώς και να γευματίσουν έξω.

Αν και βλέπουμε ότι οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με τον κίνδυνο μόλυνσης από τον COVID-19 στον ελεύθερο χρόνο τους έχουν μειωθεί σημαντικά, εξακολουθεί να υπάρχει σχετικά αργή ανάπτυξη που παρατηρείται για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και τα παγωτατζίδικα.

**Εστιατόρια Quick Service:** Το QSR ήταν το μεγαλύτερο κανάλι στον τομέα κερδοφορίας των υπηρεσιών τροφίμων στις ΗΠΑ το 2021. Εν μέσω της πανδημίας, οι παραδόσεις και οι παραδόσεις έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της απόδοσης του καναλιού θετική. Επιπλέον, το QSR τα πήγε καλύτερα από τα κανάλια FSR και καταστημάτων καφέ και τσαγιού κατά την περίοδο 2016–21, λόγω της υψηλής επικράτησης των υπηρεσιών παραλαβής και παράδοσης σε όλο το κανάλι. Στο κανάλι QSR, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για επιλογές υγιεινής διατροφής που παρασκευάζονται με φρέσκα και τοπικά συστατικά, ιδιαίτερα μεταξύ ατόμων που ευαισθητοποιούνται για την υγεία.

**Εστιατόρια Πλήρους Εξυπηρέτησης:** Το FSR ήταν το δεύτερο μεγαλύτερο κανάλι υπηρεσιών φαγητού στις ΗΠΑ το 2021. Οι συχνοί καταναλωτές, που επισκέπτονται το κανάλι τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, προσελκύονται από τη διαθεσιμότητα μιας μεγάλης ποικιλίας πιάτων και κουζινών, καθώς και από μοναδικές /συναρπαστικές γεύσεις. Τα επόμενα χρόνια, με τη χαλάρωση των περιορισμών, η οικονομική ανάκαμψη θα επιτρέψει στους καταναλωτές να επιστρέψουν στις αγοραστικές συνήθειές τους πριν από την πανδημία.

**Coffee & Tea Shop:** Το κανάλι του καφέ και του τσαγιού είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό και ενοποιημένο με τις δύο μεγάλες κατηγορίες τροφίμων – ζάχαρη και γλυκαντικά – που αποτελούν την πλειοψηφία των πωλήσεων το 2021. Συχνοί καταναλωτές (που επισκέπτονται το κανάλι τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα), που ήταν ως επί το πλείστον ηλικίας μεταξύ 25-34 ετών, προσελκύνθηκαν από τη διαθεσιμότητα μιας μεγάλης ποικιλίας πιάτων και κουζινών. Η διαθεσιμότητα υγιεινών/θρεπτικών επιλογών μενού στο κανάλι αποδείχθηκε επίσης ελκυστική.

**Pub, Club & Bar:** Το Pub, club & bar, είναι ένα μικρότερο κανάλι σε μέγεθος σε σύγκριση με τα κανάλια QSR και FSR. Η νυχτερινή ζωή στις ΗΠΑ σταμάτησε λόγω του lockdown των παμπ, των κλαμπ και των μπαρ για το μεγαλύτερο μέρος του 2021. Επιπλέον, οι συναλλαγές στο κανάλι παρεμποδίστηκαν από λειτουργικούς περιορισμούς. Η αγορά είναι σημαντικά κατακερματισμένη και κυριαρχείται από ανεξάρτητους φορείς.

Μακροπρόθεσμα, οι φορείς εκμετάλλευσης είναι πιθανό να καινοτομήσουν εισάγοντας ένα ευρύτερο φάσμα τροφίμων και ποτών υψηλής ποιότητας, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν μεγαλύτερη ποικιλία. Επιπλέον, οι βιοτεχνικές ζυθοποιίες θα αυξηθούν περαιτέρω σε αριθμό τα επόμενα χρόνια, λόγω της αυξανόμενης υποστήριξης για αυτά τα νέα ποτά.



### 13. Ανάλυση SWOT για την αγορά τροφίμων των ΗΠΑ

<p><b>ΔΥΝΑΜΕΙΣ (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μαζική αγορά – η μεγαλύτερη στον κόσμο για πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.</li> <li>✓ Η πολιτιστική εγγύτητα με την ΕΕ και οι στενοί ιστορικοί δεσμοί σημαίνει ότι υπάρχει μεράκι για προϊόντα ευρωπαϊκού στυλ και τα πρότυπα κατανάλωσης είναι συχνά παρόμοια με αυτά της ΕΕ.</li> <li>✓ Ένας πλούσιος πληθυσμός που είναι επίσης ποικιλόμορφος από πολλές απόψεις σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για σχεδόν κάθε είδος αγροδιατροφικού προϊόντος που μπορεί να φανταστεί κανείς.</li> <li>✓ Η νομοθετική κατάσταση σε ομοσπονδιακό επίπεδο είναι αρκετά σταθερή. Οι αλλαγές στην ομοσπονδιακή νομοθεσία είναι αρκετά σπάνιες σε σύγκριση με πολλές άλλες χώρες.</li> <li>✓ Η νούμερο ένα αγορά για τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων της ΕΕ και η ΕΕ έχει ισχυρό θετικό εμπορικό ισοζύγιο στο εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων.</li> <li>✓ Η ελληνική ομογένεια στηρίζει</li> </ul>	<p><b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Τεράστια αγροτική παραγωγή – ο νούμερο ένα παραγωγός πολλαπλών γεωργικών προϊόντων στον κόσμο.</li> <li>✓ Το μέγεθος και η ποικιλομορφία της αγοράς, αν και μια τεράστια ευκαιρία, παρουσιάζει επίσης προκλήσεις για τους εξαγωγείς να βρουν, να καθορίσουν και να βελτιώσουν τη θέση τους.</li> <li>✓ Η νομοθεσία έχει την πολυπλοκότητα της. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτείες ενδέχεται να εισαγάγουν τη δική τους πρόσθετη νομοθεσία και, στη συνέχεια, οι εξαγωγείς μπορεί να αισθάνονται ότι έχουν να κάνουν με πολλές μικρότερες αγορές.</li> <li>✓ Το λιανικό εμπόριο κυριαρχείται από ορισμένους πολύ μεγάλους παίκτες και η συνεργασία μαζί τους μπορεί να είναι δύσκολη. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από αυτούς τους λιανοπωλητές είναι δημοφιλή.</li> <li>✓ Η πρόσβαση για ορισμένα προϊόντα, ιδίως για τα περισσότερα φρέσκα κρέατα και όλα τα φρούτα και λαχανικά είναι επαχθής, και υπάρχει γενική απαίτηση εγγραφής για όλα τα τρόφιμα.</li> </ul>
<p><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Παρά τη μαζική αγροτική παραγωγή και τον πολύ ισχυρό τομέα επεξεργασίας τροφίμων, υπάρχουν διαρθρωτικές ελλείψεις σε πολλαπλούς τύπους επεξεργασμένων προϊόντων διατροφής.</li> <li>✓ Τα ευρωπαϊκά προϊόντα θεωρούνται πολύ καλά για ορισμένα τμήματα (π.χ. κρασί, τυρί, ελαιόλαδο) και αυτό αντικατοπτρίζεται από το τεράστιο</li> </ul>	<p><b>ΑΠΕΙΛΕΣ (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Πολύ ισχυρός εγχώριος αγροδιατροφικός τομέας, όπου κυριαρχούν αμερικανικές εταιρείες και αμερικανικές πολυεθνικές, πολλές από τις οποίες συγκαταλέγονται στις μεγαλύτερες εταιρείες καταναλωτικών τροφίμων στον κόσμο.</li> <li>✓ Τα γειτονικά μέλη της NAFTA, ο Καναδάς και το Μεξικό κυριαρχούν στις</li> </ul>

<p>μερίδιο των εισαγωγών που κατέχουν σε τέτοια τμήματα.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Το καθαρό μέγεθος και η ποικιλομορφία της χώρας σημαίνει ότι σε κάποιο βαθμό υπάρχουν ευκαιρίες σε όλους τους τομείς.</li> <li>✓ Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι δημοφιλή σε πολλές κατηγορίες και σε εκείνες όπου η ΕΕ έχει διαρθρωτικές ελλείψεις ενδέχεται να υπάρχουν ευκαιρίες για την προμήθεια τους.</li> </ul>	<p>εισαγωγές πολλαπλών κατηγοριών προϊόντων.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Δύσκολη κατάσταση για τα Γεωγραφικής Ένδειξης: δεν υπάρχει ειδική νομοθεσία για τα ΓΕ.</li> <li>✓ Επιβλήθηκαν πρόσθετοι δασμοί σε πολλά αγροδιατροφικά προϊόντα της ΕΕ. Αυτά μπορεί να αλλάξουν ή να αυξηθούν περαιτέρω και προς το παρόν είναι αβέβαιο πότε θα επιλυθεί η κατάσταση.</li> </ul>
---	--



## 14. Εμπορικές ροές τροφίμων από Ελλάδα και ΕΕ

### Εξαγωγές της ΕΕ στις ΗΠΑ, ανά χώρα, 4ψήφιοι κωδικοί.

REPORTER/PRODUCT	ΣΥΝΟΛΑ	2204 - Κρασί	2208 - Αλκοολούχα ποτά	2202 - Νερά Μεταλλικά	1509 - Ελαιόλαδο	1905 - Αρτο-ζα/κη	2203 - Μπύρες	2106-Παρασκ. Διατροφής	2005-Παρασκ. Λαχανικών	2007-Γ.κουτ-Μαρμελάδες	2008 - Παρασκ. Φρούτων	1901-Παρ. Αλεύρων	2402 - Καπνός Βιομηχανοπο	2401 - Καπνά	2402 - Τοιγάρα
FR France	4.599.897.055 €	2.073.767.389 €	2.099.009.915 €	74.968.234 €	2.790.494 €	168.591.798 €	4.482.070 €	51.945.813 €	6.088.773 €	83.795.660 €	10.810.501 €	22.061.039 €	1.457.721 €	111 €	127.537 €
IT Italy	2.989.576.286 €	1.717.931.536 €	162.967.550 €	112.544.908 €	445.746.855 €	271.205.274 €	19.609.191 €	139.277.592 €	68.489.078 €	12.226.560 €	12.221.748 €	20.725.380 €	3.858.900 €	2.532.650 €	239.064 €
ES Spain	1.152.583.971 €	321.909.371 €	18.150.144 €	6.983.927 €	486.798.996 €	41.096.807 €	3.881.846 €	54.686.468 €	172.853.744 €	3.565.735 €	37.497.910 €	579.962 €	2.747.961 €	781.367 €	1.049.733 €
NL Netherlands	996.310.867 €	10.844.714 €	107.379.023 €	78.582.760 €	5.007.218 €	68.239.030 €	605.154.721 €	84.993.096 €	11.827.148 €	2.500.629 €	6.177.064 €	10.768.800 €	1.748.855 €	129.880 €	2.957.929 €
AT Austria	793.779.804 €	19.060.338 €	7.620.763 €	735.055.211 €	1.559 €	1.244.369 €	6.078.537 €	16.953.492 €	6.340 €	917.063 €	223.855 €	6.617.741 €			536 €
IE Ireland (Eire)	665.774.228 €	173.868 €	574.495.797 €	329.423 €	225 €	4.792.516 €	49.071.742 €	8.777.508 €	2.999.197 €	408.572 €	489 €	24.241.088 €	186 €	29 €	483.588 €
DE Germany	541.006.858 €	85.821.813 €	68.239.239 €	38.030.766 €	123.770 €	122.777.474 €	71.884.799 €	107.579.313 €	4.777.799 €	17.402.059 €	4.305.941 €	2.229.244 €	2.367.961 €	351.624 €	15.115.056 €
BE Belgium (incl. Lux)	366.524.020 €	8.789.295 €	3.325.426 €	6.418.006 €	85.155 €	117.179.807 €	139.170.911 €	37.810.002 €	673.925 €	16.771.580 €	14.999.701 €	18.788.008 €	188.467 €	1.457.712 €	866.025 €
GR Greece	340.384.027 €	14.216.726 €	2.397.358 €	678.866 €	40.466.243 €	20.820.394 €	1.264.166 €	46.946.124 €	146.947.657 €	4.394.227 €	36.825.421 €	7.003.019 €		18.423.826 €	
SE Sweden	240.259.767 €	82.561 €	140.388.559 €	1.024.530 €	302 €	11.249.462 €	12.039 €	59.328.093 €	151.560 €	4.871.308 €	457.285 €	214.005 €		56 €	2.738 €
DK Denmark	168.368.244 €	4.665.941 €	692.169 €	371.740 €	86.284 €	43.396.621 €	2.588.323 €	96.836.215 €	83.527 €	1.716.867 €	65.624 €	5.498.257 €		13.801 €	761 €
PT Portugal	151.750.019 €	104.305.176 €	1.810.279 €	2.478.196 €	12.939.704 €	13.933.025 €	1.391.524 €	2.210.222 €	11.120.915 €	1.110.555 €	72.416 €	375.339 €			2.668 €
PL Poland	122.831.743 €	35.496 €	41.896.377 €	14.602.550 €	656 €	29.206.646 €	6.675.527 €	12.797.430 €	5.121.963 €	8.401.361 €	862.631 €	3.151.749 €		2.488 €	1.381 €
BG Bulgaria	37.812.907 €	1.384.338 €	577.105 €	515.547 €	2.964 €	9.937.696 €	44.971 €	4.044.572 €	4.412.781 €	425.477 €	1.614.285 €	56.581 €		14.796.590 €	
LV Latvia	20.312.728 €		19.325.071 €	152.310 €		440.483 €	27.046 €	320.108 €	19.956 €	12.699 €	233 €	14.822 €			
CZ Czechia	13.888.095 €	616.280 €	1.605.174 €	1.248.600 €		641.199 €	6.729.834 €	2.350.263 €	46.426 €	556.016 €	93.499 €	804 €			
HR Croatia	13.430.923 €	1.543.121 €	924.433 €	187.640 €	123.218 €	2.427.474 €	75.913 €	193.945 €	375.466 €	7.108.384 €	147.869 €	264.263 €		59.197 €	
RO Romania	7.843.018 €	1.492.874 €	117.079 €	46.434 €	4.047 €	3.058.589 €	71.939 €	2.222.492 €	295.252 €	201.347 €	327.892 €	5.069 €			4 €
HU Hungary	6.329.123 €	2.528.481 €	213.596 €	128.904 €		426.850 €		1.602.125 €	8.983 €	191.635 €	139.680 €	1.088.762 €		107 €	
FI Finland	6.294.862 €	2.502 €	3.482.337 €	19.501 €		1.203.329 €	70 €	1.464.037 €	1.349 €	5.717 €	409 €	115.210 €			401 €
SI Slovenia	5.515.721 €	3.911.213 €	308 €	713.882 €	4.334 €	62.180 €		725.250 €			32.107 €	38.365 €		13.332 €	14.750 €
LT Lithuania	4.722.517 €	30.269 €	299.539 €	81.507 €		2.751.643 €	121.910 €	159.197 €	949.549 €	104.175 €		224.729 €			
CY Cyprus	1.906.994 €	240.287 €	9.882 €	363.071 €	125.118 €	911.176 €	28.000 €	102.980 €		22.822 €		103.125 €			
EE Estonia	1.462.178 €		605.716 €			97.675 €	438.874 €	224.019 €	72.551 €	20.597 €		7.746 €			
SK Slovakia	1.340.163 €	273.570 €	562.645 €	55.753 €		137.987 €	7.167 €	298.376 €	800 €	1.436 €	291 €	2.138 €			
LU Luxembourg	1.127.733 €	185.885 €	926 €		15 €	463 €	25.286 €	466.116 €	5 €		5 €	448.773 €			259 €
MT Malta	17.568 €	1.587 €				15.521 €		460 €							
GB United Kingdom	- €														
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13.251.051.419 €</b>	<b>4.373.814.630 €</b>	<b>3.256.096.410 €</b>	<b>1.075.582.266 €</b>	<b>994.307.157 €</b>	<b>935.845.488 €</b>	<b>918.836.406 €</b>	<b>734.315.308 €</b>	<b>437.324.744 €</b>	<b>166.732.481 €</b>	<b>126.876.856 €</b>	<b>124.619.018 €</b>	<b>47.291.562 €</b>	<b>38.564.081 €</b>	<b>20.845.012 €</b>
<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	<b>2,57%</b>	<b>0,33%</b>	<b>0,07%</b>	<b>0,06%</b>	<b>4,07%</b>	<b>2,22%</b>	<b>0,14%</b>	<b>6,39%</b>	<b>33,60%</b>	<b>2,64%</b>	<b>29,02%</b>	<b>5,62%</b>			<b>47,77%</b>

Πηγή Comext – EUROSTAT

Ολόκληρος ο πίνακας στα παρατήματα APPENDIX 1ALLEU US 4DIG

Οι ομάδες προϊόντων (4ψήφιοι κωδικοί) που εισάγουν οι ΗΠΑ από τις χώρες της ΕΕ στις μεγαλύτερες ποσότητες, όπως φαίνεται στον πίνακα είναι:

- Κρασί, Ποτά, Μεταλλικά νερά
- Ελαιόλαδο, Προϊόντα Αρτοζαχαροπλαστικής, Μπύρες, Παρασκευάσματα διατροφής και Λαχανικών
- Γλυκά φρούτων (κουταλιού για την Ελλάδα), Μαρμελάδες, Παρασκευάσματα φρούτων, Παρασκευάσματα από αλεύρι.

Με δεδομένα ότι η Ελλάδα αποτελεί το 2,3% του πληθυσμού της ΕΕ, το 3,3% της έκτασης και το 1,2% του ΑΕΠ, το ποσοστό συμμετοχής στις εξαγωγές προς τις ΗΠΑ, 2,57% είναι περίπου ανάλογο. Αναλυτικά όμως, ανά κατηγορία προϊόντων έχουμε τα εξής:

Α) Όπως βλέπουμε, στην πρώτη κατηγορία εισαγωγών των ΗΠΑ από την ΕΕ δηλαδή στα προϊόντα που κάνουν τα τεράστια νούμερα, τα ποσοστά της Ελλάδας είναι μηδαμινά. Στα Αλκοολούχα Ποτά η Ελλάδα δεν έχει συγκριτικά δυναμική (μολονότι διαθέτει τα παγκόσμια Brand 'Ούζο' και 'ΜΕΤΑΧΑ', των οποίων τα νούμερα όμως είναι μικρά στο παγκόσμιο εμπόριο αλκοολούχων ποτών), κάνει ωστόσο κάποιες ικανοποιητικές εξαγωγές για το μέγεθός της.

Μολονότι επίσης οι εξαγωγές Κρασιών έχουν βελτιωθεί τα σχετικά νούμερα είναι επίσης μηδαμινά, με περιθώρια βελτίωσης. Περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν επίσης στα Μεταλλικά Νερά, κλάδος που τώρα ανέρχεται στην Ελλάδα, της οποίας τα προϊόντα

είναι ποιοτικά και βραβευμένα στα τελευταία χρόνια.

Ιδιαίτερα στο κρασί, η Ελλάδα είναι 8η στην ΕΕ σε παραγωγή, καλύπτοντας το 1,5%. Βλέπουμε ότι το ποσοστό της στις εξαγωγές προς τις ΗΠΑ είναι ελάχιστο, 0,33%

Β) Στη δεύτερη κατηγορία προϊόντων με πολύ καλά νούμερα, υπάρχει το Ελαιόλαδο στο οποίο οι συγκρίσεις είναι ιδιαίτερες. Δυστυχώς η Ελλάδα καλύπτοντας το 10-14% της παραγωγής της ΕΕ, κατέχει μόνο το 4,07% των εξαγωγών της προς ΗΠΑ. Όχι απλά περιθώρια αλλά και μεγάλη ανάγκη βελτίωσης.

Στις μπύρες η χώρα μας δεν έχει δυνατότητες. Έχει όμως ένα μέσο ποσοστό στα Είδη Αρτοποιίας Ζαχαροπλαστικής τα οποία αποτελούν σημαντικό (προστιθέμενη αξία, μη σχέση με παραγόμενες πρώτες ύλες - μεγάλα περιθώρια παραγωγής) και ανερχόμενο κλάδο.

Γ) Στην τρίτη κατηγορία, με μικρότερα μεγέθη συνολικών εισαγωγών των ΗΠΑ από την ΕΕ, βλέπουμε την Ελλάδα να έχει μέσο ποσοστό στις Μαρμελάδες και τα Γλυκά Κουταλιού (περιθώρια βελτίωσης) και πολύ μεγάλο ποσοστό και σχεδόν 1η θέση στα Παρασκευάσματα Φρούτων, χάρις στις Κομπόστες από Ροδάκινο και καλή θέση στα Παρασκευάσματα Αλεύρων.

Βλέπουμε επίσης την Ελλάδα να έχει κυρίαρχη θέση ανάμεσα στις εξαγωγές των χωρών της ΕΕ προς τις ΗΠΑ στον Ανεπεξέργαστο Καπνό, αλλά μηδενικές δυστυχώς εξαγωγές Βιομηχανοποιημένου Καπνού και Τσιγάρων. Η γνωστή ιστορία εξαγωγής ποιοτικής πρώτης ύλης και όχι προϊόντων προστιθέμενης αξίας από τη Ελλάδα (όπως ελαιόλαδο, ψάρια, γλυκό κρασί, σκληρό σιτάρι, κατσικίσιο γάλα κλπ).

## Εξαγωγές της ΕΕ στις ΗΠΑ, ανά χώρα, 8ψήφιοι κωδικοί.

REPORTER/PRODUCT	ΣΥΝΟΛΑ	21069092 - Παρασκ. διατροφής χωρίς λιπαρά γάλακτος, ζάχαρη και άμυλο	21069098 - Παρασκ. Διατροφής με λιπαρά γάλακτος, ζάχαρη και άμυλο	21039090 - Σάλτσες και παρασκευάσματα γι' αυτές	21032000 - Κέτσαπ και σάλτσες ντομάτας	22087010 - Λικέρ και τσωνιατικά ποτά	22011019 - Μεταλλικά νερά ανθρακούχα	22089069 - Οινόπνευμα/μπόη ποτά,	22011011 - Μεταλλικά νερά Μη ανθρακούχα	22019000 - Φυσικό νερό	22089041 - Ούζο	24011060 - Καπνός
IT Italy	755.993.732 €	59.021.890 €	77.804.999 €	277.827.801 €	19.035.496 €	87.114.418 €	157.495.980 €	59.205.628 €	18.350.637 €	136.883 €		
ES Spain	59.863.731 €	9.313.086 €	35.230.352 €	4.497.026 €	229.137 €	8.854.055 €	336.670 €	865.186 €	510.881 €	9.734 €	17.604 €	
FR France	375.972.461 €	22.268.521 €	23.224.647 €	4.940.364 €	54.679 €	193.903.555 €	95.302.488 €	15.581.941 €	20.656.503 €	39.763 €		
GR Greece	66.937.545 €	3.827.651 €	43.066.612 €	2.496.128 €	4.100 €	341.192 €	364.656 €	403.296 €	319.857 €	239.083 €	1.164.664 €	14.710.306 €
DE Germany	179.373.606 €	53.961.893 €	49.031.198 €	5.081.841 €	217.100 €	52.830.977 €	8.135.009 €	8.995.572 €	396.052 €	722.395 €	1.569 €	
IE Ireland (Eire)	157.524.511 €	563.442 €	8.001.703 €	676.769 €	88 €	135.381.033 €		12.884.377 €		17.099 €		
NL Netherlands	104.541.634 €	36.244.331 €	39.161.870 €	11.151.227 €	177.587 €	6.462.843 €	352.389 €	10.771.166 €	209.330 €	10.891 €	- €	
DK Denmark	97.117.522 €	82.101.139 €	14.601.921 €	171.865 €	3.343 €	540 €		232.224 €		1.699 €		4.791 €
BE Belgium (incl. Lux.)	66.470.384 €	6.186.152 €	27.306.301 €	107.182 €	412 €	92.457 €	257.125 €	1.000.540 €	31.319.340 €	27.288 €		173.587 €
SE Sweden	60.926.363 €	54.779.155 €	3.430.635 €	1.174.244 €	25.121 €		619 €	1.489.307 €	7.783 €	19.499 €		
PL Poland	39.277.140 €	8.440.953 €	3.610.503 €	2.793.702 €	849.464 €	1.673.227 €	1.316.283 €	19.959.496 €	633.107 €	405 €		
AT Austria	30.015.016 €	11.935.048 €	3.814.006 €	73.550 €	72 €	2.099.215 €	3.920.579 €	214.622 €	6.860.708 €	1.097.216 €		
BG Bulgaria	16.893.840 €	1.371.290 €	528.706 €	100.398 €	19.833 €	19.197 €	13.604 €	5.868 €	41.131 €	2.225 €	3.600 €	14.787.988 €
PT Portugal	3.905.657 €	289.142 €	1.777.271 €	233.291 €	2.531 €	573.468 €	519.462 €	126.554 €	372.783 €	11.155 €		
HR Croatia	4.455.734 €	38.217 €	155.724 €	3.855.555 €	7.848 €	212.867 €	156.272 €	9.289 €	2.503 €	17.459 €		
CZ Czechia	2.479.659 €	652.823 €	308.069 €	42.685 €	188.299 €	1.073.056 €	9.930 €	202.468 €	2.329 €			
LV Latvia	5.297.739 €	100.200 €	170.805 €	1.434 €	1.093 €	13 €		5.021.477 €		2.717 €		
RO Romania	2.950.934 €	795.749 €	1.014.943 €	25.396 €		32 €	319.321 €	73.462 €	579.598 €	142.433 €		
FI Finland	1.872.433 €		1.383.824 €	8.002 €	291 €	36.932 €	98.928 €	131.908 €	212.538 €	10 €		
HU Hungary	1.793.298 €	400.555 €	1.185.696 €	108.928 €		35 €	36.305 €			61.779 €		
LT Lithuania	320.939 €	118.097 €	41.100 €	51.201 €	19.156 €	10.020 €	7.188 €	74.013 €	164 €			
LU Luxembourg	465.809 €	27.843 €	437.076 €					830 €		60 €		
EE Estonia	224.019 €	22.350 €	201.669 €									
SI Slovenia	515.136 €	92.889 €	124.553 €	61.405 €	12 €		233.545 €		284 €	2.448 €		
SK Slovakia	227.301 €	44.520 €	169.107 €	6.393 €		7 €	460 €	10 €		6.804 €		
CY Cyprus	76.718 €	66.597 €	10.121 €									
MT Malta	460 €		460 €									
GB United Kingdom	- €											
ΣΥΝΟΛΑ	2.035.493.321 €	352.663.533 €	335.793.871 €	315.486.387 €	20.835.662 €	490.679.139 €	268.876.813 €	137.249.234 €	80.475.528 €	2.569.045 €	1.187.437 €	29.676.672 €
Ποσοστό ΕΛΛΑΔΑΣ	3%	1%	13%	1%	0%	0,07%	0,14%	0,29%	0,40%	9%	98%	50%

Πηγή Comext – EUROSTAT

Ολόκληρος ο πίνακας στα παρατήματα APPENDIX 4ALLEUUS 8DIG

Εδώ είναι τα προϊόντα με τις μεγαλύτερες εξαγωγές των χωρών της ΕΕ προς τις ΗΠΑ, στα οποία δυστυχώς η Ελλάδα έχει ασημαντες επιδόσεις.

Αυτό σηματοδοτεί ευκαιρίες και ανάγκη για ένταση προσπαθειών στα εν λόγω προϊόντα.

Στην μεγάλη κατηγορία των Παρασκευασμάτων Διατροφής χωρίς προσθήκες λιπαρών και ζάχαρης η Ελλάδα, συγκρίνοντάς την και με τις άλλες χώρες εξάγει ελάχιστα. Τα μεγέθη σηματοδοτούν περιθώρια για να πάει καλύτερα.

Αντιθέτως στην κατηγορία 'με προσθήκη λιπαρών και ζάχαρης' πάει πολύ καλύτερα (3η θέση) έχοντας κι εδώ περιθώρια βελτίωσης.

Η επίσης μεγάλη κατηγορία των 'Σαλτσών και των Παρασκευασμάτων γι' αυτές', όπως και η μικρότερη των Σαλτσών Ντομάτας ελέγχονται από την Ιταλία. Η Ελλάδα στην πρώτη κατηγορία από τις παραπάνω, παρουσιάζει τελευταία εξαιρετικά προϊόντα και υπάρχουν έτσι μεγάλα περιθώρια βελτίωσης των εξαγωγών της προς ΗΠΑ στην εξαιρετική αυτή από κάθε άποψη κατηγορία (προστιθεμένη αξία, μεγάλα μεγέθη).

Η Ελλάδα θα μπορούσε επίσης να βελτιώσει επιδόσεις στα Νερά, κάθε είδους καθώς έχει πια παραγωγή και οργανοληπτικές - εργαστηριακές επιδόσεις καλύτερες και από τα διάσημα νερά.

## Εξέλιξη των Εξαγωγών της Ελλάδας προς ΗΠΑ, 2016 – 2021, 4ψήφιοι Κωδικοί.

PRODUCT/PERIOD	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 5ετίας	Τάση 2019/2021	Τάση 5ετίας /2021
2005-Παρασκ. Λαχανικών	112.009.984 €	126.368.535 €	133.817.312 €	140.377.190 €	136.299.759 €	146.947.657 €	129.774.556 €	5%	13%
2106-Παρασκ. Διατροφής	5.485.379 €	10.520.696 €	15.629.506 €	23.546.277 €	46.941.353 €	46.946.124 €	20.424.642 €	99%	130%
1509 - Ελαιόλαδο	33.740.033 €	37.178.968 €	41.956.081 €	38.849.854 €	34.937.016 €	40.466.243 €	37.332.390 €	4%	8%
2008 - Παρασκ. Φρούτων	24.624.543 €	11.735.161 €	9.814.554 €	17.155.556 €	24.070.986 €	36.825.421 €	17.480.160 €	115%	111%
1905 - Αρτο-ζαχ/κη	6.261.392 €	7.985.996 €	9.960.816 €	14.480.348 €	14.536.638 €	20.820.394 €	10.645.038 €	44%	96%
2401 - Καπνά	17.042.360 €	7.568.084 €	9.412.774 €	9.281.320 €	8.912.581 €	18.423.826 €	10.443.424 €	99%	76%
2204 - Κρασί	10.865.766 €	12.470.545 €	12.271.398 €	13.346.193 €	8.470.727 €	14.216.726 €	11.484.926 €	7%	24%
1901-Παρ. Αλεύρων	2.957.070 €	2.039.437 €	2.579.387 €	4.187.429 €	6.123.922 €	7.003.019 €	3.577.449 €	67%	96%
2007-Γλ.κουτ-Μαρμελάδες	2.530.062 €	1.652.710 €	2.841.479 €	3.549.058 €	3.134.411 €	4.394.227 €	2.741.544 €	24%	60%
2208 - Αλκοολούχα ποτά	1.800.488 €	2.489.569 €	1.890.428 €	1.669.417 €	1.976.124 €	2.397.358 €	1.965.205 €	44%	22%
2203 - Μπίρες	1.011.176 €	1.035.956 €	821.203 €	1.086.800 €	549.106 €	1.264.166 €	900.848 €	16%	40%
2202 - Νερά Μεταλλικά	424.405 €	336.778 €	383.766 €	376.351 €	348.540 €	678.866 €	373.968 €	80%	82%
2403 - Καπνός Βιομηχανοπ.									
2402 - Τσιγάρα	57.657 €	81.000 €	56.550 €	17.700 €			42.581 €		
	<b>218.328.253 €</b>	<b>221.045.657 €</b>	<b>240.994.938 €</b>	<b>267.529.442 €</b>	<b>285.952.623 €</b>	<b>339.705.161 €</b>	<b>246.770.183 €</b>	<b>27%</b>	<b>38%</b>

Πηγή Comext – EUROSTAT

Ολόκληρος ο πίνακας στα παρατήματα APPENDIX 1ALLEU US 4DIG

Στις ΗΠΑ Εξάγουμε κυρίως Παρασκευάσματα Λαχανικών, Φρούτων και Διατροφής γενικότερα, προϊόντα Αρτοζαχαροπλαστικής, Καπνά, Κρασί και Ελαιόλαδο.

Την μεγαλύτερη ανάπτυξη στα έξη τελευταία χρόνια από αυτά σημείωσαν τα Παρασκευάσματα Φρούτων και Διατροφής γενικότερα και προϊόντα Αρτοζαχαροπλαστικής και τα Καπνά, ενώ από τις κατηγορίες προϊόντων με μικρότερα μεγέθη εξαγωγών μεγάλη ανάπτυξη είχαν τα Παρασκευάσματα Αλεύρων, τα Αλκοολούχα ποτά και τα Μεταλλικά Νερά.

## Εξέλιξη των Εξαγωγών της Ελλάδας προς ΗΠΑ, 2016 – 2021, 8ψήφιοι Κωδικοί.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 5ετίας	Τάση 2019/2021	Τάση 5ετίας/2021
20057000 - Ελιές, παρασκευασμένες	103.429.343 €	118.557.348 €	124.468.209 €	133.158.689 €	126.998.905 €	136.290.670 €	121.322.499 €	2%	12%
21069098 - Παρασκ. Διατροφής με λιπ-ζαχ	5.448.908 €	10.306.228 €	15.181.286 €	22.903.865 €	44.448.210 €	43.066.612 €	19.657.699 €	88%	119%
15091020 - Εξαιρετικό παρθένο Ελαιόλαδο		33.165.267 €	37.944.760 €	35.616.885 €	33.097.947 €	38.870.680 €	27.964.972 €	9%	39%
20087098 - Ροδάκινα παρασκευασμένα συσκ => 5 kg	7.634.078 €	4.058.543 €	2.482.012 €	4.136.054 €	9.322.364 €	18.738.861 €	5.526.610 €	353%	239%
24011060 - Καπνός	7.666.699 €	7.554.843 €	9.245.643 €	9.266.820 €	8.912.581 €	14.710.306 €	8.529.317 €	59%	72%
20087061 - Τα ροδάκινα παρασκ. > 1 kg	6.105.925 €	3.354.119 €	3.800.395 €	6.731.549 €	4.829.217 €	7.738.938 €	4.964.241 €	15%	56%
20059980 - Λαχανικά, παρασκ.	2.817.935 €	2.303.461 €	3.229.788 €	3.118.660 €	6.613.195 €	6.934.112 €	3.616.608 €	122%	92%
19054010 - Παξιμάδια	33.317 €	30.827 €	37.796 €	1.844.611 €	3.634.200 €	6.463.447 €	1.116.150 €	250%	479%
13019000 - φυσικά κόμμεα, ρητίνες	1.724.914 €	1.939.574 €	1.528.901 €	2.144.769 €	3.100.102 €	4.202.105 €	2.087.652 €	96%	101%
21069092 - Παρασκ. διατροφής χωρίς λιπ-ζαχ	31.710 €	210.426 €	448.103 €	640.996 €	2.470.320 €	3.827.651 €	760.311 €	497%	403%
19012000 - Μείγματα και ζυμάρια για Αρτοζαχ/κη	2.012.616 €	2.037.937 €	2.579.387 €	2.705.291 €	2.764.803 €	3.017.072 €	2.420.007 €	12%	25%
19049010 - Ρύζι	3.033.105 €	3.706.493 €	3.925.565 €	4.642.341 €	2.085.154 €	2.757.737 €	3.478.532 €	-41%	-21%
20087079 - Ροδάκινα παρασκ. σε συσκ. <= 1 kg	1.876.265 €	592.565 €	162.165 €	683.709 €	2.909.742 €	2.732.201 €	1.244.889 €	300%	119%
20087071 - Ροδάκινα παρασκ <= 1 kg	5.195.957 €	561.659 €	449.324 €	1.133.990 €	2.570.653 €	2.509.177 €	1.982.317 €	121%	27%
20019097 - Λαχανικά, φρούτα, διατ. με ζύδι (τουροί)	367.912 €	516.788 €	523.413 €	3.014.165 €	2.573.844 €	2.502.978 €	1.399.224 €	-17%	79%
21039090 - Σάλτσες και παρασκ.	822.456 €	338.668 €	641.775 €	1.364.732 €	2.592.760 €	2.496.128 €	1.152.078 €	83%	117%
19021910 - Ζυμαρικά	1.361.144 €	1.349.229 €	1.166.989 €	1.371.129 €	1.910.333 €	2.047.021 €	1.431.765 €	49%	43%
20059950 - Μείγματα λαχανικών, παρασκ.	2.200.031 €	2.247.700 €	2.549.642 €	1.603.803 €	635.742 €	1.905.577 €	1.847.384 €	19%	3%
15091080 - Παρθένο ελαιόλαδο		3.259.992 €	2.903.226 €	2.560.350 €	1.411.526 €	1.341.541 €	2.027.019 €	-48%	-34%
20087092 - Ροδάκινα παρασκ. >= 5 kg	588.274 €	938.424 €	489.260 €	848.595 €	1.199.793 €	1.270.698 €	812.869 €	50%	56%
22089041 - Ούζο	1.240.565 €	1.810.937 €	1.205.060 €	946.246 €	1.182.839 €	1.164.664 €	1.277.129 €	23%	-9%
20019070 - Γλυκιές πιπεριές, παρασκευασμένες	1.099.308 €	1.205.231 €	1.270.821 €	1.232.015 €	1.443.384 €	1.129.066 €	1.250.152 €	-8%	-10%
12119086 - Φυτά και μέρη φυτών για αρωματ.	488.375 €	729.120 €	911.901 €	746.304 €	889.409 €	965.174 €	753.022 €	29%	28%
12074090 - Σπόροι σουσάμι	731.373 €	595.038 €	274.540 €	417.491 €	267.952 €	806.137 €	457.279 €	93%	76%
20055100 - Φασόλια με κέλυφος παρασκ.	683.000 €	1.213.530 €	915.149 €	1.026.248 €	536.279 €	606.073 €	874.841 €	-41%	-31%
20059910 - Πιπεριές παρασκ.	2.085.180 €	1.675.704 €	1.937.966 €	515.889 €	423.214 €	582.376 €	1.327.591 €	13%	-56%
20089774 - Μείγματα φρούτων παρασκ. <= 1 kg	181.886 €		1.888 €	109.403 €	302.759 €	545.977 €	119.187 €	399%	358%
22089069 - Οινοπνευματώδη ποτά,	245.189 €	266.483 €	321.014 €	305.821 €	322.423 €	403.296 €	292.186 €	32%	38%
20055900 - Φασόλια χωρίς κέλυφος παρασκ.	781.309 €	322.035 €	544.409 €	604.432 €	704.854 €	377.990 €	591.408 €	-37%	-36%
22011019 - Μεταλλικά νερά ανθρακούχο	126.116 €	191.288 €	193.237 €	212.561 €	196.755 €	364.656 €	183.991 €	72%	98%
22087010 - Λικέρ και τονωτικά ποτά	107.796 €	169.190 €	138.348 €	169.024 €	210.657 €	341.192 €	159.003 €	102%	115%
20089798 - Μείγματα παρασκ< 4,5 kg,	379.103 €	78.024 €	14.035 €	215.946 €	133.964 €	338.952 €	164.214 €	57%	106%
22011011 - Μεταλλικά νερά Μη ανθρακούχο	106.781 €	92.863 €	96.008 €	49.019 €	49.384 €	319.857 €	78.811 €	553%	306%
15099000 - Ελαιόλαδο	239.517 €	747.656 €	1.108.095 €	672.619 €	427.543 €	253.535 €	639.086 €	-62%	-60%
22019000 - Κανονικό φυσικό νερό	94.537 €	101.365 €	39.672 €	139.756 €	110.555 €	239.083 €	97.177 €	71%	146%
22090011 - Ξίδι κρασιού	115.502 €	133.754 €	75.493 €	118.415 €	148.568 €	219.562 €	118.346 €	85%	86%
12089000 - Αλεύρια και σιμιγδάλια	141.504 €	169.637 €	302.255 €	148.059 €	174.705 €	161.078 €	187.232 €	9%	-14%
20081995 - Καβουρδισμένοι ξηροί καρποί	1.884 €	344 €		3.348 €	8.675 €	79.088 €	2.850 €	2262%	2675%
15171090 - Μαργαρίνη	31.333 €	26.408 €	25.530 €	43.251 €	49.648 €	76.232 €	35.234 €	76%	116%
15119099 - Φοινικόλαο	15.102 €	47.244 €	7.954 €	31.965 €		67.600 €	20.453 €	111%	231%
	<b>161.245.949 €</b>	<b>206.605.942 €</b>	<b>223.141.014 €</b>	<b>247.198.815 €</b>	<b>271.664.958 €</b>	<b>312.465.100 €</b>	<b>221.971.336 €</b>	<b>26%</b>	<b>41%</b>

Πηγή Comext – EUROSTAT

Από τον πίνακα αυτό, όσον αφορά στις κατηγορίες προϊόντων (8ψήφιοι Κωδικοί) που εξαγει η Ελλάδα στις ΗΠΑ, φαίνεται ότι οι καλύτερες ευκαιρίες για τα ελληνικά προϊόντα, με κριτήρια ποσότητες εξαγωγών και ανάπτυξη βετίας, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι στα προϊόντα: Ελιές, Παρασκευάσματα Διατροφής χωρίς ή με λίπη γάλακτος-ζάχαρη και άμυλο, Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, Ροδάκινα Παρασκευασμένα, Καπνός, Λαχανικά Παρασκευασμένα, Παξιμάδια, φυσικά Κόμμεα και Ρητίνες, Μείγματα και Ζυμάρια για Αρτοζαχ/κη. Εξ' αυτών τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σημείωσαν τα προϊόντα Παρασκευάσματα Διατροφής χωρίς λίπη γάλακτος-ζάχαρη και άμυλο, παξιμάδια, Ροδάκινα κομπόστα, Παρασκευάσματα Λαχανικών, φυσικά Κόμμεα και Ρητίνες και ο Καπνός.

Όσον αφορά σε προϊόντα τα οποία δεν παρουσιάζουν για την ώρα μεγάλα μεγέθη εισαγωγών από τις ΗΠΑ αλλά σημείωσαν μεγάλη ανάπτυξη στα τελευταία χρόνια αυτά

είναι: Μείγματα Φρούτων Παρασκευασμένα, - Μεταλλικά Νερά και Φυσικό Νερό, Λαχανικά και φρούτα διατηρημένα με ξύδι (τουρσί), Σπόροι από σουσάμι, Ξίδι κρασιού  
Το 2021 παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη και το προϊόν Καβουρδισμένοι Ξηροί Καρποί.

## Εξαγωγές από την Ελλάδα προς ΗΠΑ και Καναδά (σύγκριση), 4ψήφιοι κωδικοί Eurostat

Με δεδομένο ότι οι ΗΠΑ είναι μεν μια πολύ μεγάλη και ηγέτιδα χώρα, αλλά και ο Καναδάς μια αντιπροσωπευτική μεγάλη δυτική, με υψηλό βιοτικό επίπεδο και παρόμοιες καταναλωτικές συνήθειες, μπορούμε να εκτιμήσουμε ότι για τα προϊόντα τα οποία εξάγονται από την Ελλάδα προς τις ΗΠΑ σε μικρότερο ποσοστό απ' ό,τι στο Καναδά, θα μπορούσαν να υπάρξουν ευκαιρίες στις ΗΠΑ. Έτσι σχηματίσαμε τον ακόλουθο Πίνακα.

PRODUCT/PARTNER	CA - Canada	US - United States	Πληθ. 10% % Canada/USA
2005-Παρασκ. Λαχανικών	20.113.786 €	146.947.657 €	13,69%
2106-Παρασκ. Διατροφής	4.629.969 €	46.946.124 €	9,86%
1509 - Ελαιόλαδο	6.526.982 €	40.466.243 €	16,13%
2008 - Παρασκ. Φρούτων	12.621.499 €	36.825.421 €	34,27%
1905 - Προϊόντα Αρτοπ. Ζαχαρ/κής Μπισκοτοποιίας	2.045.535 €	20.820.394 €	9,82%
2001 Λαχανικά, φρούτα, παρασκ. ή διατηρ. με ξύδι ή οξικό οξύ (τουρσί)	1.967.623 €	19.732.069 €	9,97%
2401 - Καπνά	2.077.516 €	18.423.826 €	11,28%
1901-Παρ. Αλεύρων	3.639.193 €	7.003.019 €	51,97%
2007-Γλ.κουτ-Μαρμελάδες	826.056 €	4.394.227 €	18,80%
1301 Φυσικά κόμμεα, ρητίνες	123.523 €	4.202.105 €	2,94%
1704 Ζαχαρώδη Προϊόντα	984.936 €	3.644.614 €	27,02%
1904 Παρασκ. τρόφιμα που λαμβάνονται με διόγκωση ή ψήσιμο δημητριακών	543.084 €	3.247.965 €	16,72%
1902 Ζυμαρικά	488.459 €	2.762.866 €	17,68%
2103 Σάλτσες και παρασκευάσματα σάλτσας	305.989 €	2.500.432 €	12,24%
1806 Σοκολάτα	389.614 €	1.399.641 €	27,84%
1604 Παρασκευασμένα ή διατηρημένα ψάρια	6.981 €	1.017.964 €	0,69%
1211 Φυτά και μέρη φυτών, χρησ. αρωματοποιία. φαρμακευτική	314.472 €	965.174 €	32,58%
1207 Άλλοι ελαιούχοι σπόροι και ελαιώδεις καρποί		806.137 €	
2009 Χυμοί φρούτων	103.426 €	679.900 €	15,21%
2101 Εκχυλίσματα, αποστάγματα και συμπυκνώματα καφέ, τσαγιού ή ματέ	8.676 €	520.504 €	1,67%
1510 Άλλα λάδια και τα κλάσματά τους, αποκλειστικά από ελιές	12.182 €	459.237 €	2,65%
2002 Ντομάτες, παρασκευασμένες ή διατηρημένες	210.271 €	452.361 €	46,48%
1208 Αλεύρια και σιμιγδάλια	313.184 €	161.078 €	194,43%
1517 Μαργαρίνη	2.338 €	153.500 €	1,52%
1512 Έλαιο ηλιόσπορου ή βαμβακόσπορου		93.003 €	
1101 Αλεύρι σίτου ή σιμιγδάλι	26.206 €	80.679 €	32,48%
2003 Μανιτάρια και τρούφες, παρασκευασμένα ή διατηρημένα		76.804 €	
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>58.281.500 €</b>	<b>364.782.944 €</b>	<b>15,98%</b>

Πηγή Comext – EUROSTAT

Παρατηρούμε ότι προς τις ΗΠΑ στις έξη πρώτες θέσεις με τις μεγαλύτερες ποσότητες εξαγόμενων προϊόντων από την Ελλάδα είναι το ελαιόλαδο και πέντε κατηγορίες παρασκευασμένων προϊόντων.

Η ίδια περίπου κατάταξη ισχύει και για τις εξαγωγές προς τον Καναδά.

Στην 3<sup>η</sup> στήλη βλέπουμε το ποσοστό των εξαγωγών κάθε προϊόντος στον Καναδά, σε σχέση με τις αντίστοιχες στις ΗΠΑ. Ο Καναδάς έχει το 10% του πληθυσμού των ΗΠΑ. Άρα σε όποια

προϊόντα εισάγει πολύ μεγαλύτερο ποσοστό, θα μπορούσαν να υπάρξουν ευκαιρίες γι' αυτά και στις ΗΠΑ

Αυτά είναι από τα προϊόντα με τις μεγαλύτερες εξαγωγές τα Παρασκευάσματα Φρούτων και των Αλεύρων, τα Ζαχαρώδη προϊόντα και τα Σοκολατοειδή και ως προς τα προϊόντα που καταγράφουν μικρότερα μεγέθη, τα Φυτά για την Αρωματοποιία και Φαρμακευτική οι Παρασκευασμένες Ντομάτες, Άλευρα και Σιμιγδάλια.

### Εξέλιξη των Εξαγωγών της ΕΕ προς ΗΠΑ, 2016 – 2021, 4ψήφιοι Κωδικοί.

PRODUCT/PERIOD	2016	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 5ετίας	Τάση 2019/2021	Τάση 5ετίας/2021
2204 - Κρασί	3.255.095.531 €	3.531.046.726 €	3.695.088.638 €	3.956.672.117 €	3.371.668.069 €	<b>4.373.814.630 €</b>	3.561.914.216 €	11%	23%
2208 - Αλκοολούχα ποτά	2.442.035.891 €	2.563.391.193 €	2.686.580.894 €	3.251.649.095 €	2.745.641.952 €	<b>3.256.096.410 €</b>	2.737.859.805 €	0%	19%
2202 - Νερά Μεταλλικά	837.396.058 €	1.036.190.046 €	1.030.448.507 €	1.204.884.209 €	1.336.956.965 €	<b>1.075.582.266 €</b>	1.089.175.157 €	-11%	-1%
1509 - Ελαιόλαδο	988.934.071 €	995.486.538 €	897.353.306 €	881.369.678 €	949.353.147 €	<b>994.307.157 €</b>	942.499.348 €	13%	5%
1905 - Αρτο-ζαχ/κη	511.949.992 €	590.529.788 €	672.655.008 €	770.945.555 €	782.135.944 €	<b>935.845.488 €</b>	665.643.257 €	21%	41%
2203 - Μπύρες	1.236.052.838 €	1.196.244.178 €	1.085.568.750 €	1.106.042.300 €	1.131.057.011 €	<b>918.836.406 €</b>	1.150.993.015 €	-17%	-20%
2106-Παρασκ. Διατροφής	542.240.393 €	665.083.496 €	486.625.142 €	560.010.321 €	641.761.336 €	<b>734.315.308 €</b>	579.144.138 €	31%	27%
2005-Παρασκ. Λαχανικών	414.543.520 €	415.158.184 €	393.732.776 €	418.336.550 €	408.241.236 €	<b>437.324.744 €</b>	410.002.453 €	5%	7%
2007-Γλ.κουτ-Μαρμελάδες	85.480.879 €	101.176.345 €	112.789.562 €	127.274.227 €	145.494.054 €	<b>166.732.481 €</b>	114.443.013 €	31%	46%
2008 - Παρασκ. Φρούτων	77.170.130 €	60.402.447 €	56.150.831 €	77.711.376 €	82.620.825 €	<b>126.876.856 €</b>	70.811.122 €	63%	79%
1901-Παρ. Αλεύρων	76.069.256 €	89.293.960 €	85.120.097 €	83.021.800 €	88.288.431 €	<b>124.619.018 €</b>	84.358.709 €	50%	48%
2403 - Καπνός Βιομηχανοπ.	18.733.158 €	23.472.310 €	31.049.430 €	36.940.945 €	41.365.191 €	<b>47.291.562 €</b>	30.312.207 €	28%	56%
2401 - Καπνά	51.945.656 €	42.936.328 €	28.208.639 €	33.747.653 €	29.398.137 €	<b>38.564.081 €</b>	37.247.283 €	14%	4%
2402 - Ταγάρα	30.305.271 €	30.771.618 €	28.704.376 €	33.404.536 €	20.095.320 €	<b>20.845.012 €</b>	28.656.224 €	-38%	-27%
	<b>10.567.952.644 €</b>	<b>11.341.183.157 €</b>	<b>11.290.075.956 €</b>	<b>12.542.010.362 €</b>	<b>11.774.077.618 €</b>	<b>13.251.051.419 €</b>	<b>11.503.059.947 €</b>	<b>6%</b>	<b>15%</b>

Πηγή Comext – EUROSTAT

Οι κυριότερες κατηγορίες τροφίμων που εισάγουν οι ΗΠΑ από την ΕΕ είναι με τη σειρά το Κρασί, τα Αλκοολούχα Ποτά, τα Μεταλλικά Νερά, το ελαιόλαδο, τα είδη Αρτοποιίας-Ζαχαροπλαστικής, οι Μπύρες, τα Παρασκευάσματα Διατροφής, Λαχανικών οι Μαρμελάδες και τα Παρασκευάσματα Φρούτων.

Εξ' αυτών, ελληνικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν το Κρασί, τα Μεταλλικά Νερά, το Ελαιόλαδο, τα είδη Αρτοποιίας-Ζαχαροπλαστικής, τα Παρασκευάσματα Διατροφής, Λαχανικών οι Μαρμελάδες και τα Παρασκευάσματα Φρούτων.

Από όλα τα παραπάνω προϊόντα τις υψηλότερες τάσεις Ανάπτυξης στην βετία 2016-2021 παρουσίασαν με τη σειρά τα Παρασκευάσματα Φρούτων, Αλεύρων, ο Βιομηχανοποιημένος Καπνός, τα προϊόντα Αρτοζαχαροπλαστικής και τα Παρασκευάσματα Διατροφής.

Έτσι, σε όλα τα προϊόντα ελληνικού ενδιαφέροντος που αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχουν ευκαιρίες περαιτέρω ή αρχικής Ανάπτυξης, με ιδιαίτερη σημείωση στα προϊόντα Αρτοζαχαροπλαστικής.





Πιπεριές Παρασκευασμένες, τα Ροδάκια Κομπόστα, τα Παρασκευασμένα Μείγματα Λαχανικών, τα Παξιμάδια, οι Πατάτες σε λεπτές φέτες ψημένες ( Πατατάκια) παρουσιάζουν μεγάλη ανάπτυξη και θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν ελληνικές εταιρίες.

## 15. Πίνακας αναζήτησης εξαγωγικών ευκαιριών

Πίνακας αναζήτησης εξαγωγικών ευκαιριών για την Ελλάδα στις ΗΠΑ, ανά κατηγορία προϊόντων, με στάθμιση δεδομένων και πλεονεκτημάτων								
Κλάδοι	Ποσότητες ΗΠΑ	Ελλάδα %	Ποσότητες Ελλάδας	Ανάπτυξη ΗΠΑ	Ανάπτυξη Ελλάδα	Κρισιμότητα	Ευκαιρίες	Παρατηρήσεις
2204 - Κρασί	Πολύ Μεγάλες	Ελάχιστο	Καλό	Καλή	Μέση	Κανονική	Καλές	Δυνατότερες βελτίωσης
2208 - Αλκοολούχα ποτά	Πολύ Μεγάλες	Σχεδόν μηδέν	Μικρό	Μέση	Καλή		ΌΧΙ	Μπορούν να στην κατηγορία συμπεριλαμβάνεται το 50% και το 100%, τα μεγέθη για την Ελλάδα πολύ μικρά σε σύγκριση => Business As Usual
2202 - Νερά Μεταλλικά	Μεγάλες	Σχεδόν μηδέν	Ελάχιστο	Αρνητική	Υψηλή		Εισόδου	Μεγάλες ποσότητες εισαγωγών από ΗΠΑ, ελάχιστες από Ελλάδα αλλά με υψηλή ανάπτυξη κλάδου και εξαγωγών => Ευκαιρίες
1509 - Ελαιόλαδο	Μεγάλες	Πολύ μικρό	Πολύ Καλό	Μέση	Μέση	Μεγάλη	Πρέπει Καλύτερα	Μικρότερη θέση της Ελλάδας σχετικά με την παραγωγική της θέση => Υποχρέωση βελτίωσης
1905 - Αρτο-ζαχ/κη	Μεγάλες	Μέσο	Καλό	Υψηλή	Υψηλή	Μεγάλη	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΕΣ	Κρίσιμος κλάδος με μεγάλη ανάπτυξη εισαγωγών από ΗΠΑ. Καλή ανάπτυξη παραγωγής και εξαγωγών στην Ελλάδα => Ευκαιρίες
2203 - Μπίρες	Μεγάλες	Σχεδόν μηδέν	Μικρό	Αρνητική	Μέση		ΌΧΙ	
2106-Παρασκ. Διατροφής	Μεγάλες	Καλό	Πολύ Καλό	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Μεγάλη	ΜΕΓΑΛΕΣ	Μεγάλες δυνατότητες λόγω μεγέθους κλάδου, κρισιμότητας και καλής επίδοσης της Ελλάδας
2005-Παρασκ. Λαχανικών (Ελιές)	Μεγάλες	Πολύ Καλό	Πάρα Πολύ Καλό	Χαμηλή	Μέση	Μεγάλη	ΜΕΓΑΛΕΣ	Μεγάλες δυνατότητες λόγω μεγέθους κλάδου, κρισιμότητας και καλής επίδοσης της Ελλάδας. Ανάγκη και για άλλα προϊόντα πλην ελιάς
2007-ΓΛ.κουτ-Μαρμελάδες	Μέτριες	Μέσο	Μέτριο	Υψηλή	Καλή	Κανονική	Καλές	Γενικά καλή κατηγορία και ανάπτυξη. Προσπάθειες As Usual
2008 - Παρασκ. Φρούτων (Κομπόστες)	Μέτριες	Πολύ Καλό	Πολύ Καλό	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Μεγάλη	ΣΤΑΘΕΡΕΣ	Μεγάλη κατηγορία, κρίσιμη για την Ελλάδα, προϊόν στο οποίο είναι Leader παγκοσμίως
1901-Παρ. Αλεύρων	Μέτριες	Καλό	Μέτριο	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Κανονική	Φυσιολογικές	Μικρότερων μεγεθών κλάδος με καλή ανάπτυξη => προσπάθειες βελτίωσης
2403 - Καπνός Βιομηχανοποιημένος	Μικρές			Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή			
2401 - Καπνά	Μικρές	Πολύ Καλο	Καλό	Μέση	Καλή	Κανονική	Φυσιολογικές	Σταθερή κατάσταση
2402 - Τσιγάρα	Πολύ Μικρές			Αρνητική				

Στον Πίνακα αυτό γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού ευκαιριών για προϊόντα στην αγορά των ΗΠΑ, με κριτήρια τι ποσότητες εισάγουν οι ΗΠΑ από την ΕΕ (2<sup>η</sup> στήλη), τι ποσοστό έχει οι Ελλάδα στις εξαγωγές της ΕΕ (3<sup>η</sup> στήλη), αν οι εξαγόμενες ποσότητες από τη χώρα μας είναι για εμάς σημαντικές (4<sup>η</sup> στήλη) \*, αν οι εισαγωγές των ΗΠΑ για κάθε προϊόν αναπτύσσονται με γρήγορο ρυθμό (5<sup>η</sup> στήλη), αν αναπτύσσονται οι εξαγωγές της Ελλάδας προς ΗΠΑ με γρήγορο ρυθμό (6<sup>η</sup> στήλη) και αν το προϊόν είναι κρίσιμο για την Ελλάδα (7<sup>η</sup> στήλη).

Παραδειγματικά, για τα Προϊόντα Αρτοζαχαροπλαστικής βλέπουμε ότι οι ΗΠΑ εισάγουν μεγάλες ποσότητες, από τις χώρες της ΕΕ, η Ελλάδα δεν έχει μεγάλο ποσοστό εξαγωγών, ανάμεσα σ' αυτές, αλλά οι εξαγωγές της σε αξία είναι υπολογίσιμες, οι εισαγωγές των ΗΠΑ αναπτύσσονται πολύ, το ίδιο και οι εξαγωγές της Ελλάδας. Με δεδομένο τέλος ότι η κρισιμότητα του κλάδου είναι μεγάλη λόγω υψηλής προστιθέμενης αξίας, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι εξαγωγικές ευκαιρίες για τον εν λόγω κλάδο στις ΗΠΑ, για τα επόμενα χρόνια θα είναι ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΕΣ.

\* Για παράδειγμα, το ποσοστό του κρασιού που εξάγει η Ελλάδα στις ΗΠΑ είναι πολύ μικρό ως ποσοστό στο σύνολο του κρασιού που εξάγει η ΕΕ στις ΗΠΑ, αλλά η αξία του υπολογίσιμη για την ελληνική οικονομία και τον κλάδο.

## 16. Συμπεράσματα εμπορικών ροών

### Οι εξαγωγές τροφίμων και Ποτών της Ελλάδας στις ΗΠΑ

Οι ΗΠΑ είναι μια εξαιρετική αγορά για τα ελληνικά Τρόφιμα και Ποτά, μολονότι υπάρχουν δυσκολίες οι οποίες έχουν να κάνουν με την απόσταση, τους κανονισμούς του FDA, τη δυσκολία προωθητικών ενεργειών, ιδιαιτερότητες στις αλυσίδες διανομής, στις διατροφικές συνήθειες κ.α.

Υπάρχουν όμως και πλεονεκτήματα λόγω της ισχυρής ομογένειας, των σχέσεων των δύο χωρών και των ΗΠΑ με την ΕΕ, της συμπάθειας προς τη χώρα μας, του τουρισμού.

Η Παρουσία των ελληνικών τροφίμων στις ΗΠΑ ανάλογη με την πληθυσμιακή δυναμική της χώρας μας δηλαδή μέτρια. Η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να εξάγει πολύ περισσότερο στις ΗΠΑ.

### Εξαγωγές

Τα προϊόντα του κλάδου Τροφίμων και Ποτών που εξάγουν οι χώρες της ΕΕ σε μεγαλύτερους όγκους στις ΗΠΑ είναι τέτοια στα οποία η Ελλάδα, κατά το κοινώς λεγόμενο, 'δεν παίζει' δυνατά. **Κρασιά, Αλκοολούχα Ποτά και Μεταλλικά Νερά.** Εξ' αυτών στο **Κρασί** υπάρχει μεγάλη πρόοδος εξαγωγών από την Ελλάδα στα τελευταία χρόνια, χάρις στο Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο που εφαρμόστηκε (το 1<sup>ο</sup> προϊόντικό στην Ελλάδα), αλλά τα μεγέθη, συγκριτικά με τις άλλες χώρες, είναι χαμηλά. 0,68% των εξαγωγών της Γαλλίας, 0,83% της Ιταλίας και 4,41% της Ισπανίας. Οι ποσότητες που εισάγει η Αμερική είναι τεράστιες κι έτσι το **Ελληνικό Κρασί** με την ποιοτική του πρόοδο μπορεί να εξαχθεί περισσότερο. Περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν επίσης στα **Μεταλλικά Νερά**, όπου εξάγουμε μεν μηδαμινές ποσότητες (έναντι τεραστίων εισαγωγών των ΗΠΑ) αλλά ο κλάδος τώρα ανέρχεται στην Ελλάδα της οποίας τα προϊόντα, είναι ποιοτικότερα ακόμη και από τα φημισμένα (μεγάλα Brand) του κόσμου και βραβευμένα στα τελευταία χρόνια. Για τα Αλκοολούχα Ποτά και τις Μπίρες δεν μπορεί να γίνει λόγος πέραν του: 'κάθε περίπτωση εξαγωγής δεκτή'.

Ακολουθούν σε μεγάλες ποσότητες το **Ελαιόλαδο**, τα **Προϊόντα Αρτοζαχαροπλαστικής**, οι **Μπίρες** και τα **Παρασκευάσματα διατροφής και Λαχανικών**.

### Ελαιόλαδο

Το πρόβλημα της Ελλάδας είναι όμως στο Ελαιόλαδο. Το **Έξτρα Παρθένο** διότι οι άλλες κατηγορίες δεν μας ενδιαφέρουν. Δυστυχώς η Ελλάδα καλύπτοντας το 10-14% της παραγωγής της ΕΕ, κατέχει μόνο το 4,07% των εξαγωγών, προς τις ΗΠΑ. Οι αιτίες βρίσκονται στο μακρύ παρελθόν. Όταν η Ιταλία, η οποία, έναντι του 15%-20% της παγκόσμιας παραγωγής καλύπτει το 45% των εξαγωγών της ΕΕ στις ΗΠΑ, άρχισε να εξάγει

ελαιόλαδο και να το μαθαίνει στους Αμερικανούς, στην Ελλάδα υπήρχε απαγόρευση εξαγωγών από τη χώρα. Έτσι κατέλαβαν τα δίκτυα, δημιούργησαν στερεότυπα και είναι δύσκολο (κατ' αρχήν αλλά όχι αδύνατο) να αντιμετωπιστούν στην αγορά. Υπάρχουν όχι απλά περιθώρια αλλά και μεγάλη ανάγκη βελτίωσης. Το **Ελληνικό Ελαιόλαδο** όμως βρίσκεται σε τροχιά μεγάλης βελτίωσης των ανταγωνιστικών του μειονεκτημάτων όπως ήταν η τυποποίηση, η συσκευασία, το BrandName και σύντομα θα βελτιώσει τις εξαγόμενες ποσότητες.

## Μεταποιημένα προϊόντα

Εδώ σταματούν τα κακά νέα για τα ελληνικά τρόφιμα προς τις ΗΠΑ και αρχίζουν καλύτερα.

Διότι πάμε καλά σε ορισμένες κατηγορίες μεταποιημένων προϊόντων, προστιθέμενης αξίας, που είναι και το μεγάλο ζητούμενο, όπως τα **Παρασκευάσματα Λαχανικών, Φρούτων, Λοιπών Ειδών Διατροφής και Αλεύρων**. Στα Παρασκευάσματα Φρούτων είμαστε σχεδόν στην 1<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ (χάρις στις **Κομπόστες Ροδάκινου**) και στα Λαχανικών στη 2<sup>η</sup> (χάρις στις **Ελιές**), με σημαντικές ποσότητες και στα δύο. Πολύ καλά σε απόλυτα μεγέθη πηγαίνουμε σε μια εξαιρετική και ανερχόμενη κατηγορία προϊόντων, τα **Παρασκευάσματα Αρτοποιίας και Ζαχαροπλαστικής**. Ποσοστιαία δεν είμαστε ακόμη ψηλά καθώς άλλες χώρες εξαγουν τεράστιες ποσότητες. Αυτό όμως ακριβώς **σηματοδοτεί τις ευκαιρίες ανάπτυξης σε ένα κλάδο με υψηλή προστιθέμενη αξία, στον οποίο η χώρα μας τώρα αναπτύσσεται**. Σταθερά πηγαίνουμε στις **Μαρμελάδες** και τα **Γλυκά Κουταλιού** και στον ανεπεξέργαστο **Καπνό**, με μηδενικές δυστυχώς εξαγωγές Βιομηχανοποιημένου Καπνού και Τσιγάρων.

**Μια ματιά σε επιμέρους προϊόντα, δηλαδή 8ψήφιων κωδικών της Eurostat, μας δείχνει καλές εξαγωγές και δυνατότητες στα Παξιμάδια, στα Παρασκευασμάτων Διατροφής με λιπαρά, ζάχαρη και άμυλο, στις Σάλτσες (πλην ντομάτας), ενώ σταθερά προσθέτει τη δυναμική του το Ούζο.**

## Ανάπτυξη

Την μεγαλύτερη ανάπτυξη στα έξη τελευταία χρόνια σημείωσαν τα **Παρασκευάσματα Φρούτων** και **Διατροφής** γενικότερα, τα προϊόντα **Αρτοζαχαροπλαστικής** και τα **Καπνά**, ενώ από τις κατηγορίες προϊόντων με μικρότερα μεγέθη εξαγωγών μεγάλη ανάπτυξη είχαν τα **Παρασκευάσματα Αλεύρων**, τα **Αλκοολούχα Ποτά** και τα **Μεταλλικά Νερά**.

Όσον αφορά στα προϊόντα (8ψήφιοι Κωδικοί) που εξάγει η Ελλάδα στις ΗΠΑ, φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη ανάπτυξη δετίας σημείωσαν τα προϊόντα: **Παρασκευάσματα Διατροφής με ή χωρίς λίπη γάλακτος-ζάχαρη και άμυλο, Παξιμάδια, Ροδάκινα Κομπόστα, Παρασκευάσματα Λαχανικών, Φυσικά Κόμμεα και Ρητίνες και ο Καπνός**.

Προϊόντα τα οποία δεν παρουσιάζουν για την ώρα μεγάλα μεγέθη εισαγωγών από τις ΗΠΑ αλλά σημείωσαν μεγάλη ανάπτυξη στα τελευταία χρόνια είναι: **Μείγματα Φρούτων** παρασκευασμένα, - **Μεταλλικά Νερά, Λαχανικά, Φρούτα** διατηρημένα με Ξύδι (τουρσί), Σπόροι σουσάμι, Ξίδι κρασιού.

Το 2021 παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη και το προϊόν **Καβουρδισμένοι Ξηροί Καρποί**.

**Στο σημείο αυτό θα προσθέσουμε μια ανάλυση για τις εξαγωγές της ΦΕΤΑΣ στις ΗΠΑ, ένα προϊόν το οποίο δεν είναι ανάμεσα σ' αυτά που επιλέχτηκαν για τη Μελέτη αυτή αλλά δεν μπορεί να απουσιάζει.**

## **Η ΦΕΤΑ στην Αγορά των ΗΠΑ**

«Η φέτα είναι μέρος της Ελλάδας για όσο και η ίδια η ανθρωπότητα. Προέρχεται από το πρώτο τυρί πριν από περίπου 8.000 χρόνια, το οποίο παρασκευάστηκε αμέσως μετά την έναρξη της εξημερώσεως των ζώων. Οι ιστορικοί πιστεύουν ότι το γάλα άρχισε να ζυμώνεται κατά τη μεταφορά του στο στομάχι μιας κασίικας ή ενός προβάτου. Οι βοσκοί παρατήρησαν ότι το νέο προϊόν διήρκεσε πολύ περισσότερο από το φρέσκο γάλα—και γεννήθηκε το τυρί. Η πρώτη γραπτή αναφορά της Φέτας εμφανίζεται στην Οδύσσεια του Ομήρου, η οποία χρονολογείται κοντά στα τέλη του 8ου αιώνα π.Χ».

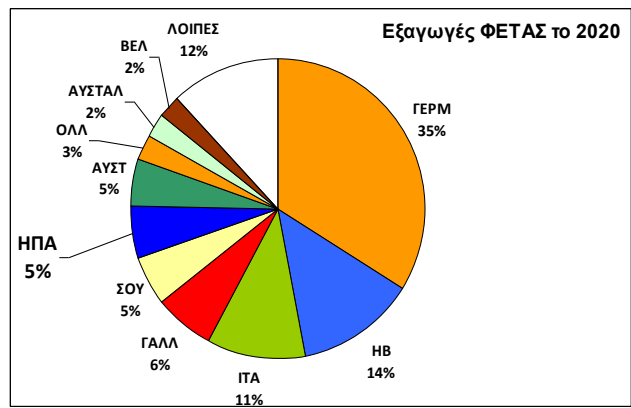
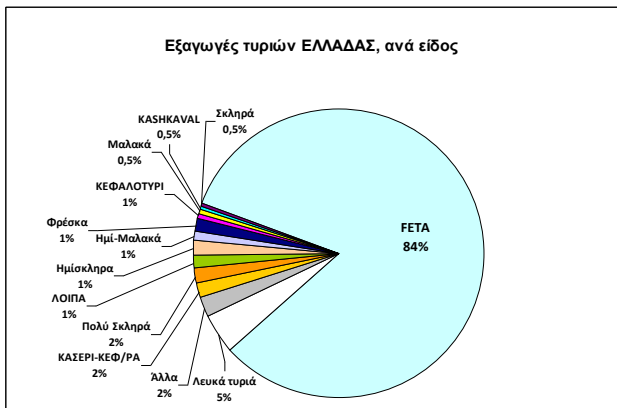
Αυτή είναι η εισαγωγή από ένα αφιέρωμα στη ΦΕΤΑ ειδικού ιστότοπου στις ΗΠΑ που δείχνει πώς περίπου την βλέπουν. Ας δούμε όμως πώς το βλέπουν και γαστρονομικά:

«Το τυρί ΦΕΤΑ είναι ένα από τα πιο μοναδικά τυριά που μπορείτε να βρείτε. Η ήπια γεύση του με γεύση, έχει μαλακή αλλά σταθερή υφή και προσθέτει την τέλεια ελαφρώς αλμυρή, τυρώδη γροθιά σε ένα αλλιώς βαρετό πιάτο. Εάν είχατε ποτέ γευτεί ελληνικά, μεσογειακά ή μεσανατολικά τρόφιμα, τότε ξέρετε πόσο η ΦΕΤΑ μπορεί να ανυψώσει ένα πιάτο. Αυτό που ίσως δεν γνωρίζετε είναι ότι το τυρί ΦΕΤΑ μπορεί να είναι τόσο καλό για σας όχι μόνο όσο είναι νόστιμο. Στην πραγματικότητα, το μοναδικό προφίλ διατροφής του μπορεί να το κάνει αξίζει τον τίτλο 'Υγιέστερο τυρί στον κόσμο'».

Σημαντικό ρόλο στο ζήτημα της αγοράς ΦΕΤΑΣ στις ΗΠΑ και κατ' επέκταση στις εξαγωγές της από την Ελλάδα παίζει το ζήτημα της ονομασίας.

## **Ελληνικές εξαγωγές ΦΕΤΑΣ**

Η ΦΕΤΑ εξάγεται από την Ελλάδα σε όλο τον κόσμο και είναι παρούσα στις σημαντικότερες αγορές του πλανήτη. Αντιπροσωπεύει μεταξύ 70% και 76% των εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων. Περίπου το 35% των εξαγωγών ελληνικής ΦΕΤΑΣ πηγαίνει στη Γερμανία. Ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με μερίδιο αγοράς 14%, η Ιταλία με 11% και η Σουηδία, η Κύπρος, η Αυστρία, οι ΗΠΑ, με 5,5% η Γαλλία, η Ελβετία, το Βέλγιο και ο Καναδάς θεωρούνται σημαντικές αγορές με προοπτικές ανάπτυξης.



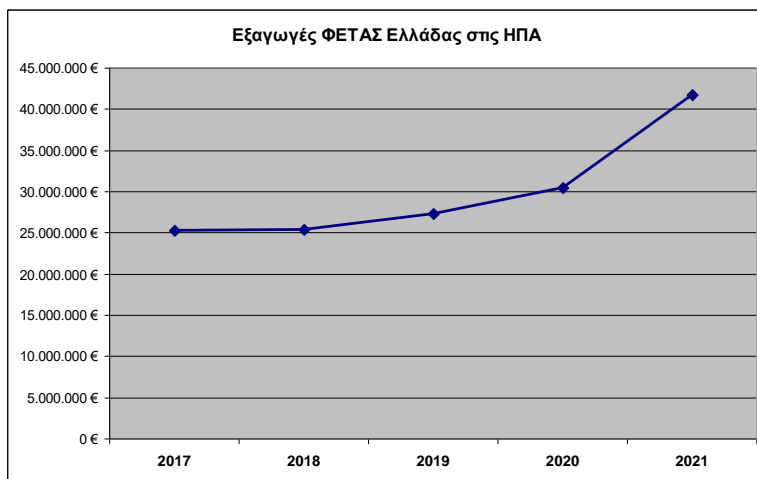
## Η ΦΕΤΑ στις ΗΠΑ

Η ΦΕΤΑ είναι ένα από τα πιο διάσημα τυριά στις ΗΠΑ. Ένας από τους βασικούς λόγους που συνέβαλαν στην ευρεία διανομή του προϊόντος τα τελευταία χρόνια είναι το γεγονός ότι η ΦΕΤΑ είναι ένα από τα βασικά είδη στο 'καλάθι' της μεσογειακής διατροφής που έχει γίνει πλέον γνωστή σε όλους για τις ευεργετικές της ιδιότητες. Τα βασικά χαρακτηριστικά της παραδοσιακής ελληνικής διατροφής, που είναι από τις πιο υγιεινές παγκοσμίως, έχουν μεγάλη απήχηση στους Αμερικανούς καταναλωτές. Η ΦΕΤΑ περιέχει λιγότερα λιπαρά από πολλά άλλα τυριά που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Χρησιμοποιείται ως συστατικό σε πιάτα ολόενα και πιο διαφορετικών τύπων. Σε υψηλά επίπεδα κατανάλωσης ΦΕΤΑΣ, συνέβαλε επίσης η ύπαρξη μιας μεγάλης ελληνοαμερικανικής κοινότητας, ιδιαίτερα στις πολιτείες της Νέας Υόρκης και του Νιου Τζέρσεϊ, η οποία έχει ισχυρούς δεσμούς με τη γενέτειρα και προσκολλάται σε μεγάλο βαθμό, ειδικά πρώτα οι Ελληνοαμερικανοί, και δεύτερης γενιάς, παραδοσιακές συνήθειες ελληνικής και μεσογειακής διατροφής.

Οι εξαγωγές ΦΕΤΑΣ στις ΗΠΑ σημείωσαν σταδιακή άνοδο τα τελευταία χρόνια λησιάζοντας τους 50.000 τόνους ετησίως από περίπου 30.00000 τόνους πριν δέκα χρόνια, ενώ η αύξηση αυτή των εξαγωγών αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Η τιμή εξαγωγής της ΦΕΤΑΣ στις ΗΠΑ είναι η υψηλότερη, από οποιαδήποτε άλλη χώρα.

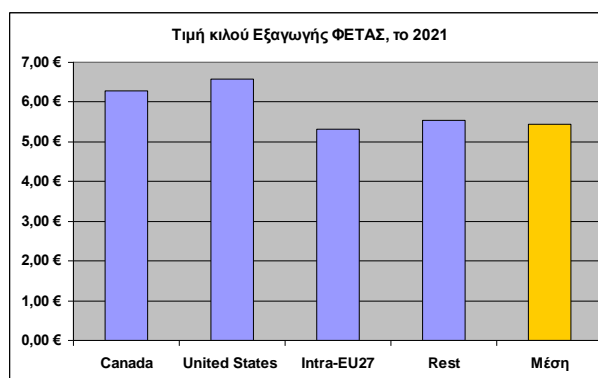
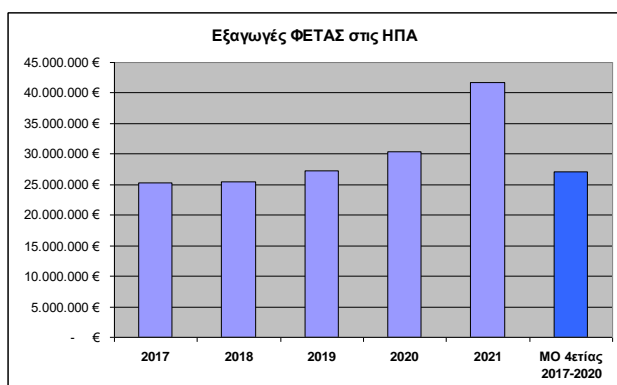
**Πίνακας 1: Ελληνικές Εξαγωγές ΦΕΤΑΣ σε αξία**

PARTNER/PERIOD	2017	2018	2019	2020	2021	ΜΟ 4ετίας 2017-2020	Τάση 2019/2021	Τάση 4ετίας/2021
Canada	3.735.646 €	5.945.570 €	5.793.787 €	6.058.380 €	8.299.143 €	5.383.346 €	43%	54%
United State	25.273.872 €	25.428.582 €	27.299.135 €	30.400.469 €	41.682.641 €	27.100.515 €	53%	54%
Intra-EU27	299.101.194 €	318.184.583 €	336.419.265 €	382.430.843 €	446.575.536 €	34.033.971 €	33%	34%
Rest	92.829.203 €	91.646.194 €	89.907.651 €	93.046.117 €	95.454.414 €	91.857.291 €	6%	4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>420.939.915 €</b>	<b>41.204.929 €</b>	<b>459.419.838 €</b>	<b>511.935.809 €</b>	<b>592.011.734 €</b>	<b>58.375.123 €</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>



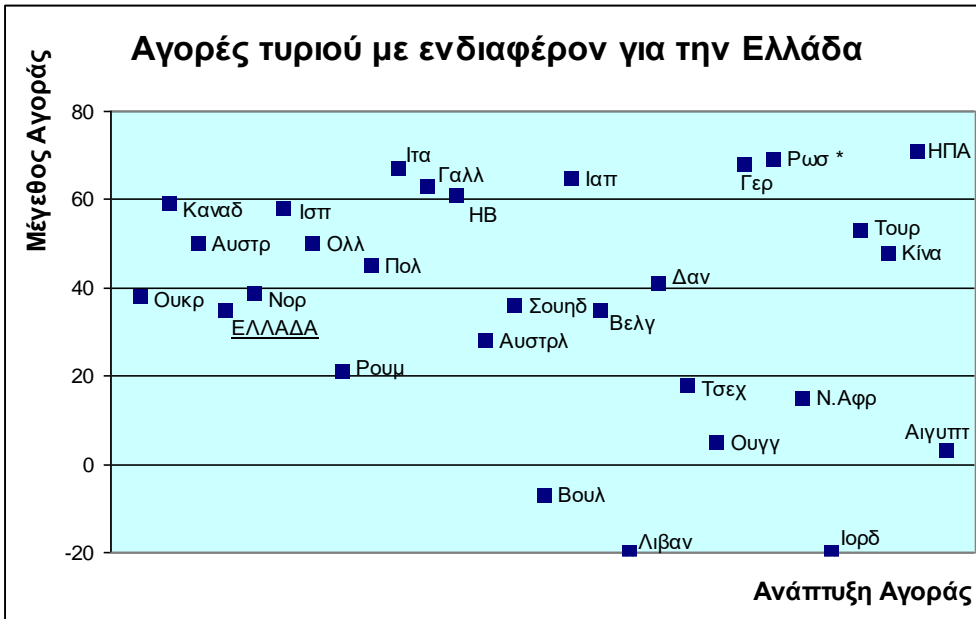
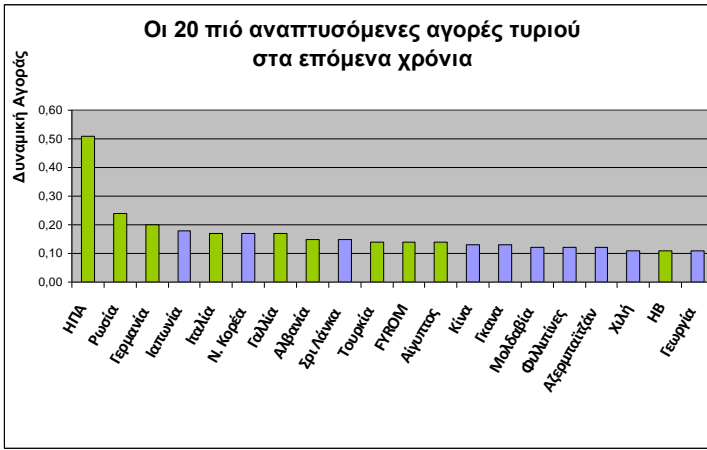
**Πίνακας 2: Εξαγωγές Φέτας το 2021**

	Αξία	Ποσότητες σε 100κιλα	Τιμή
Canada	8.299.143 €	13.205	6,28 €
United States	41.682.641 €	63.236	6,59 €
Intra-EU27	446.575.536 €	838.354	5,33 €
Rest	95.454.414 €	172.613	5,53 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>592.011.734 €</b>	<b>1.087.409</b>	<b>5,44 €</b>



Η αγορά τυριού των ΗΠΑ έχει γίνει πιο ανταγωνιστική από πλευράς τιμών και, φαίνεται σήμερα ότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία τυριών των ΗΠΑ που διατίθενται στους καταναλωτές.

Οι ΗΠΑ, σύμφωνα με μελέτη του περιοδικού Market Research Reports, θα είναι στο μέλλον από τις πιο αναπτυσσόμενες αγορές τυριών στον κόσμο και αποτελεί αγορά πολύ μεγάλου ενδιαφέροντος για την Ελλάδα από τον συνδυασμό μεγέθους και ανάπτυξης.



Δυστυχώς μόνο το 2% περίπου της φέτας που καταναλώνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες παρασκευάζεται στην πραγματικότητα στην Ελλάδα.

Οι περισσότεροι γνωρίζουν τη ΦΕΤΑ ως το ξηρό, αλμυρό, εύθρυπτο τυρί που πηγαίνει σε μια ελληνική σαλάτα. Αυτό που αγοράζουν είναι η εγχώρια φέτα από αγελαδινό γάλα, συχνά προθρυμματισμένη», και όχι η πραγματική. Κυρίως εκεί το αγελαδινό λευκό τυρί «φέτα» βάφεται συχνά για να δημιουργήσει το φυσικό λευκό χρώμα του τυριού από πρόβειο και κασικίσιο γάλα που κυκλοφορεί ως «ΦΕΤΑ».

Οι ειδικοί όμως θεωρούν και γράφουν ότι το αληθινό τυρί ΦΕΤΑ είναι μοναδικά καθαρό, γλυκοφάγωτο και με γεμάτο σώμα.



## Το θέμα της προστασίας του ονόματος ΦΕΤΑ

### Γενικός όρος και παραγωγή εκτός Ελλάδος

Για πολλούς καταναλωτές, η λέξη ΦΕΤΑ είναι ένας γενικός όρος για ένα λευκό, εύθρυπτο τυρί ωριμασμένο σε άλμη. Η παραγωγή του τυριού ξεκίνησε για πρώτη φορά στην Ανατολική Μεσόγειο και γύρω από τη Μαύρη Θάλασσα. Με την πάροδο του χρόνου, η παραγωγή επεκτάθηκε σε χώρες όπως η Δανία, η Γαλλία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες, συχνά εν μέρει ή εξ ολοκλήρου από αγελαδινό γάλα, και μερικές φορές ονομάζονται (ή ονομάζονταν) και 'ΦΕΤΑ'.

### Ιστορικό αναγνώρισης

Το 1992, η Ευρωπαϊκή Ένωση έδωσε «προστατευόμενο καθεστώς» ή «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης» (ΠΟΠ) στο όνομα «ΦΕΤΑ», έτσι ώστε να ισχύει μόνο για αυτό το είδος τυριού (λευκό άλμης) που παρασκευάζεται στην Ελλάδα. Η ΕΕ άλλαξε γνώμη στη συνέχεια μετά από έντονη άσκηση πίεσης. Μία από τις χώρες που άσκησαν έντονη πίεση εναντίον της ήταν η Γαλλία. Η Ελλάδα έδωσε σκληρό αγώνα με αναφορές στο τυρί στον Όμηρο τα κατάφερε και στις 14 Οκτωβρίου 2002, η ΕΕ χορήγησε στην ΦΕΤΑ οριστικά καθεστώς ΠΟΠ.

Οι νέοι κανόνες δηλώνουν ότι η ΦΕΤΑ μπορεί να παρασκευαστεί μόνο στην Ελλάδα, αλλά και ότι το γάλα που χρησιμοποιείται για γνήσια ελληνική φέτα πρέπει να προέρχεται από την Μακεδονία, τη Θράκη, τη Θεσσαλία, την Κεντρική Ελλάδα, την Πελοπόννησο ή τη Λέσβο. Φυσικά, οι Γάλλοι αγρότες κατά χιλιάδες κατέβηκαν στους δρόμους, σε ένδειξη διαμαρτυρίας - ίσως οι ίδιοι που διαμαρτύρονται συνήθως όταν κάποιος εκτός Γαλλίας προσπαθεί να χρησιμοποιήσει ένα γαλλικό όνομα προϊόντος. Παρόλα αυτά, η στάση της ΕΕ δεν άλλαξε αλλά δόθηκε σε άλλες χώρες μέλη της ΕΕ προθεσμία μέχρι το 2007 για να αλλάξουν το όνομα της 'ΦΕΤΑΣ', δηλαδή του λευκού τυριού που παράγουν ή να σταματήσουν να το κάνουν εντελώς.

Οι χώρες αυτές σταμάτησαν να διακινούν λευκό τυρί με την ονομασία ΦΕΤΑ εντός ΕΕ αλλά συνέχισαν να το εξαγωγήν εκτός ΕΕ ως 'ΦΕΤΑ', οπότε απαιτήθηκαν νέες ελληνικές παρεμβάσεις και προσφυγές για να απαγορευτεί και αυτό, κάτι το οποίο δεν τηρείται απόλυτα.

Εκτιμήσεις όμως ειδικών θεώρησαν ότι παρόλο που αυτό θα είναι ένα όφελος για τους Έλληνες αγρότες, οι οποίοι θα 'χτυπήσουν' τον ανταγωνισμό τους, έμενε να δούνε αν θα μπορέσουν πραγματικά ανταποκριθούν από την άποψη της προσφοράς. Οι Έλληνες ξεπερνούν ακόμη και τους Γάλλους στην κατά κεφαλήν κατανάλωση τυριών η οποία καλύπτεται σχεδόν όλη από τη ΦΕΤΑ και η ποσότητα που παράγεται στην Ελλάδα τρώγεται εκεί, αφήνοντας πολύ λίγα περιθώρια για εξαγωγή.

Η απόφαση της ΕΕ δεν επηρεάζει τη Βόρεια Αμερική, αν και το επόμενο βήμα της ΕΕ ήταν να το οδηγήσει σε συνομιλίες του ΠΟΕ, προκειμένου να εφαρμοστεί παντού η απόφαση.

### Η ΦΕΤΑ στην καρδιά των αυξανόμενων εμπορικών εντάσεων ΗΠΑ-ΕΕ

Η ΦΕΤΑ βρίσκεται τώρα στο επίκεντρο μιας αυξανόμενης εμπορικής διαμάχης Ηνωμένων Πολιτειών-Ευρωπαϊκής Ένωσης που αποτελεί μέρος της Διατλαντικής Εταιρικής Σχέσης Εμπορίου και Επενδύσεων (ΤΤΙΡ), αλλά οι γεωγραφικές ενδείξεις, ή GI, όπως ονομάζονται στις διαπραγματεύσεις, παραμένουν ένα τεράστιο εμπόδιο, κυρίως επειδή η Ευρωπαϊκή Ένωση στο θέμα της ΦΕΤΑΣ επιμένει να προστατεύει τους Έλληνες τυροκόμους και το αποκλειστικό τους δικαίωμα να αποκαλούν το τυρί τους ΦΕΤΑ.

Οι ΓΕ αποτελούν σημαντικό ακρογωνιαίο λίθο της γεωργικής και εμπορικής πολιτικής της ΕΕ, που έχουν σχεδιαστεί για να διασφαλίζουν ότι μόνο προϊόντα από μια δεδομένη περιοχή μπορούν να φέρουν συγκεκριμένη ονομασία.

Εισήχθησαν το 1992, εξασφαλίζοντας προστασία για τοπικά προϊόντα ή χειροποίητα προϊόντα διατροφής.

Η Ουάσιγκτον δεν αντιτίθεται στην προστασία εξειδικευμένων προϊόντων. Ωστόσο, οι διαπραγματευτές αντιμετωπίζουν ένα πολύ δύσκολο έργο να βρουν μια ισορροπία για προϊόντα ευρέως παραγόμενα όπως η ΦΕΤΑ, το ζαμπόν (προσούτο) Πάρμα, η Παρμεζάνα, ο μεγαλύτερος κατασκευαστής των οποίων στις ΗΠΑ είναι η America's Kraft Foods.

Οι ειδικοί στον τομέα της γεωργίας και του εμπορίου των ΗΠΑ γενικά αναγνωρίζουν τους συγκεκριμένους όρους για την περιοχές, όπως «Gouda Holland» ή «Camembert de Normandie», που σημαίνει ότι οι παραγωγοί των ΗΠΑ μπορούν ακόμα να φτιάχνουν και να ονομάζουν τα δικά τους τυριά gouda και camembert.

Ωστόσο, υποστηρίζουν ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επεκτείνει το ζήτημα, περιλαμβάνοντας είδη όπως η Γκοργκοντζόλα και η ΦΕΤΑ – όροι που λένε ότι δεν είναι συγκεκριμένοι για μια περιοχή αλλά γενικοί. Το ίδιο λένε συμβαίνει με το Τσένταρ ή τη Μοτσαρέλα, που δεν έχουν καθεστώς GI. Και οι εμπορικοί διαπραγματευτές των ΗΠΑ υποστηρίζονται από ένα ισχυρό λόμπι συνδυασμένων παραγωγών γαλακτοκομικών, τυροκομικών και εταιρειών τροφίμων των ΗΠΑ.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από τη μεριά της υποστηρίζει ότι τα ονόματα μπορούν να προστατευτούν ακόμη και αν δεν συνδέονται με ένα συγκεκριμένο τόπος. Η ΦΕΤΑ, λέει, είναι τόσο στενά συνδεδεμένη με την Ελλάδα που μπορεί να χαρακτηριστεί εγγενώς ως ελληνικό προϊόν.

‘Οι αμερικανοί αναρωτιούνται αν είναι κάτι αληθινό ΓΕ ή απλώς μέθοδος παραγωγής. «Οι περισσότεροι καταναλωτές συνδέουν τη ΦΕΤΑ με την Ελλάδα, αλλά οι περισσότεροι συνδέουν και το Τσένταρ με την Αγγλία, αλλά δεν χρειάζεται να παρασκευαστεί εκεί», υποστηρίζουν.

Οι συμφωνίες της ΕΕ με τον Καναδά είχαν συμβιβασμό και εδώ θα μπορούσε κάλλιστα να καταλήξει η τελική λύση με τις Ηνωμένες Πολιτείες.

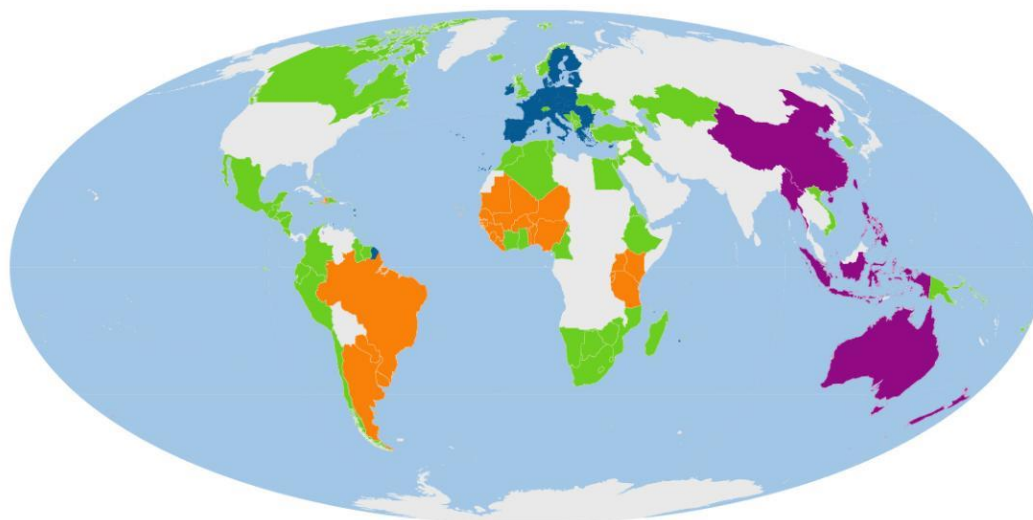
Τελικά η εμπορική συμφωνία ΕΕ-ΗΠΑ καθυστερεί και η ασαφής κατάσταση διαιωνίζεται.

Στο μεταξύ η ΕΕ προχώρησε σε διμερείς συμφωνίες με πολλές άλλες χώρες του πλανήτη, στις οποίες προστατεύεται η ονομασία ΦΕΤΑ. Η προστασία όμως δεν είναι απόλυτη, καθώς πολλές χώρες και εταιρίες συνεχίζουν να παράγουν και να διακινούν λευκά τυριά με την ονομασία ‘ΦΕΤΑ’, προκαλώντας πονοκεφάλους στους Έλληνες διπλωματικούς που είναι αναγκασμένοι να προχωρούν σε παρεμβάσεις και μηνύσεις.

Στον παρακάτω χάρτη φαίνονται οι χώρες όπου ο όρος Φέτα προστατεύεται ως Γεωγραφική Ένδειξη, με βάση τις Εμπορικές Συμφωνίες της ΕΕ.

Με πράσινο χρώμα σε Ισχύ ή εν μέρει σε Ισχύ, με πορτοκαλί εν αναμονή Υπογραφής ή Κύρωσης και με βυσσινί Υπό Διαπραγμάτευση.

## Οι εμπορικές συμφωνίες της ΕΕ



### Συμπέρασμα

Συμπερασματικά, για να διευρύνουμε τις εξαγωγές μας σε μια εξαιρετική αγορά όπως των ΗΠΑ, πρέπει να καταλάβουμε τη θέση που μας αναλογεί στο Ελαιόλαδο, να βελτιωθούμε στο Κρασί, να συνεχίσουμε την καλή μας επίδοση σε προϊόντα όπως οι Ελιές, οι Κομπόστες, τα Παρασκευάσματα Φρούτων, Λαχανικών και Διατροφής, οι Μαρμελάδες, ο Καπνός και το Ούζο και να 'χτυπήσουμε' σε δύο ιδιαίτερες και πολύ ανερχόμενες κατηγορίες προϊόντων που είναι τα **Παρασκευάσματα Αρτοζαχαροπλαστικής** και τα **Μεταλλικά νερά**, όπου γίνονται όγκοι εξαγωγών από τις χώρες της ΕΕ προς τις ΗΠΑ, **παρουσιάζονται ευκαιρίες και έχουμε πλεονεκτήματα.**

## 17. Κανονισμοί και Πρότυπα της Αγοράς των Η.Π.Α.

### Διαδικασίες εισαγωγής / περιορισμοί

Οι προϋποθέσεις για την εισαγωγή συγκεκριμένων αγαθών στις ΗΠΑ σχετίζονται με ένα ευρύ κατάλογο σειράς διαφορετικών κριτηρίων (π.χ. ποσοστώσεις, εισαγωγικοί δασμοί κλπ.) για τον προσδιορισμό των οποίων ο εξαγωγέας θα πρέπει να γνωρίζει τη δασμολογική κατηγορία του προϊόντος σύμφωνα με το Αμερικανικό Εναρμονισμένο Σύστημα Δασμών (US Harmonized Tariff Schedule/HTS classification number). Για τον καθορισμό του κωδικού HTS βλ. <https://hts.usitc.gov/>.

Υπάρχουν ειδικές απαιτήσεις που σχετίζονται με, καθορισμένα από τις αρμόδιες Υπηρεσίες πρότυπα (π.χ. υγειονομικής ασφάλειας). Τα προϊόντα που υπάγονται σε ειδικούς κανονισμούς διαφόρων Υπηρεσιών δεν μπορούν να εισαχθούν χωρίς κατάλληλη έγκριση / άδεια.

Στον ιστότοπο της Εθνικής Υπηρεσίας Τελωνείων βλ. το κεφάλαιο για τις Ειδικές Προϋποθέσεις / Special Requirements του οδηγού "Importing Into the U.S." <http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>.

### Άδειες Εισαγωγής

Η Υπηρεσία Τελωνείων και Προστασίας Συνόρων (U.S. Customs and Border Protection / CBP) δεν απαιτεί από τον εισαγωγέα να διαθέτει άδεια, άλλες Υπηρεσίες όμως μπορεί να ζητήσουν άδεια ή άλλη πιστοποίηση, ανάλογα με το προς εισαγωγή αγαθό/προϊόν (βλ. σχετικά ειδικό Παράρτημα του οδηγού Importing Into the U.S., <http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>).

Εν τούτοις, ο εισαγωγέας μπορεί να χρειασθεί άδεια από τις τοπικές ή πολιτειακές Αρχές προκειμένου να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά.

Σε κάθε περίπτωση, η Υπηρεσία CBP θα ζητήσει από τον εισαγωγέα τον αριθμό εισαγωγής, ο οποίος μπορεί να είναι: ο αριθμός φορολογικής δήλωσης της εταιρείας (IRS business registration number), ή ο αριθμός κοινωνικής ασφάλισης (social security number) εάν ο εισαγωγέας δεν έχει εγγράψει την εταιρεία στην IRS ή δεν έχει ακόμα ιδρύσει εταιρεία. Εναλλακτικά, ο εισαγωγέας μπορεί να συμπληρώσει μια αίτηση (CBP Form 5106) προκειμένου να λάβει έναν ειδικό αριθμό ταξινόμησης τελωνείου (CBP assigned number) τον οποίο και παρουσιάζει στο σημείο εισόδου (Entry Branch at a CBP port of entry).

Διευκρινίζοντας ότι την διεκπεραίωση των διαδικασιών εισαγωγής αναλαμβάνει ο εκάστοτε εδώ εισαγωγέας, για πληρέστερη ενημέρωση σχετικά με τις διαδικασίες εισαγωγής στις ΗΠΑ βλ. <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export>, Υπηρεσία Τελωνείων ΗΠΑ.

## 18. Διαδικασία εισαγωγής στις ΗΠΑ

Εγγραφή της εταιρείας στο FDA (Food and Drug Administration) για την απόκτηση του FDA registration number το οποίο πρέπει να έχουν και ο εξαγωγέας, ο παραγωγός εάν είναι διαφορετική εταιρεία από τον εξαγωγέα (PL) και ο εισαγωγέας αντίστοιχα.

- DUNS number για την έκδοση ή ανανέωση του FDA Registration– υποχρεωτικό και για τους Έλληνες Εξαγωγείς από το 2021
- Αναγγελία “Prior Notice” πριν την εισαγωγή του προϊόντος στην Αμερική, για την ενημέρωση του FDA και των τελωνείων για τα εισαγόμενα προϊόντα στην Αμερική.
- Προετοιμασία και έγκριση ετικέτας βάσει των “Food labeling Guide” του FDA
- ISF Filing (Importer's Security Filing)
- FCE (Food Canning Establishment ) & SID (Schedule Identifier number)
- Ασφάλεια Αστικής ευθύνης – Liability Insurance: παραγωγού/εξαγωγέα και εισαγωγέα/διανομέα

Τα απαιτούμενα φορτωτικά είναι:

1. τιμολόγιο
2. packing list
3. φορτωτική
4. Πιστοποιητικό προέλευσης (εάν ζητηθεί for marketing reasons)
5. USDA NOP IMPORT CERTIFICATE (σε περίπτωση βιολογικών προϊόντων)

## 19. Βασικά βήματα για ορθό εκτελωνισμό προϊόντων

- Συμπεριλάβετε όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες στο τιμολόγιο εκτελωνισμού.
- Προετοιμάστε προσεκτικά το τιμολόγιο, συμπληρώστε με ευκρινείς χαρακτήρες και αναγράψτε τα δεδομένα στις αντίστοιχες στήλες.
- Βεβαιωθείτε ότι το τιμολόγιο περιέχει τις πληροφορίες που εμφανίζονται στο δελτίο αποστολής.
- Επισημάνετε και αριθμήστε κάθε πακέτο, έτσι ώστε να υπάρχει ταύτιση των επισημάνσεων και αριθμών των πακέτων με τα αντίστοιχα που εμφανίζονται στο τιμολόγιο.
- Καταγράψτε αναλυτικά στο τιμολόγιο κάθε τεμάχιο εμπορεύματος που περιέχεται σε κάθε πακέτο.
- Επισημάνετε τα αγαθά ευκρινώς και εμφανώς σύμφωνα με τις απαιτήσεις που ορίζονται από τους νόμους σήμανσης ΗΠΑ (Κεφ. 29 & 30 αναφερθέντος Οδηγού "Importing Into the U.S.").
- Συμμορφωθείτε με τις διατάξεις των ειδικών κανονισμών που μπορεί να ισχύουν για τα προϊόντα, όπως σχετικά με τρόφιμα, φάρμακα, καλλυντικά, αλκοολούχα ποτά, ραδιενεργά υλικά κ.ά. (Κεφάλαια 33, 34 & 35 ανωτέρω Οδηγού).
- Ακολουθήστε προσεκτικά τις οδηγίες αναφορικά με την τιμολόγηση, συσκευασία, σήμανση κ.λπ. που σας έχουν δοθεί από τον πελάτη στις ΗΠΑ. Ο πελάτης ή παραγγελιοδόχος πιθανότατα θα ελέγξει προσεκτικά αν το παραδοτέο εμπόρευμα ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές.
- Συνεργαστείτε με την CBP για τα πρότυπα συσκευασίας των προϊόντων (packing standards).
- Δώστε προσοχή στις διαδικασίες ασφάλειας κατά την μεταφορά των προϊόντων για φόρτωση. Μην επιτρέψετε λαθραία αγαθά στην φορτωτική σας.
- Επιλέξτε μεταφορέα που συμμετέχει στο Automated Manifest System (AMS).
- Εάν έχετε διορίσει επίσημο τελωνειακό πράκτορα για την συναλλαγή, χρησιμοποιήστε εταιρεία που συμμετέχει στο Automated Broker Interface (ABI).

### Ειδικές Οικονομικές Ζώνες (FTZ)

Στα περισσότερα λιμάνια και γενικά σημεία εισόδου εισαγόμενων προϊόντων λειτουργούν FTZ Ζώνες Εξωτερικού Εμπορίου (Foreign Trade Zones), εντός των ορίων των οποίων τα προϊόντα δεν υπόκεινται σε δασμούς και φόρους και μπορούν να υποστούν επεξεργασία προτού εισέλθουν επίσημα στην αγορά των ΗΠΑ. Προϊόντα μπορούν να παραμείνουν έως και πέντε χρόνια εντός των ορίων των FTZ δίχως να επιβληθούν δασμοί. Αναλυτικές πληροφορίες είναι διαθέσιμες στον εξής σύνδεσμο:

<https://www.cbp.gov/border-security/ports-entry/cargo-security/cargo-control/foreign-trade-zones/about>



## 20. Σήμανση τροφίμων - Στοιχεία ετικέτας

Τα εισαγόμενα προϊόντα πρέπει απαραίτητως να φέρουν σήμανση χώρας προέλευσης (country of origin label). Αρμόδια Υπηρεσία για την έγκριση της ετικέτας είναι η Αμερικανική Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων / FDA ([www.fda.gov](http://www.fda.gov)) η οποία και παρέχει τους κανονισμούς σήμανσης για συμβατικά τρόφιμα (22). Η FDA μπορεί να απαγορεύσει τον εκτελωνισμό τροφίμων σε περίπτωση "misbranding" (εσφαλμένων πληροφοριών στις ετικέτες).

Η ετικέτα πρέπει να ελεγχτεί

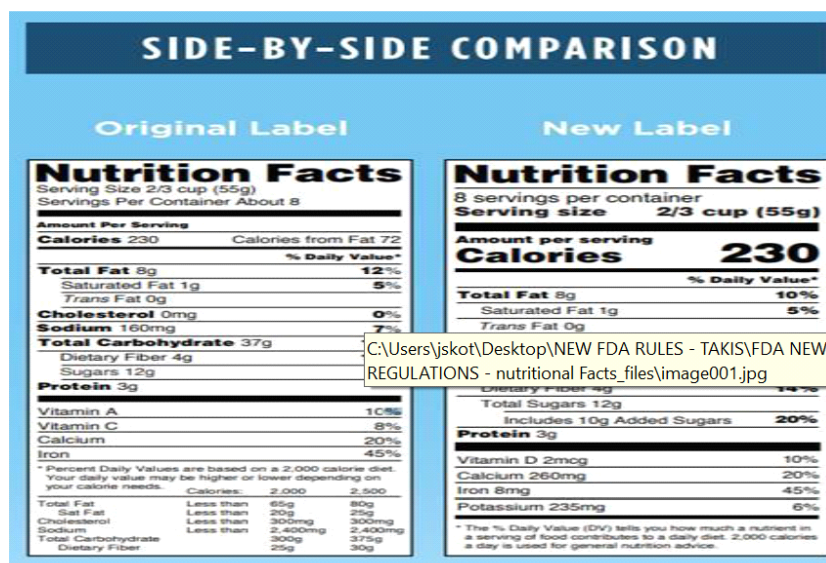
- Είτε από δικηγόρο που ειδικεύεται στο Food labelling quite του FDA ή
- Να αποσταλεί στο FDA προς έγκριση

Να έχει στην Κύρια πλευρά:

- Προϊόν
- Καθαρό βάρος

Να έχει στην Πίσω πλευρά:

- Θρεπτική αξία, δήλωση θρεπτικών συστατικών
- Προϊόν χωρίς χοληστερόλη & νάτριο
- Χώρα προέλευσης
- Επωνυμία διανομέα στις ΗΠΑ ή παραγωγού/τυποποιητή



Πηγές:

(α) Labeling & Nutrition - Food Labeling and Nutrition Overview  
<https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition> ,



(β) Changes to the Nutrition Facts Label  
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm> , Ανοίγειμόνοανπατήσειςεδώ

(γ) Guidance for Industry: A Food Labeling Guide  
<https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/ucm063113.htm>

Για το Αμερικανικό Μετρικό Σύστημα, βλ. National Bureau of Standards (NBS): Office of Weights and Measures/Metric Program, National Institute of Standards and Technology, URL: <http://www.nist.gov/metric>

Η ετικέτα θα πρέπει, υποχρεωτικά, να αναφέρει, στην αγγλική, τα εξής στοιχεία:

- Όνομαπροϊόντος (Statement of product - Identity).
- Βάρος προϊόντος σύμφωνα με το Αμερικανικό Μετρικό Σύστημα (23).
- Πλήρη κατάλογο συστατικών, κατά σειρά σημαντικότητας.
- Warning Statement: για ορισμένα προϊόντα είναι απαραίτητο να αναγράφεται πληροφόρηση για χαρακτηριστικά της συσκευασίας, διαιτητικά ιχνοστοιχεία, σακχαρίνη ή μη, ή άλλα συστατικά που μπορεί να επηρεάζουν την υγεία.

Επισημαίνεται ότι η FDA έχει εκδώσει, με ημερομηνία έναρξης ισχύος από 26.7.2019, νέους κανόνες σήμανσης (labelling requirements) αγροδιατροφικών προϊόντων (τρόφιμα, ποτά και συμπληρώματα διατροφής), με οποίους επιβάλλονται σημαντικές αλλαγές. Συγκεκριμένα, η ετικέτα πρέπει να αντικατοπτρίζει τα επιστημονικά δεδομένα που συνδέουν την διατροφή με χρόνιες παθήσεις, όπως η παχυσαρκία και οι καρδιοπάθειες. Οι ετικέτες διευκολύνουν την συνειδητή επιλογή ενός προϊόντος από τον καταναλωτή με βάση την διατροφική αξία.

Επιπλέον, στις ΗΠΑ είναι υποχρεωτική η αναγραφή στις ετικέτες των τροφίμων συνόλου στοιχείων συμπεριλαμβανομένων των: θερμίδων, μερίδων ανά πακέτο, λιπαρών (κορεσμένων και trans), χοληστερόλης, νατρίου, καλίου, υδατανθράκων (σάκχαρα και φυτικές ίνες), πρωτεΐνης, βιταμίνης D, ασβεστίου και σιδήρου. Οι πληροφορίες αυτές παρουσιάζονται σε έναν πίνακα στο πίσω μέρος της συσκευασίας, με τρόπο ευανάγνωστο για τον καταναλωτή.

## 21. Ετικέτα / Labelling «Υγιεινού» στις Η.Π.Α.

FDA ΗΠΑ: Οι ετικέτες τροφίμων θα αναγράφουν τι είναι “υγιεινό”

Ο FDA όρισε για πρώτη φορά το «υγιεινό» το 1994, αλλά βασίστηκε στα κριτήρια για τη χρήση του όρου αποκλειστικά σε μεμονωμένα θρεπτικά συστατικά που περιέχονται σε κάθε συγκεκριμένο προϊόν διατροφής, αναφέρει η νέα πρόταση του οργανισμού.

Ο σολομός δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως «υγιεινό» τρόφιμο σύμφωνα με τους υπάρχοντες ομοσπονδιακούς κανονισμούς, επειδή περιέχει υψηλά επίπεδα λίπους. Ωστόσο, τα ζαχαρούχα δημητριακά μπορούν να φέρουν την ετικέτα “υγιεινό” στη συσκευασία τους, εάν σημειώσουν συγκεκριμένα κουτάκια που σχετίζονται με μεμονωμένα θρεπτικά συστατικά — παρόλο που μπορεί να είναι φορτωμένα με πρόσθετα σάκχαρα.

### Αλλαγή στην ετικέτα τροφίμων

Αυτές οι αντιφάσεις έρχονται σε αντίθεση με τη σύγχρονη επιστήμη της διατροφής και την κοινή λογική, γι’ αυτό η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ ανακοίνωσε την Τετάρτη ότι ενημερώνει τον όρο μάρκετινγκ “υγιεινό” για να αντικατοπτρίζει όσα έχουν μάθει για το τι κάνει μια υγιεινή διατροφή. Ο νέος προτεινόμενος κανόνας του FDA θα ευθυγραμμίσει τον ορισμό του «υγιεινού» ισχυρισμού πιο στενά με την τρέχουσα επιστήμη της διατροφής. «Η διατροφή είναι το κλειδί για τη βελτίωση της υγείας του έθνους μας», δήλωσε ο υπουργός Υγείας και Ανθρωπίνων Υπηρεσιών Xavier Becerra σε μια δήλωση.

“Τα υγιεινά τρόφιμα μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο για χρόνιες ασθένειες. Αλλά πάρα πολλοί άνθρωποι μπορεί να μην γνωρίζουν τι σημαίνει υγιεινή τροφή. Η κίνηση του FDA θα βοηθήσει στην εκπαίδευση περισσότερων Αμερικανών για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων υγείας, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων στην υγεία και τη διάσωση ζωών.” Πάνω από το 80% των Αμερικανών δεν τρώνε αρκετά λαχανικά, φρούτα και γαλακτοκομικά, αλλά καταναλώνουν ανθυγιεινές ποσότητες πρόσθετων σακχάρων, κορεσμένων λιπαρών και νατρίου, ανέφερε ο οργανισμός.

Ο FDA όρισε για πρώτη φορά το «υγιεινό» το 1994, αλλά βασίστηκε στα κριτήρια για τη χρήση του όρου αποκλειστικά σε μεμονωμένα θρεπτικά συστατικά που περιέχονται σε κάθε συγκεκριμένο προϊόν διατροφής, αναφέρει η νέα πρόταση του οργανισμού. Η επιστήμη της διατροφής έχει εξελιχθεί από τότε. Αυτές τις μέρες, οι διατροφολόγοι επικεντρώνονται στο συνολικό διατροφικό πρότυπο ενός ατόμου, δίνοντας έμφαση στην κατανάλωση τροφών με θρεπτικά συστατικά όπως φρούτα, λαχανικά και δημητριακά ολικής αλέσεως. Τα είδη των θρεπτικών συστατικών έχουν επίσης σημασία.

Ο σολομός είναι πράγματι λιπαρός, αλλά τώρα αυτά τα λίπη πιστεύεται ότι είναι καλά για εσάς — για παράδειγμα, μονο- και πολυακόρεστα λιπαρά, καθώς και υγιή ωμέγα-3 λιπαρά οξέα που προάγουν την υγεία της καρδιάς και του εγκεφάλου. Σύμφωνα με τον νέο κανόνα, περισσότερα τρόφιμα που αποτελούν μέρος ενός υγιεινού διατροφικού προτύπου και συνιστώνται από τις ομοσπονδιακές κατευθυντήριες γραμμές διατροφής των ΗΠΑ θα είναι επιλέξιμα να αυτοαποκαλούνται «υγιεινά», ανέφερε η FDA. Αυτά περιλαμβάνουν ξηρούς καρπούς και σπόρους, ψάρια με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά όπως ο σολομός και ορισμένα μαγειρικά έλαια.

Για να μπορούν να φέρουν τη λέξη “υγιεινό” στη συσκευασία τους, τα προϊόντα θα πρέπει να περιέχουν σημαντικές ποσότητες τροφής από μία από τις συνιστώμενες ομάδες τροφίμων — φρούτα, λαχανικά, γαλακτοκομικά, δημητριακά και άπαχη πρωτεΐνη. Θα πρέπει επίσης να περιορίσουν τα θρεπτικά συστατικά που δεν είναι καλά για εσάς, συμπεριλαμβανομένων των κορεσμένων λιπαρών, του νατρίου και των πρόσθετων σακχάρων.

Για παράδειγμα, κάθε μερίδα δημητριακών που πωλείται ως «υγιεινό» θα πρέπει να περιέχει τρία τέταρτα της ουγγιάς δημητριακά ολικής αλέσεως και όχι περισσότερο από 1 γραμμάριο κορεσμένου λίπους, 230 χιλιοστόγραμμα νατρίου και 2,5 γραμμάρια πρόσθετα σάκχαρα, σύμφωνα με την υπηρεσία. είπε. Ο FDA είτε ότι ο νέος ορισμός αποσκοπεί τόσο στο να δώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να τρώνε καλύτερα και, ενδεχομένως, να προωθήσει μια πιο υγιεινή προσφορά τροφίμων, προτρέποντας τους κατασκευαστές να προσθέσουν περισσότερα καλά τρόφιμα όπως λαχανικά ή δημητριακά ολικής αλέσεως στις σειρές προϊόντων τους. Η υπηρεσία ερευνά επίσης ένα σύμβολο που οι κατασκευαστές θα μπορούσαν να χτυπήσουν στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας για να δείξουν ότι το προϊόν τους πληροί τον νέο ορισμό “υγιεινό”.

### **Αναθεωρούνται οι ετικέτες τροφίμων από τον FDA**

Η Αμερικανική Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων, FDA (Food and Drug Administration) που είναι ο αντίστοιχος αμερικανικός ΕΦΕΤ και ΕΟΦ, απέστειλε γενικές κατευθυντήριες γραμμές στο Λευκό οίκο για αναθεώρηση στις ετικέτες των τροφίμων. Μετά από 20 χρόνια, γίνεται η ανανέωση των ετικετών τροφίμων, με βάση τις τελευταίες επιστημονικές και τεκμηριωμένες γνώσεις γύρω από την ισορροπημένη διατροφή.

Οι ενημερωμένες εκδόσεις των διατροφικών επισημάνσεων στις συσκευασίες τροφίμων, θα αξιολογηθούν με κριτήριο τις τρέχουσες διατροφικές συστάσεις, τις ανησυχίες για τη δημόσια υγεία με βάση τα πρόσφατα στοιχεία σχετικά με την κατανάλωση των τροφίμων, και την επιθυμία του οργανισμού (FDA) να δημιουργήσει, όσο το δυνατόν περισσότερο, σαφείς και χρήσιμες πληροφορίες, έτσι ώστε να αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον καταναλωτή, να μπορεί να γνωρίζει και να αποφασίζει «τι βάζει στο πιάτο του» συνειδητά!

Μέχρι στιγμής ο FDA αρνείται να δώσει περαιτέρω πληροφορίες για το πώς θα φαίνονται και το τι θα αναγράφεται αναλυτικά στις νέες ετικέτες τροφίμων. Ο κορυφαίος Καθηγητής του τμήματος διατροφής του πανεπιστημίου Harvard, Walter Willett, ανέφερε ότι «Ο κόσμος γύρω μας αλλάζει και οι ετικέτες τροφίμων δεν συμβαδίζουν πλέον».

Πάντως οι προτάσεις για αλλαγές έχουν να κάνουν, με αφαίρεση της επισήμανσης των θερμίδων από τα λίπη, το ακριβές ποσοστό ολικής αλέσεως (πολλές εταιρίες αναφέρουν στα προϊόντα ότι είναι ολικής αλέσεως ενώ αυτά περιέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό), τα πρόσθετα σάκχαρα και γλυκαντικές ουσίες (ειδικά για τα επεξεργασμένα τρόφιμα και ποτά), το μέγεθος μερίδας του τροφίμου (κουταλάκι, φλιτζάνι κτλ) αντί για γραμμάρια και η ποσότητα νατρίου (αλατιού). Επιπλέον οι περισσότερες ετικέτες τοποθετούνται στο πίσω μέρος ή σε μια πλευρά των συσκευασιών και αυτό τα καθιστά δύσκολο να διαβαστούν, ειδικά από τους ηλικιωμένους. Έτσι σχεδιάζεται να τοποθετηθούν στο μπροστινό μέρος

κάθε συσκευασίας, χρησιμοποιώντας αρκετά μεγάλες γραμματοσειρές για να είναι πιο χρήσιμες.

Σύμφωνα με το FDA, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν συχνά τις ετικέτες τροφίμων από 44 % το 2002, ανήλθε στο 54 % το 2008.

Παράλληλα και στην Ευρώπη υπάρχει μια έρευνα για την επίδραση της διατροφικής επισήμανσης στις διαιτητικές επιλογές των καταναλωτών, από την Ευρωπαϊκή Ένωση προγράμματος FLABEL (Food Labeling to Advance Better Education for Life). Σκοπός της είναι να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας των ετικετών στα τρόφιμα και της διατροφικής πρόσληψης των καταναλωτών στην Ευρώπη.

Συμπερασματικά διαπιστώνουμε ότι σύντομα θα πραγματοποιηθούν αλλαγές σε Αμερική και Ευρώπη, για τη διατροφική επισήμανση των τροφίμων, που αποσκοπούν στο να ενισχύσουν τους καταναλωτές να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες διατροφικές αποφάσεις. Εντούτοις, ως πρόκληση παραμένει η προαγωγή του ενδιαφέροντος και της κινητοποίησης των καταναλωτών για ένα πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, ευελπιστώντας η παροχή συστηματικών πληροφοριών στα προϊόντα τροφίμων να συμβάλλει στη μεγαλύτερη επίγνωση και χρήση των διατροφικών πληροφοριών.

### **Βασικά σημεία νέας νομοθεσίας σήμανσης προϊόντων**

- Guidance for Industry: Guide for Developing and Using Data Bases for Nutrition Labeling, <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-guide-developing-and-using-data-bases-nutrition-labeling>
- Changes to the Nutrition Facts Label, <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label>
- Industry Resources on the Changes to the Nutrition Facts Label, <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/industry-resources-changes-nutrition-facts-label>
- Side-by-Side Comparison (Label, Original vs. Old), <https://www.fda.gov/media/97999/download> .

## 22. FDA & Εισαγωγή Τροφίμων

Το σύνολο των υποχρεώσεων/προϋποθέσεων για εισαγωγή τροφίμων στις ΗΠΑ παρατίθεται στην ιστοσελίδα της ομοσπονδιακής Αρχής Food & Drug Administration (FDA), <https://www.fda.gov/industry/import-program-food-and-drug-administration-fda> όπου περιγράφονται αναλυτικά τα απαραίτητα βήματα και οι σχετικές διαδικασίες:

- Importing FDA-Regulated Products
- Entry Submission Process
- CommonEntryErrors

Στον προαναφερθέντα σύνδεσμο διατίθενται αναλυτικές πληροφορίες για την εισαγωγή/διάθεση τροφίμων στην εγχώρια αγορά όπως πχ. περί “παρέμβασης” της Υπηρεσίας FDA στις τελωνειακές διαδικασίες (δειγματοληψία - έλεγχος καταλληλότητας τροφίμων - τελική έγκριση εισαγωγής), σήμανσης τροφίμων με ετικέτα συστατικών (ingredients) και διατροφικών στοιχείων (nutrition facts), διαδικασίας προηγούμενης ειδοποίησης αποστολής φορτίου “Prior Notice of Imported Foods” κλπ.

Η FDA έχει θέσει σε ισχύ τέσσερις κανονισμούς εμπορίας τροφίμων στην επικράτεια ΗΠΑ, κατ’ εφαρμογή του νόμου Bioterrorism Act για την προστασία της αλυσίδας προμήθειας τροφίμων/κτηνοτροφών από τρομοκρατική επίθεση. Συγκεκριμένα:

- 1) Registration of Food/Feed Facilities
- 2) Prior Notice of Imported Food Shipments
- 3) Administrative Detention and Maintenance
- 4) Inspection of Records

Σύμφωνα με τους δύο πρώτους κανονισμούς οι εξαγωγείς τροφίμων απαιτείται να εγγράφονται σε ειδικό μητρώο της υπηρεσίας FDA, καθώς και να ειδοποιούν τις τελωνειακές αρχές πριν από κάθε αποστολή φορτίου.

### Καταχώριση - Εγγραφή εταιρείας/μονάδας παραγωγής τροφίμων

Από το 2003, όλες οι εταιρείες που εξάγουν προϊόντα στις ΗΠΑ πρέπει να εγγράψουν το εργοστάσιο παραγωγής τους, οπωσδήποτε, προ της αποστολής / εισαγωγής προϊόντων, μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος της FDA. Ειδικότερα, ο εξαγωγέας πρέπει να εγγραφεί και να πάρει αριθμό άδειας εισαγωγής από την FDA, ο οποίος δεν ισοδυναμεί με άδεια εισαγωγής των προϊόντων. Η εν λόγω δήλωση, γνωστή ως “Food Facility Registration Form No 3537”, υποβάλλεται μέσω διαδικτύου και είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα [www.access.fda.gov](http://www.access.fda.gov). Για τη διαδικασία εγγραφής, ο ιδιώτης ή η εταιρεία ή οποιοδήποτε εξουσιοδοτημένο άτομο που αναλαμβάνει εκ μέρους του εξαγωγέα την εγγραφή, μπορεί να χρησιμοποιεί την διαδικασία login/creat account στην ιστοσελίδα <https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/foodfacilityregistration/default.htm>. Μέσω του παραπάνω ηλεκτρονικού συστήματος μπορούν επίσης να επικαιροποιηθούν τα

στοιχεία της εταιρείας ή να ακυρωθεί μια εγγραφή (π.χ. εξαιτίας αλλαγής της εταιρικής ιδιοκτησίας ή παύσης λόγω χρεοκοπίας).

Η εν λόγω διαδικασία είναι υποχρεωτική ενώ, σύμφωνα με νεότερους κανονισμούς, στο πλαίσιο των διατάξεων του Νόμου FSMA, περί Εκσυγχρονισμού της Ασφάλειας Τροφίμων (παρ. 102, 20) η επανεγγραφή όλων των εγκαταστάσεων τροφίμων που εξάγουν προϊόντα στις ΗΠΑ πρέπει να πραγματοποιείται ανά διετία, από 1ης Οκτωβρίου έως 31ης Δεκεμβρίου εκάστου έτους αναφοράς, εν προκειμένω, κατά το 2022 υποχρεωτικά.

<https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/fsma/ucm247548.htm> (full text).

Επισημαίνεται ότι όλες οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των ελληνικών, πρέπει να αποκτήσουν επιπλέον και Μοναδικό Αναγνωριστικό Εταιρείας (Unique Facility Identifiers / UFI), για να ανανεώσουν την εγγραφή τους στην FDA. Η προϋπόθεση αυτή εισάγεται πρώτη φορά στη διαδικασία ανανέωσης, ενώ το μοναδικό τέτοιο εταιρικό αναγνωριστικό UFI που γίνεται δεκτό από την FDA είναι οι λεγόμενοι αριθμοί DUNS (Data Universal Number System), οι οποίοι είναι μοναδικοί για κάθε εταιρεία και χρησιμοποιούνται ευρέως στις ΗΠΑ. Επομένως, για έκδοση αριθμού UFI / DUNS βλ. σύνδεσμο <https://www.dnb.com/duns-number.html> (να ακολουθείται η επιλογή “I am a U.S. Government Contractor or Grantee” και εν συνεχεία επιλέγεται ως χώρα εγκατάστασης της ενδιαφερόμενης επιχείρησης η Ελλάδα από τον σχετικό κατάλογο).

Η εγγραφή, η ανανέωση εγγραφής, η επικαιροποίηση στοιχείων, ή η ακύρωση είναι υποχρεωτικές [βάσει διάταξης Section 301(dd), FD&C Act]. Μη συμμόρφωση θεωρείται ποινικό αδίκημα με όλες τις νομικές συνέπειες. Εάν τα τρόφιμα που εισάγονται στις ΗΠΑ προέρχονται από ξένη εγκατάσταση για την οποία η εγγραφή δεν έχει υποβληθεί, τα τρόφιμα κατάσχονται στον λιμένα εισόδου και δεν παραδίδονται στον εισαγωγέα, στον ιδιοκτήτη, ή στον παραλήπτη των τροφίμων, έως καταχώρισης της ξένης εγκατάστασης. Εντούτοις τα τρόφιμα μπορεί να μεταφερθούν σε ασφαλή εγκατάσταση από την FDA ή την Υπηρεσία Τελωνείων και Προστασίας Συνόρων (CBP).

Η FDA μπορεί να αναστείλει μια εγγραφή [Section 415(b), FD&C Act], στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Όταν θεωρεί ότι τα τρόφιμα που παρασκευάζονται, υπόκεινται σε επεξεργασία, συσκευάζονται, ή διατηρούνται από μια εγγεγραμμένη εγκατάσταση ενδέχεται να προκαλέσουν (βάσει αντικειμενικών στοιχείων) σοβαρές δυσμενείς συνέπειες στην υγεία, ή θάνατο, ανθρώπων ή ζώων
- Η συγκεκριμένη εγκατάσταση προκάλεσε ή ευθύνεται με οποιονδήποτε τρόπο για τα ανωτέρω ενδεχόμενα, ή
- γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει για τέτοια ενδεχόμενα

Σε περίπτωση αναστολής της εγγραφής μιας εγκατάστασης τροφίμων, κανείς δεν μπορεί να εισάγει ή να εξάγει τα τρόφιμα στις ΗΠΑ σε διακρατικό ή διαπολιτειακό επίπεδο [Section 415(b)(4), FD&C Act]. Ωστόσο, παρέχεται στον πρώην εγγεγραμμένο η δυνατότητα άτυπης

ακρόασης, η οποία δίδεται προκειμένου η επιχείρηση να προβεί σε προβλεπόμενες ενέργειες εκ νέου καταχώρισης της εγγραφής και ενεργοποίησης της νέας καταχώρισης. Η FDA μπορεί επίσης να καταχωρίσει εκ νέου μια εγγραφή εάν θεωρήσει, βάσει στοιχείων, ότι δεν υπάρχουν επαρκείς λόγοι παράτασης της αναστολής της εγγραφής [Section 415(b)(4), FD&C Act].

Εξαιρούνται της υποχρέωσης εγγραφής οι υπαίθριες αγορές, ενώ αγροκτήματα ξένης χώρας που αποστέλλουν τρόφιμα απευθείας στις ΗΠΑ απαλλάσσονται των προβλεπόμενων απαιτήσεων εγγραφής [Section 415, FD&C Act]. Για διευκρινήσεις επί εξαιρέσεων και για αναλυτικότερη σχετική πληροφόρηση για την υποχρέωση εγγραφής βλ. “Questions & Answers Regarding Food Facility Registration (Seventh Edition), στην ιστοσελίδα Guidance for Industry” <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-questions-and-answers-regarding-food-facility-registration-seventh-edition> (επιλέξτε "Download the Final Guidance Document", βλ. σελ.4).

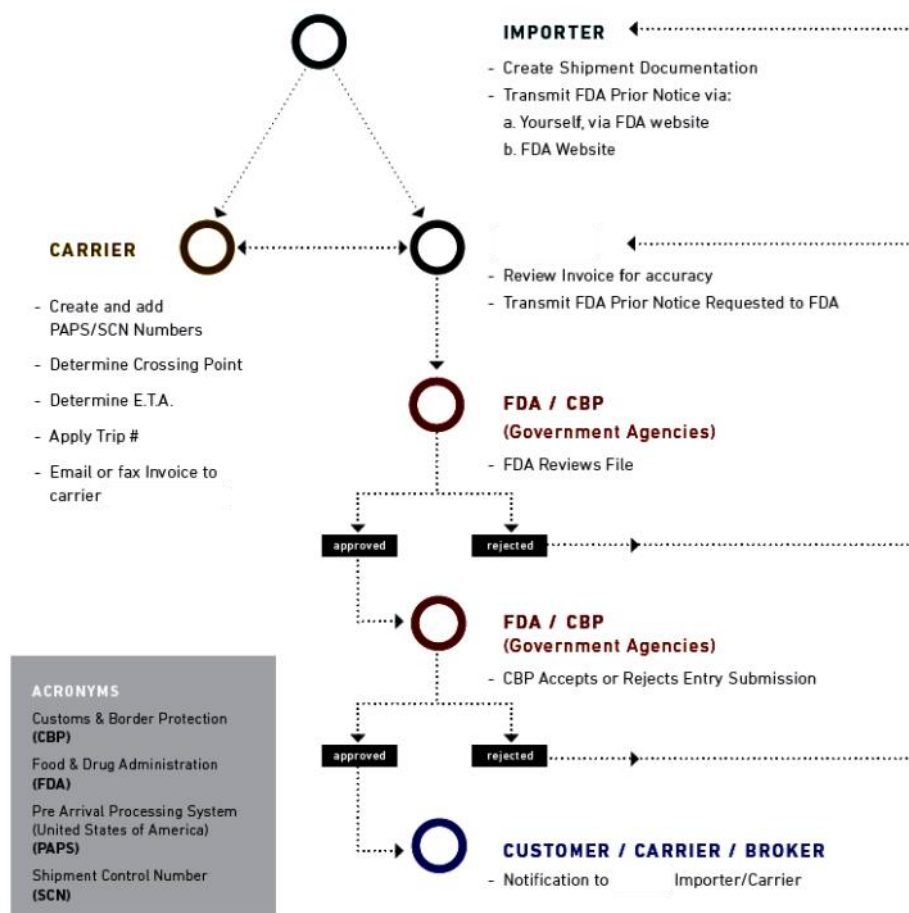
Επισημαίνεται ότι ως “εγκατάσταση τροφίμων” ορίζεται η εγχώρια ή ξένη εγκατάσταση όπου τρόφιμα υπόκεινται σε επεξεργασία, συσκευάζονται, ή διατηρούνται, για ανθρώπινη ή ζωική κατανάλωση στην αγορά ΗΠΑ (21 CFR 1.225). Δεν περιλαμβάνονται αγροκτήματα, εστιατόρια, και καταστήματα λιανικής [παρ. 415(c)(1) του FD&C Act], αλλά όμως περιλαμβάνονται τα κέντρα διανομής λιανοπωλητών.

## 23. Εισαγωγή τροφίμων μέσω e-shop

Καταρχήν, ανεξαρτήτως του “μέσου” που χρησιμοποιείται (συμβατικό ή ηλεκτρονικό εμπόριο), για κάθε εισαγόμενο προϊόν που εισέρχεται από οποιαδήποτε τρίτη χώρα στην αμερικανική αγορά πρέπει να ακολουθούνται κανονισμοί και διαδικασίες όπως, αναλόγως, προβλέπονται. Υπεύθυνος των προϋποθέσεων εισαγωγής (ειδικές άδειες, δασμοί, ποσοστώσεις) είναι ο αγοραστής/εισαγωγέας (ο εισαγωγέας επιβαρύνεται και με τους εισαγωγικούς δασμούς).

Για αναλυτικές πληροφορίες όσον αφορά στις διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές βλ. <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/internet-purchases>. Για αγαθά που απαγορεύονται ή υπόκεινται σε περιορισμούς εισαγωγής, σε κάθε περίπτωση βλ. <https://www.cbp.gov/travel/us-citizens/know-before-you-go/prohibited-and-restricted-items>. Για διεθνείς διαδικτυακές πωλήσεις προσφέρεται οδηγός επιχειρείν στο <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/electronic-commerce-selling-internationally-guide-businesses> (συμφωνία ΗΠΑ με 28 χώρες, μεταξύ των οποίων η Ελλάδα, για σεβασμό βασικών αρχών στο χώρο του e-commerce).

## Η διαδικασία εισαγωγής τροφίμων στις ΗΠΑ



Τα εμπορεύματα που αποστέλλονται μέσω διεθνούς ταχυδρομικής υπηρεσίας προωθούνται, άμα τη αφήξει τους, στα σημεία εισόδου (U.S. Customs and Border Protection International Mail Branches) για εκκαθάριση. Στον παραπάνω σύνδεσμο “Internet Purchases” της αμερικανικής αρχής τελωνείων CBP, διευκρινίζεται ότι εμπορεύματα που αποστέλλονται μέσω διαδικτυακών πωλήσεων διακρίνονται, με βάση τη διαδικασία εισόδου, σε 3 κατηγορίες:

- 1. Είσοδος ταχυδρομείου (mail entry):** Εάν η αξία του εμπορεύματος είναι μικρότερη των \$ 2.000 και το προϊόν δεν είναι απαγορευμένο, δεν υπόκειται σε ποσοτώσεις ή δεν υπόκειται σε περιορισμούς, η Υπηρεσία CBP διεκπεραιώνει τη γραφειοκρατική διαδικασία εισαγωγής, επιβάλλει τον κατάλληλο δασμό, και απελευθερώνει για παράδοση.
- 2. Είσοδος προϊόντων μικρής αξίας (de minimis):** Για εμπορεύματα αξίας μικρότερης των \$ 800 η CBP ακολουθεί απλοποιημένη διαδικασία, χωρίς περαιτέρω έγγραφα ή επιβολή δασμού, ωστόσο η Υπηρεσία διατηρεί πάντα το δικαίωμα να απαιτήσει επίσημη είσοδο για οποιαδήποτε εισαγωγή (συνήθως εάν υπάρχει κάτι ασυνήθιστο ή λείπουν σημαντικά έγγραφα, π.χ. τιμολόγιο).



**3. Είσοδος εμπορευμάτων που έχουν αποσταλεί με courier, express και παρεμφερείς υπηρεσίες:** οι εν λόγω υπηρεσίες συνήθως χρησιμοποιούν / προσλαμβάνουν διαμεσολαβητές “customs brokers”, οι οποίοι χρεώνουν ανάλογα τον αγοραστή ή τον πωλητή. Ομοίως για εναέρια, θαλάσσια ή οδική μεταφορά / αποστολή εμπορευμάτων.

Εάν επιβληθεί δασμός η CBP θα χρεώσει για την εκκαθάριση και θα αποστείλει τα στοιχεία (δασμό και τέλος εκκαθάρισης) στο τοπικό ταχυδρομείο, συνήθως, απ’ όπου διακινείται το εμπόρευμα. Για επιτάχυνση της όλης διαδικασίας στο σημείο εισόδου ο πωλητής πρέπει να επισυνάψει, στη συσκευασία του εμπορεύματος, την αίτηση *CN 22* ή *CN 23* (*U.S. Customs and Border Protection Declaration Form*). Εάν η αξία του εμπορεύματος είναι μεγαλύτερη των \$ 800 το προϊόν θα παρακρατηθεί έως ότου ολοκληρωθεί η διαδικασία επίσημης εισόδου.

## 24. Περιορισμοί εισαγωγών

### - Μη Δασμολογικά Εμπόδια Πρόσβασης Προϊόντων.

Επισημαίνεται ότι δεν επιτρέπεται η εισαγωγή ορισμένων αγροδιατροφικών προϊόντων στις ΗΠΑ χωρίς προηγούμενη ειδική έγκριση της αμερικανικής πλευράς.

Οι περιορισμοί αφορούν σε φρέσκα / νωπά προϊόντα και όχι σε μεταποιημένα τρόφιμα, εφόσον τα τελευταία πληρούν τις προδιαγραφές και διαδικασίες που ορίζονται, ανά κατηγορία προϊόντων, από την υπηρεσία Food & Drug Administration (FDA) του α/Υπουργείου Υγείας.

*Φρέσκα φρούτα και λαχανικά (πρωτόκολλα εισαγωγής).* Για την εισαγωγή των εν λόγω προϊόντων απαιτείται έγκριση πρωτοκόλλου εισαγωγής της Υπηρεσίας APHIS / Animal and Plant Health Inspection Service (α/Υπουργείου Γεωργίας USDA), κατόπιν υποβολής αιτήματος από ενδιαφερόμενη χώρα. Σε αυτό το πλαίσιο, διαμεσολαβούμε έναντι Υπηρεσίας APHIS και ΥΠΑΑΤ ως προς υποβληθέντα ελληνικά αιτήματα, ενώ επί του παρόντος επιτρέπονται ελληνικές εξαγωγές ορισμένων μόνο εν λόγω προϊόντων.

Τα ελληνικά προϊόντα για τα οποία έχει ήδη διαμορφωθεί πρωτόκολλο εξαγωγής και, επομένως, επιτρέπεται να εξαχθούν στις ΗΠΑ, μπορούν να αναζητηθούν στη βάση δεδομένων ACIR (<https://acir.aphis.usda.gov/s/>). Πέραν αυτού, σε εξέλιξη βρίσκονται ελληνικά αιτήματα για πρωτόκολλα εισαγωγής μήλων, αχλαδιών, κερασιών (σε αναστολή λόγω δυσεπίλυτου φυτουγειονομικού ζητήματος), και σύκων.

*Κρέας, πουλερικά και προϊόντα αυγών (έγκριση ισοδυναμίας).* Για την εισαγωγή εν λόγω προϊόντων απαιτείται αναγνώριση ισοδυναμίας (equivalence) προδιαγραφών και συστημάτων ελέγχου παραγωγής (της ενδιαφερόμενης χώρας εξαγωγής). Η διαδικασία έγκρισης, αρμοδιότητας Υπηρεσίας FSIS / Food Safety and Inspection Service (α/Υπουργείου Γεωργίας USDA), δρομολογείται σε διμερές επίπεδο μεταξύ ΗΠΑ και κάθε κ-μ της ΕΕ ξεχωριστά.

Σε αυτό το πλαίσιο, διαμεσολαβούμε έναντι αρμόδιων Υπηρεσίας FSIS και ΥΠΑΑΤ ως προς υποβληθέντα ελληνικά αιτήματα απόκτησης καθεστώτος ισοδυναμίας για προϊόντα κρέατος, πουλερικών και αυγών, τα οποία αιτήματα βρίσκονται υπό επεξεργασία (αντικείμενο συνεχιζόμενων διμερών διαβουλεύσεων), ενώ, επί του παρόντος, δεν επιτρέπονται ελληνικές εξαγωγές εν λόγω προϊόντων ρυθμιστικής αρμοδιότητας FSIS.

*Αλιεύματα / ιχθυηρά (τήρηση καταλόγου LOFF).* Για εισαγόμενα αλιεύματα που εμπίπτουν στις κανονιστικές διατάξεις της α/ νομοθεσίας MMPA / Marine Mammal Protection Act (Fish and Fish Products Import Provisions), έχουν ζητηθεί πληροφορίες αλιευτικής πολιτικής από όλες τις χώρες εξαγωγής εν λόγω προϊόντων στις ΗΠΑ, ενώ οι ενδιαφερόμενες χώρες θα μπορούν να εξαγουν αυτά τα προϊόντα, που συμπεριλαμβάνονται στον ειδικό, ανά ξένη χώρα προέλευσης, κατάλογο LOFF / List of Foreign Fisheries, από 1.1.2023 μόνο κατόπιν πιστοποίησης "συγκρισιμότητας" (comparability), κατόπιν ειδικής, εν εξελίξει την τελευταία

διετία, έρευνας της Υπηρεσίας NOAA / National Oceanic and Atmospheric Administration (Υπουργείου Εμπορίου).

Σε αυτό το πλαίσιο, διαμεσολαβούμε έναντι των αρμόδιων της α/ NOAA και του ΥΠΑΑΤ για ανταλλαγή πληροφοριών, ως προς την από ε/ πλευράς τήρηση των προϋποθέσεων του εν λόγω α/κανονισμού εισαγόμενων αλιευμάτων.

Η Ελλάδα εξάγει προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας στις ΗΠΑ, οποίες εξαγωγές θα συνεχιστούν απρόσκοπτα έως 31.12.2022, ενώ μέσω της συνεργασίας ΥΠΑΑΤ-NOAA παρέχονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να ολοκληρωθεί η διαδικασία συγκρισιμότητας επιτυχώς για τη χώρα μας και συνεχισθούν οι εξαγωγές ομαλώς και πέραν της τεθείσης προθεσμίας ολοκλήρωσης φακέλου δεδομένων.

Στο πλαίσιο ειδικού μηχανισμού τακτικών, ανά τρίμηνο, διαβουλεύσεων οι ΗΠΑ και η ΕΕ εξετάζουν τις σχετικές δυνατότητες κανονιστικής ευελιξίας, από πλευράς ΗΠΑ, επί σειράς θεμάτων ρύθμισης των εξαγωγών κ-μ της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων των ελληνικών, υπό το εν λόγω καθεστώς. β) Αναστολή, 5ετής, από 11.7.2021, των πρόσθετων δασμών Airbus (2 κατηγορίες 15% και 25%).

Υπενθυμίζεται η ισχύουσα αυτή αναστολή των εν λόγω πρόσθετων δασμών που είχαν επιβληθεί από 10/2019 σε σειρά διαφορετικών εισαγόμενων προϊόντων από κ-μ της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένης επί μέρους σειράς ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων. Η συμφωνία αναστολής των σχετικών α/ δασμών ήταν από θετικό αποτέλεσμα της Διάσκεψης Κορυφής ΕΕ-ΗΠΑ, στις 15.6.2021, ως μέτρο δέσμευσης των δύο πλευρών για την επίλυση της διαφοράς “Airbus-Boeing” σε πλαίσιο ΠΟΕ (επιδοτήσεων στις αντίστοιχες βιομηχανίες πολιτικών αεροσκαφών).

γ) Δασμός αντιντάμπινγκ για προϊόντα ε/ εταιρειών χάλυβα. Από τον Μάιο 2019 ισχύει δασμός αντιντάμπινγκ (AD) 10,26% σε συγκεκριμένα ελληνικά προϊόντα χάλυβα LDWP (Large Diameter Welded Pipe), βάσει σχετικής Απόφασης της αρμόδιας υπηρεσίας του Υπουργείου Εμπορίου ΙΤΑ / International Trade Administration. Ωστόσο, πρόσφατα, το 2022, το Υπουργείο Εμπορίου (ΙΤΑ) εξέδωσε απόφαση διοικητικής αναθεώρησης (administrative review) του εν λόγω δασμού προς το δυσμενέστερο, σε ύψος δασμού 41,04%, οποία απόφαση αντικρούεται από πλευράς θιγόμενων ελληνικών εταιρειών με χρήση ένδικων μέσων ως μη στηριζόμενη σε πραγματικά στοιχεία. Η τελική δικαστική απόφαση αναμένεται εντός του 2023.

## 25. Συμμόρφωση με πρότυπα / προδιαγραφές προϊόντων

Σε ομοσπονδιακό επίπεδο, η συμμόρφωση με πρότυπα / προδιαγραφές προϊόντων ρυθμίζεται στην αγορά ΗΠΑ από την Υπηρεσία NIST / National Institute of Standards and Tech (που υπάγεται στο Υπουργείο Εμπορίου ΗΠΑ / US Department of Commerce).

Ειδικότερα, για αρμοδιότητες της Υπηρεσίας NIST, βλ. “What We Do” <https://www.nist.gov/standardsgov/what-we-do>, ενώ η διαχείριση των πληροφοριών για πρότυπα / προδιαγραφές γίνεται μέσω του ιστότοπου Standards.gov, βλ. <https://www.nist.gov/standardsgov> και “About Standards”, <https://www.nist.gov/standardsgov/about-standardsgov>.

Για θέματα συμμόρφωσης με πρότυπα / προδιαγραφές βλ. τη Θεματολογία στην ιστοσελίδα “Compliance Frequently Asked Questions”, <https://www.nist.gov/standardsgov/compliance-frequently-asked-questions>.

Επισημαίνεται, για αναζήτηση προτύπων / προδιαγραφών οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανατρέχουν στην ιστοσελίδα “Learn How To Find Standards”, <https://www.nist.gov/standardsgov/learn-how-find-standards>.

Στην αγορά ΗΠΑ υπάρχουν πολλά βιομηχανικά πρότυπα, τα οποία έχουν αναπτυχθεί για συγκεκριμένους κλάδους (όπως τηλεπικοινωνίες, πυροπροστασία, πληροφορική κλπ.), ενώ πολλά πρότυπα μπορούν να εντοπίζονται μέσω των μηχανών αναζήτησης προτύπων IHS, TechStreet και SAI Global. Ειδικότερα, στηναμέσωση παραπάνω ιστοσελίδα βλ. τις ενότητες “Standards Issued or Adopted by Federal Agencies” και “Standards Search Engines”.

Τέλος, όσον αφορά στους κανονισμούς συσκευασίας και σήμανσης προϊόντων στην αγορά ΗΠΑ, επισημαίνουμε την πληροφόρηση “Compliance FAQs: Packaging and Labeling in the US”, <https://www.nist.gov/standardsgov/compliance-faqs-packaging-and-labeling-us>.

Ειδικότερα για κανόνες σήμανσης επισημαίνεται η ενότητα “What are the labeling requirements that must be followed to sell products in the United States?”, και για κανόνες συσκευασίας η ενότητα “What is the Uniform Packaging and Labeling Regulation (UPLR) and NIST Handbook 130?”. Σημειώνεται ότι στο τέλος της ίδιας ιστοσελίδας αναγράφεται πίνακας με αντιστοίχιση κατηγοριών προϊόντων και ομοσπονδιακών ρυθμιστικών αρχών, οι οποίες είναι αρμόδιες ή συναρμόδιες αναλόγως της αναγραφόμενης κατηγορίας.

## 26. Εμπορικά Σήματα (trademarks) – Προστασία Γεωγραφικών Ενδείξεων

Στις ΗΠΑ, το σύστημα προστασίας εμπορικών σημάτων υιοθετήθηκε πριν τη χρήση του όρου “ΓΕ / Γεωγραφικές Ενδείξεις” (GIs / Geographical Indications), με τη Συμφωνία για τα Δικαιώματα Διανοητικής Ιδιοκτησίας (TRIPS) του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) το 1995. Ως εκ τούτου, στις ΗΠΑ η καταχώρηση ενός εμπορικού σήματος δεν εκλαμβάνεται ως ΓΕ, συμπεριλαμβανομένων των σημάτων τα οποία όντως θεωρούνται ΓΕ σύμφωνα με τη Συμφωνία TRIPS.

Εν προκειμένω, οι γεωγραφικοί προσδιορισμοί δύνανται να προστατευθούν μέσω του γενικού συστήματος προστασίας εμπορικών σημάτων (trademarks) και θεωρούνται υποκατηγορία αυτών, καθώς, κατά το αμερικανικό δίκαιο, οι ονομασίες γεωγραφικού προσδιορισμού όπως και τα εμπορικά σήματα: πιστοποιούν καταγωγή, επιβεβαιώνουν ποιότητα, παραπέμπουν σε σημαντικό επιχειρηματικό κέρδος.

Αν και, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, οι ΓΕ δεν εγγράφονται ως εμπορικά σήματα, εντούτοις, με την πάροδο του χρόνου οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τον γεωγραφικό προσδιορισμό όχι μόνο ως προέλευση αλλά και “πηγή” των αγαθών. Έτσι η ΓΕ αποκτά σταδιακά “δευτεροβάθμια έννοια” (secondary meaning), του παραγωγού ή κατασκευαστή, πέραν της βασικής έννοιας του γεωγραφικού τόπου προέλευσης, και, λόγω αυτής της πρόβλεψης στο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο εμπορικών σημάτων, οι ΓΕ δύνανται, υπό προϋποθέσεις, να προστατεύονται ως εμπορικά ή συλλογικά σήματα.

Σημειώνεται ότι στις ΗΠΑ δεν προστατεύονται προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούνται γενικευμένης χρήσης (generic), των οποίων, δηλαδή, η χρήση είναι τόσο διαδεδομένη ώστε θεωρούνται πλέον συνώνυμα μιας ολόκληρης κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών, χωρίς όμως ιδιαίτερη γεωγραφική προέλευση στη συνείδηση των καταναλωτών (όπως π.χ. τυριά φέτα ή παρμεζάνα τα οποία μπορεί να παραχθούν από οιονδήποτε παραγωγό του τυροκομικού κλάδου).

Για ενημέρωση σχετικά με ζητήματα προστασίας ΓΕ στις ΗΠΑ οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανατρέχουν στην υποενότητα “Geographical Indications” (<https://www.uspto.gov/ip-policy/trademark-policy/geographical-indications-faqs>), εν συνεχεία προαναφερθείσης ενότητας “Trademark basics”, στον ιστότοπο του USPTO.

Συλλογικά Σήματα (collective marks). Τα συλλογικά σήματα υιοθετούνται υπό συλλογική ηγεσία (ένωση, συνεταιρισμό, οργανισμό) για χρήση σήματος αποκλειστικά από τα μέλη, προσδιορίζοντας προϊόντα/υπηρεσίες παραγόμενα από αυτά, σε αντιδιαστολή με άλλα ομοειδή προϊόντα διαφορετικού παραγωγού ή συλλογικού φορέα. Ειδικότερα, συλλογικά σήματα συμμετοχής (collective membership marks) υιοθετούνται από μέλη συλλογικού

φορέα ως ενδεικτικά μόνο της συμμετοχής χωρίς όμως να αναφέρονται σε παραγωγή προϊόντων/υπηρεσιών.

Σήματα Πιστοποίησης (certification mark) - Τοπικά Σήματα Πιστοποίησης (regional certification mark). Τα σήματα πιστοποίησης μπορεί να υποδεικνύουν α) γεωγραφική προέλευση προϊόντος, β) συμβατότητα με συγκεκριμένα πρότυπα, ως προς ποιότητα, υλικά ή/και μέθοδο παραγωγής, και γ) διαδικασία παραγωγής από μέλος φορέα ή ένωσης. Για αναλυτικότερη πληροφόρηση επί εν λόγω σημάτων, και διαδικασιών υποβολής σχετικών αιτημάτων αναγνώρισης, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανατρέχουν στην υποενότητα “Certification Marks” (<https://www.uspto.gov/trademarks/apply/certification-mark-applications>), εν συνεχεία προαναφερθείσης ενότητας “Trademark basics”, στον ιστότοπο του USPTO.

Δικηγορικά γραφεία με εξειδίκευση σε θέματα εμπορικών σημάτων. Συνιστάται, για εγγραφή εμπορικών σημάτων στο Γραφείο USPTO, η χρήση δικηγορικού γραφείου με εξειδίκευση σε θεματολογία trademarks, για αποτελεσματικότητα κατά τις διαδικασίες και παρακολούθηση τυχόν ζητημάτων επιβολής των συναφών δικαιωμάτων προστασίας. Για περαιτέρω σχετική πληροφόρηση οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανατρέχουν στην υποενότητα “Why Hire a Private Trademark Attorney”, <https://www.uspto.gov/trademarks/basics/why-hire-private-trademark-attorney>, βλ. “How to find a qualified private trademark attorney”.

## 27. Τελωνειακή νομοθεσία

Το Εναρμονισμένο Σύστημα Δασμών (US HTS) είναι το πλαίσιο αναφοράς του εθνικού δασμολογίου ΗΠΑ, αντιστοίχησης προϊόντος με ποσοστό δασμού (βλ. <https://www.cbp.gov/trade/programs-administration/determining-duty-rates>). Για απευθείας ενημέρωση σχετικά με τους δασμούς εισαγωγής προϊόντων στις ΗΠΑ, βλ. σε ιδιαίτερα εύχρηστη βάση δεδομένων “Interactive Tariff and Trade Data Web” της Υπηρεσίας US International Trade Commission <https://dataweb.usitc.gov/>, όπως αναφέρεται αναλυτικότερα, σχετικά με δασμούς, στο Κεφάλαιο Γ (Φορολογία – Δασμολόγηση), Ενότητα 6 (Δασμοί) του ανά χείρας οδηγού.

Πέραν των δασμών υπάρχουν και άλλοι φόροι και τέλη που συλλέγει η Υπηρεσία Τελωνείων και Συνοριακής Προστασίας ΗΠΑ (U.S. Customs and Border Protection / CBP) για εισαγόμενα αγαθά, καθόσον συλλέγονται ομοσπονδιακοί φόροι και τέλη εκ μέρους άλλων Ομοσπονδιακών Υπηρεσιών υπό τον Νόμο Consolidated Omnibus Budget Reconciliation Act (COBRA). Η επιβολή ή μη επιπρόσθετου φόρου εξαρτάται από το είδος του εισαγόμενου αγαθού. Για παράδειγμα, τα αλκοολούχα ποτά και τα προϊόντα καπνού υπόκεινται σε ομοσπονδιακούς έμμεσους φόρους (Federal Excise Tax).

Η Φορολογική Υπηρεσία (IRS) καθορίζει το ύψος του φόρου και η CBP εισπράττει τον φόρο εκ μέρους της IRS. Ο εξαγωγέας χρειάζεται να επικοινωνήσει με κάποιον ειδικό επί των εισαγωγών στο σημείο εισόδου των προϊόντων, ώστε να πληροφορηθεί εάν απαιτούνται επιπλέον φόροι ή/και τέλη και το ύψος αυτών (εφόσον απαιτούνται) για τα συγκεκριμένα αγαθά που πρόκειται να εισαχθούν στις ΗΠΑ.

## 28. Όροι παράδοσης προϊόντων στις Η.Π.Α.

Κάθε προϊόν που εισάγεται στις ΗΠΑ υπάγεται σε μια δασμολογική κλάση σύμφωνα με το Εναρμονισμένο Σύστημα Δασμών (Harmonized Tariff Schedule of the United States), το οποίο περιγράφει τα ποσοστά των δασμών ανά προϊόν, αποτελώντας ουσιαστικά ένα εγχειρίδιο αντιστοίχισης προϊόντος και δασμού, διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://hts.usitc.gov/current> και στον [https://www.usitc.gov/tariff\\_affairs/tariff\\_databases.htm](https://www.usitc.gov/tariff_affairs/tariff_databases.htm) (εύρεση δασμού ανά κωδικό συνδυασμένης ονοματολογίας).

Αναλυτικές πληροφορίες για τους δασμούς εισαγωγής των προϊόντων στις ΗΠΑ περιέχονται στην εύχρηστη βάση δεδομένων Interactive Tariff and Trade DataWeb της αρμόδιας υπηρεσίας US International Trade Commission, στον ηλεκτρονικό σύνδεσμο: [www.dataweb.usitc.gov](http://www.dataweb.usitc.gov).

Συμπληρώνοντας στο κατάλληλο πεδίο τον κωδικό HTS (Harmonized Tariff Schedule) (για μεγαλύτερη ακρίβεια) ή την περιγραφή του προϊόντος (περισσότερα αποτελέσματα), μπορεί κανείς να πληροφορηθεί:

- α) τον υπό διερεύνηση δασμό
- β) την αξία των εισαγωγών για την τελευταία τετραετία κατά προέλευση (χώρα εξαγωγής)
- γ) τις εισαγωγές κατά κατηγορία δασμολογικού προγράμματος
- δ) τις εισαγωγές κατά τελωνιακό σημείο εισόδου

Χρήσιμος σχετικός σύνδεσμος είναι και ο εξής: <https://www.cbp.gov/trade/programs-administration/determining-duty-rates>

Διευκρινίζοντας ότι τη διεκπεραίωση των διαδικασιών εισαγωγής αναλαμβάνει ο εκάστοτε εδώ εισαγωγέας, για πληρέστερη ενημέρωση σχετικά με τις διαδικασίες εισαγωγής στις ΗΠΑ μπορεί κανείς να ανατρέξει στην ιστοσελίδα <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export> της Υπηρεσίας Τελωνείων των ΗΠΑ.

Περαιτέρω, οι ΗΠΑ είχαν επιβάλλει το 2018 μονομερώς δασμούς ύψους 25% σε προϊόντα χάλυβα και 10% σε προϊόντα αλουμινίου από την ΕΕ (Section 232 tariffs), έως τις 30.10.2021, όταν οι δύο πλευρές κατέληξαν σε συμφωνία περί άρσης τους και αντικατάστασης από σύστημα ποσοτώσεων (TRQ/ Tariff Rate Quotas).

Επιπλέον, η Κυβέρνηση Biden αποφάσισε την πενταετή αναστολή των δασμών “Airbus”, με ημερομηνία έναρξης 11.7.2021.

Αναλυτικότερα, για τους πρώην δασμούς “Section 232” και τους υπό αναστολή δασμούς “Airbus”, βλ. ενότητα Β.1.3., Περιορισμοί εισαγωγών, *Δασμολογικά Εμπόδια Πρόσβασης Προϊόντων*.

### Χώρες με προτιμησιακό δασμολογικό καθεστώς

Οι ΗΠΑ επιτρέπουν τις εισαγωγές προϊόντων άνευ δασμών από μια σειρά χωρών προκειμένου να ενισχύσουν την ανάπτυξη των οικονομιών τους, μέσω του προγράμματος Generalized System of Preferences (GSP) που βρίσκεται σε ισχύ από το 1974. Γενικές πληροφορίες για το εν λόγω πρόγραμμα είναι διαθέσιμες στους εξής συνδέσμους:





<https://ustr.gov/issue-areas/trade-development/preference-programs/generalized-system-preference-gsp>

[https://ustr.gov/sites/default/files/gsp/GSPGuidebook\\_0.pdf](https://ustr.gov/sites/default/files/gsp/GSPGuidebook_0.pdf)

## 29. Μεταφορά εμπορευμάτων από και προς τις Ηνωμένες Πολιτείες

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία που παρέχονται από το Γραφείο Στατιστικής Μεταφορών, το 2018 το σύστημα μεταφορών των ΗΠΑ μετέφερε κατά μέσο όρο ημερήσιο μέσο όρο περίπου 51,0 εκατομμυρίων τόνων φορτίου αξίας άνω των 51,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το νερό είναι ο κορυφαίος τρόπος μεταφοράς για το διεθνές εμπόριο εμπορευμάτων ΗΠΑ. Τα πλοία κινήθηκαν κατά 41,9 τοις εκατό της αξίας (σχεδόν 1,8 τρισεκατομμύρια δολάρια) και 70,9 τοις εκατό του βάρους (1,6 δισεκατομμύρια τόνοι) το 2018.

Οι αεροπορικές μεταφορές εμπορευμάτων, που αντιπροσώπευαν το 0,3 τοις εκατό κατά βάρος, ήταν ο δεύτερος μεγαλύτερος μεταφορέας αγαθών σε αξία (27,5 τοις εκατό) , ύψους 1,16 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Το φορτηγό κινήθηκε κατά 10,4 τοις εκατό των συνολικών φορτίων και το 18,4 τοις εκατό της συνολικής αξίας. Η φορτηγά ήταν ο κύριος μεταφορέας από και προς τον Καναδά και το Μεξικό, ακολουθούμενη από τον σιδηρόδρομο. Μαζί, ο σιδηρόδρομος και ο αγωγός αντιπροσώπευαν περίπου το 6,0 τοις εκατό της συνολικής αξίας και το 17,3 τοις εκατό του συνολικού βάρους του διεθνούς εμπορίου εμπορευμάτων ΗΠΑ-ΗΠΑ.

Οι 25 κορυφαίες πύλες εμπορευματικών μεταφορών στις ΗΠΑ, μετρημένες με βάση την αξία των αποστολών το 2017, αποτελούνται από 10 υδάτινα λιμάνια, 5 περάσματα στα χερσαία σύνορα και 10 πύλες αέρα.

Όλες οι ακτές της χώρας διαθέτουν προηγμένα λιμάνια υψηλής μηχανογράφησης, αυτοματοποιημένα για γρήγορη διανομή των εμπορευμάτων (ειδικά σε εμπορευματοκιβώτια). μερικά από αυτά προσφέρουν άμεση σύνδεση με πλωτές οδούς. Το λιμάνι του Λος Άντζελες είναι η κορυφαία διεθνής πύλη εμπορευματικών μεταφορών (νερό), μεταφέροντας φορτίο 214,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Μετά την απορρύθμιση της δεκαετίας του 1980, η αγορά σιδηροδρομικών εμπορευματικών μεταφορών επεκτάθηκε γρήγορα και αυξήθηκε περισσότερο από 40%. Οι περιφερειακές σιδηροδρομικές αποστολές πετρελαίου αυξήθηκαν, κατά μέσο όρο, από λιγότερο από 1 τοις εκατό όλων των περιφερειακών αποστολών το 2010 σε πάνω από 7 τοις εκατό το 2019.

## Λιμάνια

- Λιμάνι του Τσάρλεστον
- Λιμάνι του Χιούστον
- Λιμενική Αρχή Νέας Υόρκης και Νιου Τζέρσεϋ
- Λιμάνι του Λος Άντζελες
- Λιμάνι του Μαϊάμι
- Λιμάνι της Βοστώνης
- Αμερικανική Ένωση Λιμενικών Αρχών
- Λιμάνι του Σαν Φρανσίσκο
- Λιμάνι του Σιάτλ
- Λιμάνι της Τακόμα

## Αεροδρόμια

[Κατάλογος αεροδρομίων των Η.Π.Α](#)

### Οργανισμοί Θαλάσσιων Μεταφορών

[Υπουργείο Μεταφορών των ΗΠΑ: Ναυτιλιακή Διοίκηση](#)

### Οργανισμοί Αερομεταφορών

[Ομοσπονδιακή Διοίκηση Αεροπορίας](#)

### Οργανισμοί Οδικών Μεταφορών

[Υπουργείο Μεταφορών των ΗΠΑ: Ομοσπονδιακή Διοίκηση Αυτοκινητοδρόμων](#)

### Οργανισμοί Σιδηροδρομικών Μεταφορών

[Ομοσπονδιακή Διοίκηση Σιδηροδρόμων](#)

## 30. Βασικά DO και DON'T

### Do's

- Φτάστε έγκαιρα σε μια προκαθορισμένη συνάντηση και ενημερώστε την επαφή σας για την καθυστέρηση σας σε περίπτωση που συμβεί.
- Σεβαστείτε ότι κάθε πολιτεία θα έχει τα δικά της πρέπει και δεν πρέπει και κάντε μια προσπάθεια να τα ερευνήσετε.
- Σεβαστείτε τις πολιτιστικές επιχειρηματικές διαφορές μεταξύ των ΗΠΑ και της Ευρώπης, με τις συναντήσεις στις ΗΠΑ να περιλαμβάνουν συχνά πλήθος ατόμων που ενδέχεται να ρωτήσουν για τις δραστηριότητές σας εκτός του χώρου εργασίας.
- Να έχετε μαζί σας την εθνική σας ταυτότητα ή να εκτυπώσετε ένα αντίγραφο, καθώς θα σας ζητηθεί αν το προσεγγίσει κάποιος μέλος της αστυνομίας.
- Να έχετε επαρκή κάλυψη υγείας πριν φτάσετε στις ΗΠΑ.

### DON'T s

- Μην κάνετε αρνητικές παρατηρήσεις που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Οι ΗΠΑ είναι διαφορετικές, αυτό πρέπει να γίνει σεβαστό και τυχόν αρνητικές παρατηρήσεις δεν θα γίνουν δεκτές.
- Συζήτηση εσωτερικών πολιτικών θεμάτων. Αυτά πρέπει να αποφεύγονται.
- Μην κάνετε αρνητικές παρατηρήσεις για τον στρατό των ΗΠΑ. Το στρατιωτικό προσωπικό είναι σεβαστά στις ΗΠΑ.
- Μην φθάσετε χωρίς πλάνο μεταφοράς. Είναι καλύτερο να νοικιάσετε το δικό σας όχημα, καθώς η δημόσια συγκοινωνία στις ΗΠΑ δεν είναι τόσο εδραιωμένη όσο στην Ευρώπη.
- Δείξτε σεβασμό προς τη σημαία των ΗΠΑ. Η σημαία των ΗΠΑ είναι καλά σεβαστή στις ΗΠΑ και η όποια «κριτική» θα οδηγήσει σε αντιπαράθεση.
- Μην ασκείτε κριτική στη θρησκεία. Θα πρέπει να σεβαστεί κανείς ότι οι ΗΠΑ είναι πιο θρησκευόμενες από κάποια άλλα δυτικά έθνη και τα αρνητικά σχόλια για τη θρησκεία του δεν θα γίνουν δεκτά καλά.

## 31. Διαφήμιση και μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες

### Διαδικτυακά & Ψηφιακά Μέσα

Το διαδικτυακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά στις ΗΠΑ και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τις εταιρείες να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Επί του παρόντος, ο καλύτερος τρόπος για να διαφημιστείτε σε διαδικτυακά κανάλια είναι μέσω της διαφήμισης για κινητά. Τα smartphone χρησιμοποιούνται πολύ περισσότερο από τους πραγματικούς επιτραπέζιους υπολογιστές και έτσι μπορούν να προσεγγιστούν περισσότεροι δυνητικοί καταναλωτές. Ενώ το 2013 η διαφήμιση μέσω κινητού Διαδικτύου ήταν περίπου 6 δισ. ευρώ, έφτασε στα 61 δισ. ευρώ το 2018 και η αγορά συνεχίζει να αναπτύσσεται. Αυτό σημαίνει ότι αυτός ο τομέας παρουσίασε έναν απίστευτα υψηλό ρυθμό ανάπτυξης κοντά στο 60%. Συγκριτικά, η διαφήμιση για επιτραπέζιους υπολογιστές αντιπροσώπευε περισσότερο ή λιγότερο 34 δισεκατομμύρια ευρώ κάθε χρόνο από το 2015.

Το 2015 η αγορά ήταν μόνο η μισή από την παραδοσιακή διαφήμιση μέσω TV. Για πρώτη φορά το 2018 οι επιχειρήσεις ψηφιακής διαφήμισης ήταν πιο δημοφιλείς από τις παραδοσιακές διαφημιστικές επιχειρήσεις όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο ή η τηλεόραση. Εκείνη τη χρονιά ήταν η πρώτη χρονιά στην ιστορία που ο τομέας του διαδικτυακού μάρκετινγκ ήταν μεγαλύτερος από τον παραδοσιακό τομέα μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτό δεν ήταν έκπληξη γιατί ο τομέας του διαδικτυακού και ψηφιακού μάρκετινγκ αναπτύσσεται πολύ σταθερά και με γρήγορους ρυθμούς εδώ και χρόνια. Μεγάλες εταιρείες όπως το Facebook και η Google πρωτοστατούν στον κλάδο. Η Amazon ανεβαίνει και έρχεται και, παρόλο που εξακολουθεί να είναι ασήμαντη για το διαδικτυακό μάρκετινγκ το 2015, κατατάσσεται στην τρίτη θέση τώρα. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά από την άλλη έχασαν μεγάλη σημασία για τη διαφήμιση.

Οι εταιρείες ψηφιακής διαφήμισης ενδέχεται να παρέχουν στις εταιρείες υποστήριξη για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Το παρακάτω πλαίσιο δείχνει μόνο ένα παράδειγμα μεγάλων και επιτυχημένων εταιρειών ψηφιακής διαφήμισης, ωστόσο, οι ΗΠΑ είναι μια μεγάλη χώρα με πολλές περιφερειακές διαφορές, γι' αυτό ίσως είναι επίσης καλή ιδέα να αναζητήσετε περισσότερες τοπικές διαφημιστικές εταιρείες.

### Προφίλ Καταναλωτή

Ο μέσος όρος ηλικίας είναι λίγο-πολύ σταθερός από το 2010 παρά μια ελαφρά ανοδική τάση. Έφτασε τα 38,6 έτη το 2022. Περίπου το 15,6% του πληθυσμού είναι κάτω των 13 ετών, το 67% είναι ηλικίας μεταξύ 13 και 64 ετών και το 17,4% είναι άνω των 65 ετών. Ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού είναι 0,6%. Το μέσο μέγεθος ενός νοικοκυριού είναι 2,51 άτομα, με το 28,5% των νοικοκυριών να ζουν μόνοι, το 35% των ατόμων που ζουν σε δύο και το 15% των νοικοκυριών των 3 ατόμων (Γραφείο Απογραφής, 2021. Το ποσοστό των γυναικών επί του συνολικού πληθυσμού στο Οι ΗΠΑ είναι 50,5%. Περίπου το 83,1% του πληθυσμού ζει σε αστικές περιοχές (Data Reportal, 2022)

Οι πιο πυκνοκατοικημένες περιοχές βρίσκονται στο ανατολικό μισό των Ηνωμένων Πολιτειών (Μεγάλες Λίμνες, Βορειοανατολικά, Ανατολικά και Νοτιοανατολικά) και στις δυτικές πολιτείες. Οι λιγότερο πληθυσμοί είναι οι ορεινές περιοχές, οι έρημοι και τα βόρεια δάση στον απώτατο βορρά. Το 2020, οι κύριες πόλεις ανά πληθυσμό είναι η Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες, το Σικάγο, το Χιούστον, το Φοίνιξ, η Φιλαδέλφεια και το Σαν Αντόνιο.

Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι υψηλό με το 91,1% των ενηλίκων ηλικίας 25 έως 64 ετών να έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 50,1% του πληθυσμού ηλικίας 25 έως 64 ετών που είχε λάβει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τα κύρια επαγγέλματα είναι διοικητικές και εμπορικές θέσεις, ακολουθούμενες από την υγεία, τη διαχείριση, τις επιχειρήσεις, τα οικονομικά, συγκοινωνίες και τις κατασκευές.

### **Αγοραστική δύναμη**

Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ ΙΑΔ στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι 63.206,5 USD το 2020. Σύμφωνα με το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας (BLS), ο μέσος μισθός για τους εργαζόμενους στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Μάιο του 2021 ήταν 58.260 \$ ετησίως. Η αγοραστική δύναμη έχει μειωθεί πρόσφατα, λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας Covid-19. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το μέσο καθαρό προσαρμοσμένο κατά κεφαλήν εισόδημα των νοικοκυριών είναι 51.147 USD ετησίως, πολύ υψηλότερο από τον μέσο όρο του ΟΟΣΑ των 30.490 USD ετησίως και το υψηλότερο ποσοστό στον ΟΟΣΑ. Η προσωπική καταναλωτική δαπάνη αυξήθηκε κατά 6,6% τον Μάρτιο του 2022 σε σύγκριση με ένα χρόνο πριν, σύμφωνα με το Bureau of Economic Analysis.

Ο δείκτης Gini για την εισοδηματική ανισότητα έχει σταθεροποιηθεί στο 0,41 από το 2016. Συνολικά, οι γυναίκες κερδίζουν μόλις το 83,8% από το ποσό των ανδρών ομολόγων τους, σύμφωνα με στοιχεία του Γραφείου Στατιστικών Εργασίας για το πρώτο τρίμηνο του 2022. Μισθοί στα ανατολικά της χώρας είναι υψηλότερα, ενώ ο νότος έχει τους χαμηλότερους μισθούς. Τα νοικοκυριά που γεννήθηκαν στην Ασία έχουν τον υψηλότερο μέσο μισθό, μπροστά από τον μη Ισπανόφωνο λευκό πληθυσμό, τον Ισπανόφωνο πληθυσμό και τον Αφροαμερικανικό πληθυσμό.

## 32. Συμπεριφορά καταναλωτή

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μια πολύ ανεπτυγμένη καταναλωτική κοινωνία. Ενώ ο πληθυσμός είχε ένα αρκετά υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στο παρελθόν, η οικονομική κρίση πρώτα και η κρίση του κορωνοϊού αργότερα ώθησαν τους καταναλωτές να στραφούν προς προϊόντα χαμηλότερης τιμής. Οι καταναλωτές των ΗΠΑ είναι πιο πιθανό να δώσουν προσοχή στις προσφορές και να συγκρίνουν τις τιμές. Τα πιο δημοφιλή σούπερ μάρκετ είναι το Walmart και το Sam's Club (πάνω από το ένα πέμπτο του μεριδίου αγοράς), ακολουθούμενα από τα Kroger, Albertsons, Costco κ.λπ. Οι Αμερικανοί είναι γενικά πρόθυμοι να ταξιδέψουν σε μεγάλα εμπορικά κέντρα.

Οι περισσότεροι Αμερικανοί καταναλωτές ψωνίζουν και αγοράζουν σε διάφορα κανάλια, καθιστώντας την όλη διαδικασία αγοράς μακρά και περίπλοκη. Για τους λιανοπωλητές, οι πωλήσεις σε όλα τα κανάλια - τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης - είναι το κλειδί για την επιτυχία. Οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν απότομα κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 και παρέμειναν δυναμικές το 2022. Κατά τη διάρκεια της κορύφωσης της πανδημίας, το δεύτερο τρίμηνο του 2020, οι καταναλωτές ξόδεψαν 200,72 δισεκατομμύρια δολάρια στο Διαδίκτυο με λιανοπωλητές στις ΗΠΑ, αύξηση 44,4% από 138,96 δισεκατομμύρια δολάρια το ίδιο τρίμηνο του προηγούμενου έτους, σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου.

Οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου για το πρώτο τρίμηνο του 2022 ήταν 250 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 2,4% από το τέταρτο τρίμηνο του 2021 (Γραφείο Απογραφής).

Ο δείκτης του Conference Board - δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης - μειώθηκε κατά 0,3% τον Απρίλιο του 2022 στο 119,2, μετά από αύξηση 0,1% τον Μάρτιο. Ωστόσο, ο δείκτης είναι αυξημένος κατά 0,9% κατά την εξαμηνιαία περίοδο από τον Οκτώβριο 2021 έως τον Απρίλιο του 2022 (Conference Board).

Γενικά, οι καταναλωτές είναι ανοιχτοί σε διεθνείς εταιρείες και μάρκες. Σύμφωνα με την έκθεση του Αυγούστου 2020 της McKinsey, η κρίση του COVID-19 προκάλεσε άνοδο σε νέα δραστηριότητα, με το εκπληκτικό 75% των καταναλωτών των ΗΠΑ να αντιμετωπίζει νέα αγοραστική συμπεριφορά ως απάντηση στις οικονομικές πιέσεις, το κλείσιμο καταστημάτων και τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες.

Συνολικά, το 36% των καταναλωτών έχει δοκιμάσει μια νέα επωνυμία προϊόντος και το 25% έχει ενσωματώσει μια νέα επωνυμία ιδιωτικής ετικέτας. Μεταξύ των καταναλωτών που έχουν δοκιμάσει διαφορετικές μάρκες, το 73% σκοπεύει να συνεχίσει να ενσωματώνει τις νέες μάρκες στη ρουτίνα τους.

Η Gen Z και οι καταναλωτές υψηλού εισοδήματος είναι πιο διατεθειμένοι να αλλάξουν μάρκες. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλο αντίκτυπο στους καταναλωτές, το 34% της Generation Z πραγματοποιεί αγορές μέσω των social media κάθε μέρα. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ευκαιρίες για σχεδόν κάθε τύπο επωνυμίας να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες τους: οι επωνυμίες τροφίμων και υπηρεσιών εστίασης

έχουν τους υψηλότερους γενικούς ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τις εταιρείες ένδυσης και υπόδησης στη δεύτερη θέση.

Όταν πραγματοποιούσαν αγορές μέσω Διαδικτύου, σχεδόν το 80% των καταναλωτών στις ΗΠΑ δήλωσαν ότι προτιμούσαν να χρησιμοποιήσουν χρεωστική ή πιστωτική κάρτα. Περίπου το 71% των καταναλωτών ανησυχεί για τα μεγάλα δεδομένα και το 34% δεν εμπιστεύεται τις εταιρείες τεχνολογίας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα.

Μεταξύ των καταναλωτικών τάσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες, το «Made in America» είναι ένα σημαντικό θέμα. Περίπου το 70% των Αμερικανών θεωρούν σημαντικό να αγοράζουν αμερικανικά προϊόντα. Επίσης, η υπεύθυνη κατανάλωση προσελκύει ολοένα και περισσότερο καταναλωτές που θέλουν βιώσιμα, διαφανή, καθαρά προϊόντα. Περίπου το 48% των καταναλωτών δηλώνουν ότι θέλουν να αλλάξουν τις συνήθειές τους για να μειώσουν τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον.

Οι νέοι ανησυχούν ακόμη περισσότερο για το θέμα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να μειώσουν το αποτύπωμά τους. Η αγορά μεταχειρισμένων αυξάνεται συνεχώς και οι αγοραπωλησίες ιστοσελίδων πολλαπλασιάζονται. Η αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων των 35 δισεκατομμυρίων δολαρίων θα υπερδιπλασιαστεί στα 82 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2026, σύμφωνα με την έκθεση ThredUp.

Η συνεργατική οικονομία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στις Ηνωμένες Πολιτείες, ειδικά στις μεγάλες πόλεις. Οι τάσεις που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρέμειναν το 2021 και αναμένεται να συνεχιστούν το 2022. Οι καταναλωτές θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα, να τρώνε πιο υγιεινά προϊόντα και να κάνουν κοινωνικά υπεύθυνες επιλογές (McKinsey, 2022).



### 33. Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου

Από το 2011, η ανάπτυξη του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου στις ΗΠΑ έχει επιταχυνθεί και το 2017 το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 13% των συνολικών λιανικών πωλήσεων και το 49% της ανάπτυξης του λιανικού κλάδου συνολικά. Οι καταναλωτές στις ΗΠΑ δαπάνησαν 453,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στο διαδίκτυο για αγορές λιανικής το 2017, αύξηση 16% σε σύγκριση με 391 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2016 (στοιχεία από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ).

Ενώ οι δύο κορυφαίες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου - η Amazon και το eBay - είναι ως επί το πλείστον πωλητές λιανικής μόνο στο διαδίκτυο, το 60% των μεγαλύτερων παικτών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυκάναλες, με την πλειονότητα των πωλήσεων να πραγματοποιούνται στα καταστήματα (Walmart, κ.λπ.) . Άλλα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα περιλαμβάνουν τα Apple, Home Depot, Best Buy και Macy's. Τα Electronics & Media είναι αυτή τη στιγμή η κορυφαία κατηγορία προϊόντων στην Αμερική, ακολουθούμενη από παιχνίδια, χόμπι και DIY.

Οι Αμερικανοί χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα smartphone τους για να περιηγηθούν και να πραγματοποιήσουν αγορές: εκτιμάται ότι οι αγορές μέσω κινητού αντιπροσωπεύουν το 40,3% της συνολικής επισκεψιμότητας ηλεκτρονικού εμπορίου (Adobe Analytics).

## 34. Πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικό στις ΗΠΑ, λαμβάνοντας υπόψη ότι:

☒ Οι ΗΠΑ έχουν πολύ υψηλή διείσδυση στο διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν περίπου το 90% όλων των Αμερικανών πολιτών των ΗΠΑ. Αυτό είναι πολύ υψηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο περίπου 50%.

☒ Στην πραγματικότητα όλοι οι ενήλικες μεταξύ 18 και 29 ετών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. σχεδόν όλα αυτά μεταξύ 30 και 49? λίγο λιγότερο από το 90% αυτών μεταξύ 50 και 64. και ακόμα πάνω από τα 3/4 αυτών που είναι 65 ετών και άνω.

☒ Τα 4/5 των ενηλίκων που κερδίζουν λιγότερα από 26.000 ευρώ ετησίως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ενώ σχεδόν όλοι οι ενήλικες που κερδίζουν περισσότερα από 63.000 ευρώ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

☒ Περίπου στο 85%, το ποσοστό των ενηλίκων που το χρησιμοποιούν στις αγροτικές περιοχές είναι ελαφρώς χαμηλότερο από αυτό στις αστικές και προαστιακές περιοχές. αλλά παρόλα αυτά είναι αναμφίβολα υψηλό

☒ Περίπου τα τρία τέταρτα των ενηλίκων έχουν εγκαταστήσει ευρυζωνικές συνδέσεις στα σπίτια τους. Αυτός ο αριθμός μειώνεται κάπως τα τελευταία χρόνια λόγω του γεγονότος ότι το 2019 περίπου το ένα πέμπτο των Αμερικανών χρησιμοποιούσαν τα τηλέφωνα τους μόνο για να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και ισχυρίζονται ότι δεν χρειάζονται ευρυζωνική σύνδεση. Έτσι, η εξάρτηση από smartphone αυξάνεται.

☒ Οι Αμερικανοί ενήλικες περνούν κατά μέσο όρο περισσότερες από 6 ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο σε εφαρμογές ή ιστότοπους στους οποίους έχουν πρόσβαση μέσω των κινητών τηλεφώνων, των tablet, των υπολογιστών τους ή των κονσόλων παιχνιδιών που είναι συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο.

Τα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά στην καθημερινή ζωή πολλών Αμερικανών Αμερικανών. Διαφορετικές ομάδες της κοινωνίας προτιμούν διαφορετικά κανάλια. Ωστόσο, γενικά οι νέοι εξακολουθούν να είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ό,τι οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και για ορισμένες πλατφόρμες πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφορές των φύλων

Επίσης, όταν αποφασίζετε ποια κανάλια πρέπει να χρησιμοποιηθούν για διαδικτυακή διαφήμιση. Τα πιο δημοφιλή παρατίθενται παρακάτω.

### YouTube

Το YouTube είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο διαδικτυακό κανάλι στις ΗΠΑ. Σχεδόν το 3/4 των Αμερικανών ενηλίκων ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν το YouTube και ακόμη και οι μισοί χρήστες του YouTube χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε καθημερινή βάση.

Σχεδόν το 90% των ενηλίκων μεταξύ 18 και 24 ετών χρησιμοποιούν το YouTube και περισσότερο από το 90% των ενηλίκων μεταξύ 25 και 29 ετών. Ωστόσο, οι παλαιότερες γενιές χρησιμοποιούν και το YouTube. λίγο πολύ το 70% των ηλικιών 50 έως 64 ετών το κάνει. Γενικά, η πλατφόρμα χρησιμοποιείται από λίγο περισσότερους άνδρες παρά γυναίκες. Τα διαφορετικά κανάλια YouTube παρέχουν στους χρήστες τεράστιο όγκο περιεχομένου κάθε εβδομάδα.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου μεταφορτώνεται από έναν σχετικά μικρό αριθμό καναλιών και μόνο ένας μικρός αριθμός βίντεο YouTube δημιουργεί τις περισσότερες προβολές. Τα πολύ δημοφιλή βίντεο του YouTube συχνά καλύπτουν περιεχόμενο βιντεοπαιχνιδιών και είναι βίντεο που περιλαμβάνουν παιδιά. Είναι ενδιαφέρον ότι πολλά δημοφιλή κανάλια στις ΗΠΑ δεν παράγουν καν περιεχόμενο στα αγγλικά.

Περίπου το 80% των γονέων με παιδιά τους επιτρέπει να παρακολουθούν βίντεο στο YouTube κάθε τόσο. Πολλοί Αμερικανοί χρήστες του YouTube χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να ενημερώνονται ή να μάθουν νέες δεξιότητες.

Περίπου το 50% των ενηλίκων συμφωνεί ότι η πλατφόρμα είναι πολύ χρήσιμη για την κατανόηση του πώς να κάνει πράγματα που δεν έχει κάνει ποτέ πριν και σχεδόν το 30% χρησιμοποιεί την πλατφόρμα για να λάβει νέα από την πλατφόρμα.

## Facebook

Το Facebook είναι το δεύτερο πιο χρησιμοποιούμενο κανάλι στις ΗΠΑ μετά το YouTube. Ωστόσο, καθώς πρόκειται για μια πολύ διαφορετική πλατφόρμα, μπορεί να θεωρηθεί ως η προτιμώμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων των Αμερικανών Αμερικανών. Περισσότεροι από 7 στους 10 χρήστες του Διαδικτύου έχουν προφίλ στο Facebook. Σχεδόν το 3/4 των χρηστών επισκέπτεται την πλατφόρμα τουλάχιστον μία φορά την ημέρα και περίπου οι μισοί χρήστες επισκέπτονται ακόμη και πολλές φορές την ημέρα.

Σε αντίθεση με πολλά άλλα κανάλια κοινωνικών μέσων, το Facebook είναι δημοφιλές σε πολλές διαφορετικές ηλικιακές ομάδες π.χ. Ακόμη και περισσότερο από το 45% των χρηστών του Διαδικτύου που είναι άνω των 65 ετών έχουν λογαριασμό στο Facebook. Ο αριθμός των ατόμων από παλαιότερες γενιές που χρησιμοποιούν το Facebook έχει αυξηθεί σημαντικά από το 2012 και μέχρι τώρα υπερδιπλασιάστηκε.

Το Facebook είναι επίσης δημοφιλής πλατφόρμα για εφήβους και περίπου οι μισοί Αμερικανοί έφηβοι έχουν λογαριασμό, ωστόσο, δεν είναι πλέον η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για νέους. Γενικά, περισσότερες γυναίκες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα από τους άνδρες. Σύμφωνα με μελέτες, περισσότεροι άνθρωποι με πτυχίο κολεγίου χρησιμοποιούν το Facebook σε σύγκριση με άτομα που έχουν μόνο απολυτήριο γυμνασίου.

Για να μπορείς να δείχνεις σε διαφορετικούς ανθρώπους την πιο κατάλληλη διαφήμιση, το Facebook έχει έναν αλγόριθμο που συλλέγει χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα κάθε χρήστη.

Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για αποτελεσματικές διαφημίσεις, αλλά οι χρήστες του Facebook στις ΗΠΑ δεν είναι ευχαριστημένοι με αυτό και σχεδόν το 3/4 των χρηστών είπαν ότι δεν γνώριζαν καν για τη συγκεκριμένη συλλογή δεδομένων

## Ίνσταγκραμ

Το Instagram γίνεται 10 ετών το 2020 και σίγουρα έχει επηρεάσει τη ζωή πολλών ανθρώπων μέχρι στιγμής. Η πλατφόρμα επικεντρώνεται στην ανάρτηση εικόπων και κατά τη διάρκεια των ετών η εφαρμογή εξελίχθηκε σε μια πραγματικά καλή πηγή εισοδήματος για τις επιχειρήσεις. Περίπου το 40% των ενήλικων πολιτών των ΗΠΑ χρησιμοποιούν αυτήν την πλατφόρμα για διάφορους λόγους. Ωστόσο, οι περισσότεροι χρήστες προέρχονται από νεότερες γενιές με λιγότερο από το ένα τέταρτο των ατόμων μεταξύ 50 και 54 ετών να χρησιμοποιούν το Instagram.

Περισσότερο από το 60% όλων των χρηστών χρησιμοποιεί το Instagram καθημερινά και ακόμη και περίπου το 40% το χρησιμοποιεί πολλές φορές την ημέρα. Γενικά, πολύ περισσότερες γυναίκες παρά άνδρες χρησιμοποιούν την εφαρμογή. Σχεδόν το 90% των Αμερικανών χρηστών ακολουθούν τουλάχιστον μία επιχείρηση στο Instagram. Με τα χρόνια το Instagram έχει εξελιχθεί σε ιδανική πλατφόρμα για διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Οι χρήστες δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται πάρα πολύ για τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Instagram, επειδή πολύ περισσότερο από το 80% των χρηστών μαθαίνουν για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στην εφαρμογή και επιπλέον τα ερευνούν και χρησιμοποιούν αυτήν την έρευνα ως βάση για να αποφασίσουν αν ή αν να μην αγοράσετε ένα προϊόν.

Το Instagram εργάζεται συγκεκριμένα για τη σκηνή των influencer και πολλά άτομα μπορούν να έχουν τον λογαριασμό τους στο Instagram ως μοναδική πηγή εισοδήματος

## Pinterest

Η ομάδα των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Pinterest στις ΗΠΑ αυξάνεται. Το 2019 ο Προφήτης Brand Relevance Index κατέταξε το Pinterest στη 10η θέση, ακριβώς πίσω από μεγάλες εταιρείες όπως η Apple, το Spotify, το Android και η Disney.

Είναι η τέταρτη μεγαλύτερη διαδικτυακή πλατφόρμα στις ΗΠΑ και χρησιμοποιείται από πολύ περισσότερες γυναίκες παρά άνδρες. Ειδικότερα οι μαμάδες περνούν χρόνο σε αυτήν την πλατφόρμα. Περισσότεροι από το 3/4 των χρηστών ισχυρίζονται ότι τους αρέσει να ανακαλύπτουν νέα προϊόντα και επωνυμίες στο Pinterest και περισσότερο από το 80% έχουν πραγματοποιήσει αγορές με πληροφορίες από την πλατφόρμα στο παρελθόν.

Μια άλλη έρευνα διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν επειδή τους κάνει να νιώθουν έμπνευση και δημιουργικότητα. Επιπλέον, οι ενήλικες από νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος χρησιμοποιούν το Pinterest πιο συχνά από άτομα από νοικοκυριά χαμηλότερου εισοδήματος. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Pinterest στα τηλέφωνα τους.

## LinkedIn

Περισσότεροι από 165 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το LinkedIn στις ΗΠΑ. Από αυτούς, το 56% είναι άνδρες και το 44% γυναίκες. Η πλατφόρμα είναι κυρίως μια επιχειρηματική πλατφόρμα που προορίζεται να συνδέει τους ανθρώπους, να τονώνει την καριέρα τους και να παραμένει συνδεδεμένος.

Ωστόσο, η πλατφόρμα εμφανίζει 15 φορές περισσότερες εμφανίσεις περιεχομένου από τις πραγματικές αναρτήσεις εργασίας. Ωστόσο, είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο πρόσληψης και ενημερώνει τις αποφάσεις σταδιοδρομίας.

Το LinkedIn προσφέρει μια ποικιλία επιλογών για την υποστήριξη της επιχείρησής σας και επιπλέον επωνυμίες ή προϊόντα μπορούν να προωθηθούν χρησιμοποιώντας τα ακόλουθα εργαλεία:

- Αναβαθμίσεις εταιρικής σελίδας.
- Προσαρμοσμένες ομάδες.
- Διαφημίσεις LinkedIn.
- Διαφημίσεις προβολής LinkedIn.
- Μηνύματα συνεργατών.

## Twitter

Οι χρήστες του Twitter είναι από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, όσο πιο ηλικιωμένοι είναι τόσο λιγότερες είναι οι πιθανότητες να έχουν λογαριασμό στο Twitter. Περίπου το 44% των ενηλίκων 18-24 ετών το χρησιμοποιεί, ενώ μόνο το 17% των ατόμων μεταξύ 50 και 64 έχουν λογαριασμό Twitter. Παρόλο που δεν χρησιμοποιούν όλοι οι Αμερικανοί το Twitter, σχεδόν το 90% του πληθυσμού έχει τουλάχιστον ακούσει για αυτό πριν.

Πάνω από το 40% των χρηστών επισκέπτονται την πλατφόρμα καθημερινά και το ένα τέταρτο ακόμη και πολλές φορές την ημέρα. Το Twitter χρησιμοποιείται από περισσότερους άνδρες παρά γυναίκες. Σχεδόν οι μισοί χρήστες του Twitter ακολουθούν εταιρείες που είναι συγκεκριμένες μάρκες (που είναι πολύ υψηλότερο από το μέσο 16% στα κοινωνικά δίκτυα γενικά) και η αλληλεπίδραση με την επωνυμία είναι σημαντικό μέρος της πλατφόρμας.

Τα περισσότερα Twitter κατέβασαν την εφαρμογή στα τηλέφωνα τους και μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν όπου κι αν πάνε. Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του Twitter δεν κάνουν ποτέ τίποτα από μόνοι τους, αλλά ακολουθούν άλλους λογαριασμούς

## Ιστολόγια τροφίμων

Μια άλλη ενδιαφέρουσα επιλογή για την προώθηση των προϊόντων διατροφής της ΕΕ στις ΗΠΑ είναι η στενή συνεργασία με food bloggers. Υπάρχουν δυνατότητες να προσλάβετε food bloggers και να τους ζητήσετε να προωθήσουν ορισμένα προϊόντα στο blog τους. Οι

ιδέες που δίνονται στην ενότητα 6.1.1.1 είναι επίσης χρήσιμες σχετικά με τα ιστολόγια τροφίμων.

Οι γνωστοί food bloggers είναι επίσης παράγοντες επιρροής και συχνά διασταυρώνονται μεταξύ γραπτών ιστολογίων και πολλών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτή η ποικιλία καναλιών που χρησιμοποιούνται διαφοροποιεί επίσης την έκθεση ενός προϊόντος σε πολλές πλατφόρμες. Η παρακάτω λίστα με food blogs διαφέρει κυρίως από τις σελίδες των social media influencers για τη δημιουργία μιας ευρείας πλατφόρμας πληροφοριών. Επιπλέον, οι ΗΠΑ είναι μια μεγάλη χώρα, πράγμα που σημαίνει ότι είχαν πολλούς food bloggers και food influencers. Ορισμένα ιστολόγια τροφίμων εστιάζουν στο φαγητό γενικά, ενώ άλλα είναι εξειδικευμένα σε ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος, όπως το κρασί ή την περίσταση, όπως το φαγητό έξω ή το μαγείρεμα στο σπίτι.

## Παραδοσιακά Μέσα

Οι καταναλωτές ξοδεύουν όλο και λιγότερο χρόνο στα παραδοσιακά μέσα και μεταφέρονται σταθερά στη χρήση ψηφιακών μέσων. Αλλά ακόμη και σε αυτούς τους καιρούς αλλαγής, ο μέσος Αμερικανός πολίτης εξακολουθεί να αφιερώνει περίπου 370 λεπτά την ημέρα σε παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα.

Η διείδυση των παραδοσιακών μέσων στις ΗΠΑ παρουσιάζεται παρακάτω:

**Τηλεόραση:** Η ύπαρξη τηλεόρασης είναι πολύ σημαντική για τους Αμερικανούς πολίτες και είναι η αγαπημένη τους δραστηριότητα αναψυχής. Ο μέσος πολίτης των ΗΠΑ αφιερώνει περισσότερο από το ήμισυ του ελεύθερου χρόνου του παρακολουθώντας τηλεόραση. Σχεδόν όλα τα νοικοκυριά έχουν μία τηλεόραση και περισσότερα από το 1/3 έχουν ακόμη και δύο. Σχεδόν ο μισός πληθυσμός των ΗΠΑ συμφωνεί ότι παρακολουθεί πάρα πολύ τηλεόραση.

Οι μεγαλύτερες τηλεοπτικές αγορές βρίσκονται στη Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες και το Σικάγο. Κάθε εβδομάδα η τηλεόραση φτάνει έως και το 90% του συνολικού πληθυσμού των ΗΠΑ και τα πιο δημοφιλή δίκτυα είναι το NBC, το CBS, το ABC καθώς και το FOX και τα είδη με τη μεγαλύτερη παρακολούθηση είναι τα Αθλητικά και οι ειδήσεις. Το NFL Football με τα πιο δημοφιλή αθλήματα στην τηλεόραση στις ΗΠΑ. Οι Αμερικανοί εκτιμάται ότι παρακολουθούν τηλεόραση για 3 και ¼ ώρες κάθε μέρα και ακόμη και περίπου το 40% των πολιτών παρακολουθούν τηλεόραση ενώ τρώνε δείπνο.

Ο χρόνος που περνάτε μπροστά στην τηλεόραση διαφέρει από πολιτεία σε πολιτεία. Οι πολιτείες στην περιοχή Rocky Mountain είναι γνωστό ότι παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση, ενώ οι πολιτείες στο νοτιοανατολικό τμήμα των ΗΠΑ περνούν τον περισσότερο χρόνο μπροστά στις τηλεοράσεις τους.

**Έντυπα μέσα ενημέρωσης:** Οι εφημερίδες αποτελούν σημαντικό μέρος του αμερικανικού ειδησεογραφικού τομέα, η βάση των συνδρομητών μειώνεται με αρκετά υψηλά ποσοστά

από τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Το 1990 η ημερήσια κυκλοφορία των εφημερίδων ήταν περίπου 50% υψηλότερη από ό,τι είναι σήμερα, γι' αυτό και πολλές εφημερίδες στράφηκαν στη δημοσίευση ειδήσεων στο διαδίκτυο. Όχι περισσότερο από το 15% των πολιτών των ΗΠΑ εξακολουθεί να διαβάζει έντυπες εφημερίδες κάθε μέρα, ενώ περίπου το ένα τέταρτο των πολιτών δεν διαβάζει καμία έντυπη εφημερίδα. Επίσης το 15% των αναγνωστών διαβάζει καθημερινά την αγαπημένη τους εφημερίδα online. Το 2018 η κυκλοφορία των εφημερίδων στις ΗΠΑ έφτασε στο χαμηλότερο σημείο από το 1940, όταν άρχισαν να συλλέγονται στοιχεία. παρόμοιες τάσεις είναι ορατές στον κλάδο των περιοδικών.

Οι καταναλωτές θέλουν όλο και περισσότερο να διαβάζουν τα περιοδικά τους στο διαδίκτυο (περίπου το 34% των αναγνωστών περιοδικών). Ωστόσο, η κατάσταση διαφέρει για τη βιομηχανία του βιβλίου, επειδή οι περισσότεροι πολίτες των ΗΠΑ εξακολουθούν να προτιμούν να διαβάζουν πραγματικά βιβλία παρά ηλεκτρονικά βιβλία ή ηχητικά βιβλία

**Ραδιόφωνο:** Το ραδιόφωνο είναι το παραδοσιακό κανάλι πολυμέσων με τη μεγαλύτερη εμβέλεια. Φτάνει ακόμη και περίπου το 95% των πολιτών την εβδομάδα, ποσοστό που είναι κατά 3% υψηλότερο από το εύρος της τηλεόρασης. Η πλειονότητα των ανθρώπων που ακούν ραδιόφωνο στις ΗΠΑ είναι μεταξύ 35 και 49 ετών. Ειδικότερα, οι ενήλικες άνδρες είναι πιο πιθανό να περνούν πολύ χρόνο ακούγοντας ραδιόφωνο, ενώ τα έφηβα αγόρια ξοδεύουν τον λιγότερο χρόνο ακούγοντας ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο, παρόλο που είναι ένα παραδοσιακό μέσο, κατάφερε να παραμείνει σημαντικό για πολλούς λόγους.

Ένας λόγος μπορεί να είναι ότι επίσης πολλοί άνθρωποι ακούν ραδιοφωνικούς σταθμούς στο διαδίκτυο από διαφορετικές συσκευές και όχι μόνο από πραγματικά παραδοσιακά ραδιόφωνα.

## 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 κιλιά 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 2η παράγραφο παραπάνω.



## Οι εταιρίες τροφίμων επίσης πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψη τους τα εξής:

- Τα κινήματα των Vegetarian – Vegan – Flexitarian - 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 διασυννοριακές 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.

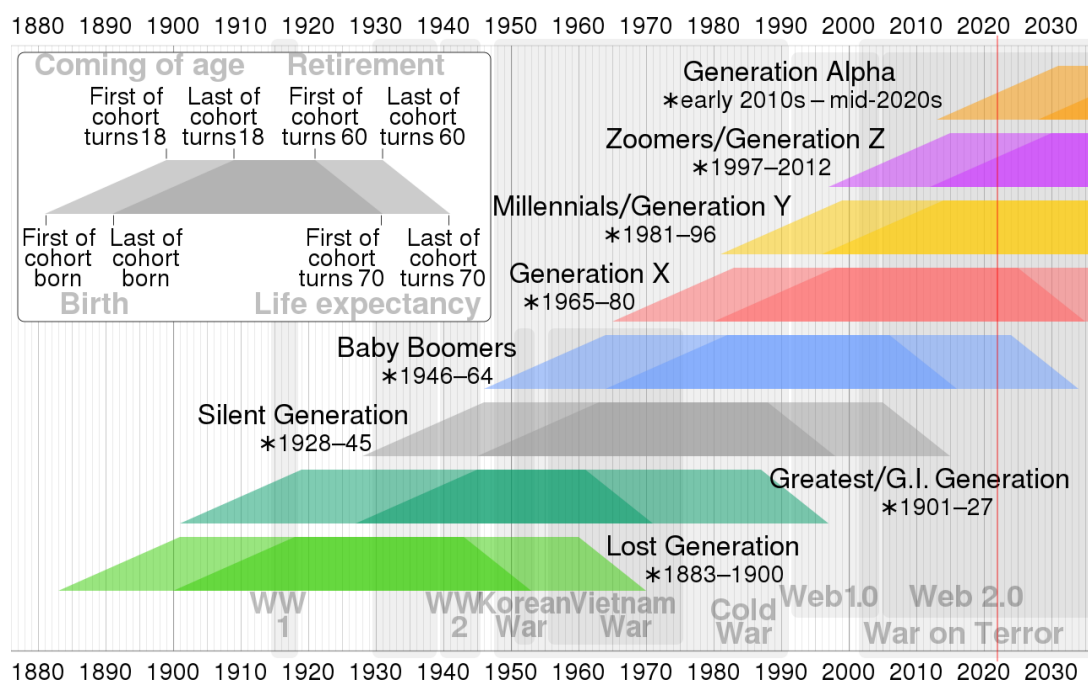
Τα ανώτερα στελέχη λιανικής φαίνεται να έχουν ελάχιστη κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με βιώσιμες προσφορές και αγορές.

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.

- Ζωτικής σημασίας επίσης είναι οι βιώσιμες επιλογές να είναι γευστικές και ελκυστικές. Δεν είναι δυνατόν να γίνονται συμβιβασμοί στην ποιότητα και την απόλαυση. Αυτό απαιτεί καινοτομία, αναδιτύπωση, 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 στο πυρ καθώς 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).

## 35. Κορυφαίες συμβουλές για τις ΗΠΑ

### 1. Η άμεση και ανοιχτή επικοινωνία είναι το κλειδί

Οι Αμερικανοί τείνουν να είναι αρκετά ανοιχτοί και άμεσοι στην επικοινωνία. Να είστε δυναμικοί και ευγενικοί με τους επιχειρηματικούς εταίρους – μια σταθερή χειραψία που συμπληρώνεται με χαμόγελο και άμεση οπτική επαφή είναι μια καλή αρχή. Δείξτε την εμπιστοσύνη και τον σεβασμό σας όταν δραστηριοποιείτε επιχειρηματικά στις ΗΠΑ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν είναι ασέβεια να αποκαλείτε τους επιχειρηματικούς εταίρους με το μικρό τους όνομα. Εάν δεν είστε σίγουροι, μπορείτε να ρωτήσετε ευγενικά πώς θα ήθελαν να τους απευθυνθούν.

Σύμφωνα με το άρθρο του BBC How Americans Do Business “U.S. Η επιχειρηματική κουλτούρα είναι συνήθως λιγότερο επίσημη και λιγότερο ιεραρχική από άλλες χώρες. Συνολικά, η δημιουργία μιας χαλαρής ατμόσφαιρας μπορεί να σας οδηγήσει μακριά σε επαγγελματικές συνδέσεις και ευκαιρίες.

### 2. Τηρείτε τους κανόνες

Η διεκδικητική και ανοιχτή επικοινωνία θα σας βοηθήσει να υπογράψετε ένα συμβόλαιο και ο σεβασμός των υποχρεώσεων που συμφωνήσατε θα σας πάει ακόμα πιο μακριά. Οι Αμερικανοί επιχειρηματικοί εταίροι θα επιμένουν πάντα σε σαφείς και ολοκληρωμένες συμβάσεις, εάν θέλουν να σας πάρουν στα σοβαρά. Ο Αμερικανός συνεργάτης σας θα διαπραγματευτεί καλή τη πίστη, αλλά θα περιλαμβάνει μια αρκετά λεπτομερή λίστα με πράγματα στα οποία δεσμεύονται και τα δύο μέρη τόσο νομικά όσο και ηθικά.

### 3. Να είστε πρακτικοί όταν δραστηριοποιείτε επιχειρηματικά στις ΗΠΑ

Στη μελέτη Doing Business the American Way, ο συγγραφέας δηλώνει ότι «οι κανόνες του επιχειρηματικού παιχνιδιού των ΗΠΑ είναι ξεκάθαροι: βγάλτε όσο περισσότερα χρήματα μπορείτε, όσο πιο γρήγορα μπορείτε», επομένως δεν είναι τυχαίο ότι η αμερικανική εργασιακή κουλτούρα δίνει εύσημα στο σύνθημα «ο χρόνος είναι χρήμα».

Οι περισσότεροι Αμερικανοί βλέπουν τον χρόνο ως ένα από περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να εξοικονομηθεί, να δαπανηθεί, να επενδύσει ή να χαθεί. Η φιλική κουβέντα είναι ένα πλεονέκτημα, αλλά είναι σημαντικό να είστε άμεσοι και συνοπτικοί στην επικοινωνία και την απόδοση. Τόσο τα λόγια όσο και οι πράξεις σας πρέπει να είναι κατευθειάν στο θέμα και να στοχεύουν στην επίτευξη των πιο αποτελεσματικών και αποτελεσματικών αποτελεσμάτων. Να είστε συνεπείς και να προσέχετε τα καθορισμένα χρονοδιαγράμματα.

### 4. Να είστε διπλωματικοί στην επίλυση συγκρούσεων

Παρά το ότι είστε σαφείς στην επικοινωνία, μην βιαστείτε να ασκήσετε ανοιχτή και άμεση κριτική, ειδικά σε ανώτερα στελέχη ή νέους συνεργάτες. Η επιτυχία εκτιμάται ιδιαίτερα σε μια επαγγελματική κουλτούρα, επομένως είναι καλό να αποφεύγετε καταστάσεις που μπορεί να εκληφθούν ως παιχνίδι εξουσίας ή ασέβεια. Απομακρυνθείτε από την αντιπαράθεση, να είστε ευγενικοί και να επιλύετε τα προβλήματα σε ιδιωτικό περιβάλλον.

χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση win-win. Στείλτε μηνύματα χωρίς σύγκρουση όπως «Καταλαβαίνω την άποψή σας, ωστόσο για να λυθεί το πρόβλημα...» – ή «Καταλαβαίνω τι σας απασχολεί, αλλά». Να είστε εποικοδομητικός και να επικεντρωθείτε στην επίλυση του προβλήματος.

### **5. Οι διαπραγματευτικές δεξιότητες είναι σημαντικές**

Η ιδέα ότι οι ανταγωνιστικές αγορές είναι ο καλύτερος τρόπος οργάνωσης της οικονομίας διαχέεται στους καθημερινούς επιχειρηματικούς κανόνες. Οι διαπραγματευτικές ικανότητες θαυμάζονται. Μια μετρημένη ανταγωνιστική προσέγγιση θα εκτιμηθεί ιδιαίτερα στις περισσότερες επιχειρήσεις. Να είστε έτοιμοι να κάνετε τολμηρές κινήσεις και να ρισκάρете περιστασιακά για να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό σας.

Το τελικό στάδιο οποιασδήποτε διαπραγμάτευσης με Αμερικανούς είναι συνήθως να φτάσουμε στην υπογεγραμμένη σύμβαση. Οτιδήποτε άλλο εκτός από αυτό θεωρείται ως συμβολική χειρονομία, είτε είναι χειραψία είτε προφορική συμφωνία.

### **6. Δείξτε την αφοσίωσή σας**

Μία από τις βασικές αξίες στην αμερικανική κοινωνία είναι η σκληρή δουλειά. Ο οδηγός της HSBC για τις ΗΠΑ λέει ότι «οι εργαζόμενοι στις ΗΠΑ εργάζονται ελαφρώς περισσότερες ώρες από τους συνομηλικούς τους παγκοσμίως, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ. Κάνουν επίσης λιγότερες διακοπές».

Σε αυτό το πλαίσιο, θα δοθούν έπαινοι σε άτομα που έχουν κίνητρο να επιτύχουν αποτελέσματα και να κάνουν πράγματα. Οι ανώτεροι ή σημαντικοί επιχειρηματικοί εταίροι σας πρέπει να δουν τις φιλοδοξίες σας και ότι εκτιμάτε πάνω από όλα τη δουλειά που έχετε κάνει. Εξοπλίστε τον εαυτό σας με μια στάση «can-do» και επικεντρωθείτε στο να παρακινήσετε τους άλλους να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς στόχους.

### **7. Ενδυματολογικός κώδικας**

Οι περισσότεροι οδηγοί θα προτείνουν ότι ο επιχειρηματικός κώδικας ενδυμασίας στις ΗΠΑ είναι αρκετά συντηρητικός. Στην πραγματικότητα, οι ενδυματολογικοί κώδικες εξαρτώνται πολύ από τη συγκεκριμένη βιομηχανία και άλλους επαγγελματικούς κανόνες.

Μην φοβάστε να είστε τολμηροί και μοναδικοί, καθώς το να ξεχωρίζετε συνήθως θεωρείται ευεργετικό για την εικόνα σας όταν δραστηριοποιείτε επιχειρηματικά στις ΗΠΑ. Προσέξτε πώς ενεργούν οι συνάδελφοί σας ή οι συνεργάτες σας και ακολουθήστε τα σημάδια τους. Είναι πάντα ασφαλές να είστε ελαφρώς ντυμένοι στην αρχή μέχρι να εξοικειωθείτε με τη συγκεκριμένη οργανωτική κουλτούρα.

### **8. Να είστε ανεξάρτητοι όταν δραστηριοποιείτε επιχειρηματικά στις ΗΠΑ**

Οι Αμερικανοί πιστεύουν ακράδαντα στην έννοια του ατομικισμού. Να είστε έτοιμοι να αποδείξετε ότι είστε σε θέση να έχετε τον έλεγχο της δουλειάς σας και να επιτύχετε αποτελέσματα ως ομάδα ενός ατόμου. Να είστε ανοιχτοί στη συνεργασία και την αξιοπιστία, αλλά έτοιμοι να το κάνετε μόνοι σας.

### 36. Διαθέσιμες κλαδικές έρευνες αγοράς

- Έρευνα αγοράς για τον κλάδο των αρτοπαρασκευασμάτων στις ΗΠΑ
- Στοιχεία εισαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ
- Στοιχεία εισαγωγών επιτραπέζιων ελιών
- Στοιχεία εισαγωγών μελιού στις ΗΠΑ
  
- Στοιχεία εισαγωγών ξιδιού στις ΗΠΑ
- Οδηγός Επιχειρείν σε ΗΠΑ 2022
- Εξελίξεις στην αμερικανική αγορά ιχθυηρών
- Η άνοδος των λειτουργικών ροφημάτων στην αγορά των ΗΠΑ
- Νέες εξελίξεις στην αμερικανική αγορά σνακ
- Η καταναλωτική συμπεριφορά της “Gen Z”
  
- Εξελίξεις κλάδου τυροκομικών προϊόντων και λιανικής αγοράς τυριού στις ΗΠΑ

### 37. Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων στις ΗΠΑ

Ημ/ες Διεξαγωγής	Όνομα Έκθεσης, Πόλη
15.01.- 17.01.2023	<a href="#">Winter Fancy Food Show - International Fancy Food &amp; Confection Show (Winter)</a> Las Vegas, United States of America
05.03.- 07.03.2023	<a href="#">International Restaurant &amp; Foodservice Show of New York (formerly NYRFS)</a> New York, United States of America
07.03.- 11.03.2023	<a href="#">Natural Products Expo West</a> Anaheim, United States of America
08.03.- 09.03.2023	<a href="#">VINEXPO America</a> New York, United States of America
12.03.- 14.03.2023	<a href="#">Seafood Expo North America / Seafood Processing North America</a> Boston, United States of America
May 2023	<a href="#">Sweets &amp; Snacks Expo</a> Chicago, United States of America
25.06.- 27.06.2023	<a href="#">IFFCS - International Summer Fancy Food &amp; Confection Show</a> New York, United States of America
June 2023	<a href="#">PCA - Annual Convention and International Trade Show</a> Las Vegas, United States of America
16.07.- 19.07.2023	<a href="#">first (formerly IFT Food Expo) - Food Improved by Research, Science &amp; Technology</a> Chicago, United States of America
August 2023	<a href="#">Western Food Expo - Western Foodservice &amp; Hospitality Expo</a> Los Angeles, United States of America
21.09.- 23.09.2023	<a href="#">BIOFACH AMERICA - International Trade Fair for Organic Products</a> Philadelphia, United States of America
September 2023	<a href="#">Natural Products Expo East - Natural Products Expo East</a> Philadelphia, United States of America
September 2023	<a href="#">PBWE New York City - Plant Based World Expo</a> New York, United States of America
04.10.- 06.10.2023	<a href="#">The NACS Show - Annual Exhibition of the National Association of Convenience Stores</a> Atlanta, United States of America
October 2023	<a href="#">Global Produce &amp; Floral Show (formerly PMA Fresh Summit)</a> not yet determined, United States of America
November 2023	<a href="#">PLMA's Private Label Trade Show</a> Rosemont, United States of America
January 2024	<a href="#">Winter Fancy Food Show - International Fancy Food &amp; Confection Show (Winter)</a> Las Vegas, United States of America
March 2024	<a href="#">Natural Products Expo West</a> Anaheim, United States of America



Ημ/ες Διεξαγωγής	Όνομά Έκθεσης, Πόλη
March 2024	<a href="#">Seafood Expo North America / Seafood Processing North America</a> Boston, United States of America
March 2024	<a href="#">International Restaurant &amp; Foodservice Show of New York (formerly NYRFS)</a> New York, United States of America
March 2024	<a href="#">VINEXPO America</a> New York, United States of America
May 2024	<a href="#">Sweets &amp; Snacks Expo</a> Chicago, United States of America
June 2024	<a href="#">IFFCS - International Summer Fancy Food &amp; Confection Show</a> New York, United States of America
June 2024	<a href="#">PCA - Annual Convention and International Trade Show</a> Las Vegas, United States of America
July 2024	<a href="#">first (formerly IFT Food Expo) - Food Improved by Research, Science &amp; Technology</a> Chicago, United States of America
August 2024	<a href="#">Western Food Expo - Western Foodservice &amp; Hospitality Expo</a> Los Angeles, United States of America
September 2024	<a href="#">Natural Products Expo East - Natural Products Expo East</a> Philadelphia, United States of America
September 2024	<a href="#">BIOFACH AMERICA - International Trade Fair for Organic Products</a> Philadelphia, United States of America
September 2024	<a href="#">PBWE New York City - Plant Based World Expo</a> New York, United States of America
October 2024	<a href="#">The NACS Show - Annual Exhibition of the National Association of Convenience Stores</a> not yet determined, United States of America
October 2024	<a href="#">Global Produce &amp; Floral Show (formerly PMA Fresh Summit)</a> not yet determined, United States of America
November 2024	<a href="#">PLMA's Private Label Trade Show</a> Rosemont, United States of America

Για τον κατάλογο που συντάξε το γραφείο ΟΕΥ ανοίξτε το αρχείο των παρατημάτων APP 8

Εκτός από την ψηφιακή προσέγγιση, πολλές εταιρείες αποφασίζουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις. Οι εμπορικές εκθέσεις είναι πολυάριθμες και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα τομέων και γενικά γίνονται μια πιο ελκυστική και εξελιγμένη μέθοδος για την προώθηση προϊόντων και τη δικτύωση της βιομηχανίας. Λόγω της σημασίας και του τεράστιου μεγέθους τους, οι ΗΠΑ είναι πολύ ενεργές όταν πρόκειται για εκθέσεις και εκθέσεις.

Στις ΗΠΑ πραγματοποιούνται πολλές διαφορετικές επαγγελματικές εκθέσεις και εκθέσεις τροφίμων κάθε χρόνο. Τα μεγαλύτερα κέντρα της χώρας είναι το McCormick Place στο

Σικάγο (Ιλλινόις), το Orange County Convention Center στο Ορλάντο (Φλόριντα), το Sands Expo & Convention Center στο Λας Βέγκας (Νεβάδα), το Kentucky Exposition Center στο Λούισβιλ (Κεντάκι) και το New Orleans Ernest N. Morial Convention Center στη Νέα Ορλεάνη (Λουιζιάνα).

Επιπλέον, οι ΗΠΑ έχουν πολλά διαφορετικά φεστιβάλ φαγητού σε κάθε πολιτεία τους, από φεστιβάλ fluffernutter στη Μασαχουσέτη έως φεστιβάλ σκόρδου στην Καλιφόρνια. Υπάρχουν φεστιβάλ και εκδηλώσεις για σχεδόν όλα τα είδη τροφίμων.

Μια λίστα με διάφορες επερχόμενες εκδηλώσεις και εκθέσεις σχετικά με τα τρόφιμα μπορεί να βρεθεί στο διαδίκτυο σε ιστότοπους όπως:

<http://www.foodreference.com/html/us-food-festivals.html> (Εκδηλώσεις που παρατίθενται ανά πολιτεία και μήνα)

<https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/food-and-drink/top-food-festival-every-US-state/>

<https://www.insider.com/americas-top-food-drink-festivals-ranked#28-baconfest-chicago-chicago-illinois-1>

## 38. Επιχειρηματική Κουλτούρα στις ΗΠΑ

Η επιχειρηματική εθιμοτυπία στις ΗΠΑ και η αμερικανική επιχειρηματική κουλτούρα  
Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έχουν μια ποικιλόμορφη, πολυπολιτισμική κοινωνία με ρίζες που ανάγονται σε διάφορες ευρωπαϊκές και άλλες χώρες προέλευσης. Κατά κανόνα, οι Αμερικανοί είναι φιλικοί και άτυποι. Ο πολιτισμός τους είναι ένας άνετος συνδυασμός άλλων ευρωπαϊκών παραδόσεων προσαρμοσμένων σε μια πιο σύγχρονη νοοτροπία.

Ο χρόνος είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις ΗΠΑ, καθώς οι ντόπιοι αντιπαθούν τη σπατάλη του. Αλλά κατά τα άλλα οι Αμερικανοί είναι ανοιχτοί και ευέλικτοι, η κουλτούρα τους έγινε εμφανής μέσω της τεράστιας προβολής των μέσων ενημέρωσης.

Ωστόσο, εδώ είναι μερικές συμβουλές που θα σας βοηθήσουν να ταιριάζετε σε ένα αμερικανικό περιβάλλον και να σας εξοικειώσετε με τους τοπικούς νόμους διαπραγματεύσεων, ειδικά εάν επισκέπτεστε τη χώρα για πρώτη φορά.

### **Πώς χαιρετούν και συναντιούνται οι άνθρωποι στις ΗΠΑ;**

- Μια χειραψία, ένα χαμόγελο και ένα θετικό «γεια» λειτουργούν καλά σε όλα τα αμερικανικά περιβάλλοντα.
- Οι άνθρωποι δεν πειράζουν να τους προσφωνούν επιτόλεια με τα μικρά τους ονόματα.
- Είναι σημαντικό να δίνουμε σε όλους την ίδια σημασία, ανεξάρτητα από την αρχαιότητα ή το φύλο.

### **Τι ρόλο παίζουν οι γυναίκες στην αμερικανική επιχειρηματική βιομηχανία;**

- Είναι μια σύγχρονη προοδευτική κοινωνία στην οποία τα στερεότυπα των γυναικών αντιμετωπίζονται με περιφρόνηση.
- Οι γυναίκες παίζουν ενεργό και ισότιμο ρόλο στο γραφείο και στο σπίτι.

Ποια είναι η σωστή εθιμοτυπία δώρων στις ΗΠΑ;

- Εκτός κι αν είναι Χριστούγεννα, επέτειος ή γενέθλια, το δώρο είναι μια απλή υπόθεση στις ΗΠΑ. Οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν πολιτικές ενάντια στη λήψη δώρων αξίας άνω των 25 \$.
- Μια διακοσμητική κάρτα ή προσωπική σημείωση είναι ένα αποδεκτό δείγμα εκτίμησης.
- Αν προσκληθούν για φαγητό, οι σοκολάτες, το κρασί ή ένα φυτό σε γλάστρα για την οικοδέσποινα θεωρούνται ευγενικά.

## Ποια είναι η σωστή εθιμοτυπία φαγητού στις ΗΠΑ;

- Οι Αμερικανοί είναι ιδιαίτερα κοινωνικοί και τα γεύματά τους μπορεί να είναι σε μορφή μπάρμπεκιου, δείπνου στο σπίτι ή σε εστιατόριο.
- Αν και οι ρυθμίσεις και η διάθεση είναι περιστασιακά, να είστε στην ώρα σας, ειδικά όταν προσκαλείστε στο σπίτι κάποιου.
- Περιμένετε να σας κατευθύνει ο οικοδεσπότης στη θέση σας.
- Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είτε μαχαίρι και πιρούνι (π.χ.: για να κόψετε κρέας) είτε απλώς ένα πιρούνι (π.χ. για μακαρόνια ή ζυμαρικά) για το γεύμα σας
- Μπορείτε να αρνηθείτε ευγενικά ορισμένα τρόφιμα ή ποτά εάν δεν επιθυμείτε να τα καταναλώσετε. Δεν θα προσβάλει τον οικοδεσπότη.
- Μπορεί να σας ζητηθεί να πάρετε τις δικές σας μερίδες. Αυτό σας επιτρέπει να πάρετε όσο θέλετε αν το θέλετε.
- Περιμένετε να ξεκινήσει η οικοδέσποινα ή να δώσει σήμα για να φάτε πριν ξεκινήσετε το γεύμα σας, ειδικά αν είστε νέος.
- Για να δηλώσετε ότι έχετε τελειώσει με το γεύμα σας, βάλτε το μαχαίρι και το πιρούνι σας παράλληλα στη δεξιά πλευρά του πιάτου σας. Στο Νότο, ωστόσο, τρώνε μόνο με ένα πιρούνι και το κρατούν σταυρωτό στο μέσο του πιάτου όταν τελειώσει το γεύμα. Αλλά αυτή είναι μια πρακτική που περιορίζεται στα νότια κράτη.

## 39. Τοπικοί φορείς υποστήριξης

Το γραφείο ΟΕΥ έχει ετοιμάσει έναν πολύ χρήσιμο οδηγό με τα στοιχεία επικοινωνίας όλων των πιθανών φορέων που μπορεί να χρειαστείτε στο παράρτημα app 7 contacts

## 40. Προτάσεις εξαγωγικού marketing ελληνικών τροφίμων στις ΗΠΑ

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.

## 40.1. Στρατηγική και τακτική τοποθέτησης ελληνικών τροφίμων στην αγορά των ΗΠΑ

Για τους παραπάνω λόγους, οι λέξεις-“κλειδιά” που θα πρέπει να χαρακτηρίζουν την όποια προσπάθεια διείσδυσης στην ευρεία αμερικανική αγορά είναι **“επιμονή” και “συνέπεια”**. **“Επιμονή”** λόγω του πολύ μεγάλου ανταγωνισμού, όπως προαναφέρθηκε, τόσο από εγχώριες εταιρείες, όσο και από αλλοδαπές, οι οποίες γνωρίζουν ότι λόγω μεγέθους αγοράς, ακόμη και η απόσπαση μικρού μεριδίου ενός και μόνο προϊόντος, δύναται να αποτελέσει την ειδοποιό διαφορά για το σύνολο των εξαγωγών του εν λόγω προϊόντος.

**“Συνέπεια”**, τόσο ως προς τους χρόνους/προθεσμίες παράδοσης των προσφερόμενων προϊόντων, όσο και ως προς τις τιμές και την ποιότητα αυτών, δεδομένου ότι οι μεγάλες αλυσίδες τροφίμων επιβάλλουν ασφυκτικά συμβατικά περιθώρια, με απόλυτο προσδιορισμό των χρόνων παράδοσης, των απαιτούμενων ποσοτήτων και των προδιαγραφών ποιότητας.

Οποιαδήποτε παρέκκλιση από αυτά τα προ απαιτούμενα επιφέρει βαρύτατες ρήτρες εις βάρος του εξαγωγέα και πιθανότατα οριστικό αποκλεισμό του από το πελατολόγιο της εταιρείας.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, προκειμένου να διευρυνθεί το μερίδιο των ελληνικών προϊόντων στην αμερικανική αγορά, επιβεβλημένες κρίνονται δράσεις που θα στοχεύουν ταυτοχρόνως, με χρονική συνέπεια και εις βάθος χρόνου σε:

- Πρώτον, συνεχή, επίμονη και επαναλαμβανόμενη προσέγγιση επαγγελματιών του κλάδου τροφίμων και ποτών στις Η.Π.Α., ήτοι εισαγωγέων, διανομέων, “food brokers”, εκπροσώπων εστιατορίων, “food bloggers”, “buyers” μεγάλων αλυσίδων “Super Markets”.
- Δεύτερον, συνεχείς, επίμονες, επαναλαμβανόμενες και στοχευμένες δράσεις προώθησης – προβολής τους στο καταναλωτικό κοινό, προβάλλοντας τα αδιαμφισβήτητα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, με σκοπό την “επιμόρφωση” του ευρύτερου αμερικανικού καταναλωτικού κοινού, ώστε αυτό να είναι διατεθειμένο να τα επιλέξει έναντι ευρύτερα γνωστών και εδραιωμένων στην αγορά, και ενδεχομένως φθηνότερων, ανταγωνιστικών.
- Οι δράσεις αυτές θα μπορούσαν, επί παραδείγματι, να περιλαμβάνουν γευσιγνωσίες, δειγματισμούς σε μεγάλες αλυσίδες “Super Markets”, διαφημίσεις σε έντυπα του ειδικού τύπου, “open house events” ελληνικής (όχι γενικώς “μεσογειακής”) κουζίνας, δημιουργίας



“ελληνικών ραφιών” σε επιλεγμένα καταστήματα μεγάλων διατροφικών αλυσίδων, κατά το πρότυπο αντίστοιχων ιταλικών και γαλλικών δράσεων κ.ά.

- Λαμβάνοντας όμως υπόψη το υψηλό κόστος των εν λόγω δράσεων, καθώς επίσης και το ικανό χρονικό διάστημα για το οποίο αυτές θα πρέπει να υλοποιηθούν (όπως προαναφέρθηκε 5-10 έτη), προκειμένου ένα ελληνικό προϊόν να αποκτήσει “αναγνωρισιμότητα” στον μέσο Αμερικανό καταναλωτή, εκτίμησή μας είναι ότι αυτές μπορούν πλέον να αναληφθούν από πολύ μικρό αριθμό μεμονωμένων ελληνικών εταιρειών, αφενός λόγω του μικρού, για τα αμερικανικά δεδομένα, μεγέθους τους, αφετέρου λόγω της οικονομικής συγκυρίας στη χώρα μας.

- Για το λόγο θεωρούμε ότι δέον είναι όπως διευρυνθεί η βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση σχετικών κονδυλίων προβολής-προώθησης ελληνικών προϊόντων που διατίθενται από ευρωπαϊκούς (κοινοτικούς) κυρίως πόρους/ταμεία, τα οποία θα πρέπει να διοχετευτούν στη σύναψη συμφωνιών συνεργασίας με αμερικανικές εταιρείες marketing-δημοσίων σχέσεων που εξειδικεύονται στο εν λόγω αντικείμενο, κατά αντίστοιχη πρακτική άλλων χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία.

- Κρίνοντας από την έως τώρα εμπειρία μας από ελληνικά προϊόντα που έχουν ήδη καταγράψει επιτυχημένη πορεία στην αμερικανική αγορά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος για την τοποθέτηση ενός επώνυμου (“branded”) ελληνικού προϊόντος στο ράφι, είναι η αναζήτηση και εντοπισμός από μια επιχείρηση επιτόπιου εκπροσώπου/συνεργάτη, εν είδη αποκλειστικού salesman, ο οποίος θα ασχολείται συστηματικά και με επιμονή προς της κατεύθυνση δειγματισμού του/των προϊόντος/-ων, με σκοπό την εν τέλει τοποθέτησή τους στο “ράφι”.

- Υπογραμμίζεται εν προκειμένω ότι η επιτόπια παρουσία αποτελεί κρίσιμη παράμετρο για τη δια ζώσης συστηματική επαφή με δυνητικούς αγοραστές, για την άμεση επίλυση αναφυόμενων προβλημάτων, για την συστηματική καλλιέργεια διαπροσωπικών σχέσεων μεεπαγγελματίες του χώρου (μείζονος σημασίας παράμετρος στην αγορά των Η.Π.Α.), ενώ επιπλέον προσδίδει αίσθηση σοβαρότητας στην όλη προσπάθεια διείδυσης του προϊόντος.

- Ιδανικά, πεποιθήσή του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης, είναι ότι η βέλτιστη δυνατή προώθηση-προβολή των ελληνικών τροφίμων και ποτών μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία μόνιμων εκθεσιακών χώρων προβολής, προώθησης, διαφήμισης, εμπορίας, αλλά ακόμη και επιτόπιας κατανάλωσής τους, κατά το πρότυπο αντίστοιχων, εξαιρετικά επιτυχημένων εγχειρημάτων της Ιταλίας (περίπτωση “Eataly”) και της Γαλλίας (περίπτωση “Le District”).

- Αυτονόητο είναι ότι η ανάληψη ενός τέτοιου εγχειρήματος, που αποτελεί την ιδανική περίπτωση προώθησης και προβολής ελληνικών προϊόντων στην αμερικανική αγορά, ενέχει ωστόσο εξαιρετικά υψηλό κόστος, πολλώ δε μάλλον αν υλοποιηθεί σε αστικά κέντρα υψηλού κόστους διαβίωσης/ενοικίων (π.χ. Νέα Υόρκη, Βοστώνη, Σαν Φρανσίσκο, Σικάγο).

Ως εκ τούτου, θεωρούμε ότι θα μπορούσε να αναληφθεί μόνον μέσω συνέργειας και συγχρηματοδότησης περισσότερων του ενός εταιρειών και φορέων, τόσο του ιδιωτικού, όσο και του δημοσίου τομέα, με ενδεχόμενη αξιοποίηση/συγχρηματοδότηση ευρωπαϊκών κονδυλίων.

### 40.1.1. Στρατηγική Εισόδου – Δίκτυα Διανομής

Λόγω της πολυπλοκότητας και του μεγέθους της αμερικανικής αγοράς, θεωρούμε ιδιαίτερως χρήσιμη την επικοινωνία κάθε επιχειρηματία/ενδιαφερόμενου με συλλογικούς/κλαδικούς φορείς του υπό διερεύνηση τομέα δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι στις ΗΠΑ υφίστανται σύνδεσμοι/φορείς σχεδόν για κάθε κλάδο/δραστηριότητα. Αρκετοί εξ' αυτών εδρεύουν στην πρωτεύουσα Washington DC δραστηριοποιούμενοι σε ομοσπονδιακό επίπεδο ενώ, ωστόσο, έντονη δραστηριότητα αναπτύσσουν και εκείνοι που δραστηριοποιούνται σε πολιτειακό επίπεδο.

Μια από τις βασικές προκλήσεις εισόδου σε ξένες αγορές είναι η εύρεση κατάλληλου δικτύου διανομής, σε συνάρτηση με την επιλογή του σημείου εισόδου. Παραδοσιακά, για τα ελληνικά προϊόντα βασικά σημεία εισόδου είναι οι περιοχές όπου συγκεντρώνεται η πλειοψηφία του ομογενειακού πληθυσμού, ήτοι οι περιοχές Νέας Υόρκης (συμπ. New Jersey) και Σικάγο, ενώ σημαντικά εμπορικά, διαμετακομιστικά και επιχειρηματικά κέντρα είναι επίσης η Βαλτιμόρη, το Μαϊάμι, το Σαν Φρανσίσκο (Άγιος Φραγκίσκος), η Ατλάντα κ.λπ.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή του δικτύου διανομής είναι, καταρχάς, η τιμολόγηση του προϊόντος. Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής που συμπεριλαμβάνουν ενδιάμεσους, εισαγωγείς και διανομείς, αναπόφευκτα οδηγούν σε σημαντική προσαύξηση της τελικής τιμής του προϊόντος στον καταναλωτή.

Παραθέτουμε, ενδεικτικά, τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής:

- Ο αριθμός των πελατών -/ σε μικρό αριθμό πελατών ενδεχομένως είναι σκόπιμη η απευθείας πώληση σε αυτούς.
- Η τοποθεσία του πελάτη -/ κατά πόσο οι πελάτες είναι συγκεντρωμένοι σε μια περιοχή ή διασκορπισμένοι σε μεγάλη γεωγραφική έκταση.
- Η τιμή του προϊόντος -/ θα πρέπει να διαφοροποιείται η προσέγγιση για ένα προϊόν μεγάλου όγκου και μικρής τιμής από ένα προϊόν υψηλής αξίας και μικρού όγκου, ενώ τα "ακριβά" προϊόντα συνήθως διακινούνται μέσω brokers ή εκπροσώπων μέσω απευθείας αποστολής.
- Η πολυπλοκότητα των προϊόντων -/ συνήθως οι εκπρόσωποι και brokers δεν προσφέρουν after sales υπηρεσίες στους πελάτες, γι' αυτό το λόγο σε περιπτώσεις πολύπλοκων προϊόντων, όταν απαιτείται συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη, ενδέχεται χρειαστεί η σύσταση τοπικού γραφείου κοντά στην περιοχή των πελατών.
- Το θεσμικό πλαίσιο στην Πολιτεία αγορά-στόχο -/ ανάλογα με το αντικείμενο/τομέα δραστηριοτήτων, ενδεχομένως ορισμένες Πολιτείες διαθέτουν προβλέψεις για

συγκεκριμένο δίκτυο διανομής (π.χ. για το κρασί).

- Το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης -/ σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται να είναι πιο επικερδής η παραγωγή του προϊόντος εντός ΗΠΑ παρά η αποστολή τους από την Ελλάδα.

#### 40.1.2. Εναλλακτικές επιλογές ως προς 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 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 (Πολιτείες). 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.*

#### Θεσμικό πλαίσιο FDA για τον Τοπικό Πράκτορα (Agents/Brokers)

Σύμφωνα με την Υπηρεσία FDA (αρμόδια για τρόφιμα και φάρμακα) κάθε ξένη επιχείρηση επιτρέπεται να έχει μόνο έναν agent υπεύθυνο για θέματα καταχώρισης/εγγραφής της επιχείρησης (establishment registration). Ωστόσο, αυτό αφορά μόνο τη διαδικασία εγγραφής και δεν αποκλείει σε μια εταιρεία τη δυνατότητα να διαθέτει διάφορους brokers για άλλου είδους επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Η αλλοδαπή επιχείρηση μπορεί να αλλάξει τον επιτόπιο agent οποιαδήποτε στιγμή. Πρέπει όμως να επικαιροποιήσει τα στοιχεία που έχει δώσει κατά την εγγραφή της και εν

προκειμένω για τον νέο εκπρόσωπό της (agent), μέσα σε 60 ημερολογιακές ημέρες από την αλλαγής.

Από πλευράς FDA, και για λόγους καταχώρισης, είναι επαρκής η δήλωση του ονόματος και των στοιχείων επικοινωνίας του επιτόπιου εκπροσώπου / πράκτορα κατά την εγγραφή. Κατ' αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να "εξουσιοδοτήσει πράκτορα". Ωστόσο, από επιχειρηματική άποψη, η εταιρεία μπορεί να επισημοποιήσει τη σχέση με τον πράκτορα υπογράφοντας κάποιο είδος γραπτής συμφωνίας. Ανεξαρτήτως επίσημης ή ανεπίσημης συμφωνίας μεταξύ της εταιρείας και του πράκτορα, η FDA θεωρεί ότι το άτομο που έχει οριστεί εκπρόσωπος κατά την εγγραφή/καταχώριση της εν λόγω εταιρείας έχει πιστοποιηθεί να φέρεται ως τέτοιος από την ίδια την εταιρεία.

### 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. Το φαγητό μαζί τους, το ποτό, το караόκε ή άλλες δραστηριότητες «δεσίματος» θα είναι για μεγάλο χρονικό διάστημα εκτός συζήτησης.

Έτσι, εάν έχετε αντιπροσώπους ή άλλου τύπου συνεργάτες στο εξωτερικό, ο περισσότερος λόγος να τους αναθρέψετε. 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.

### **40.1.3. 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 φέρεις 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 USD 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 κατάλόγό της είναι ένα είδος μηχανής αναζήτησης εκτός σύνδεσης, όπου προσπαθείτε να ξεχωρίσετε με το περίπτερό σας. Στην ηλεκτρονική έκδοση (που ονομάζεται Google ή Baidu) ξεχωρίζετε με το περιεχόμενο που παρέχετε. Χρησιμοποιήστε, λοιπόν, τον χρόνο κλειδώματος για να δημιουργήσετε νέο, υψηλής ποιότητας περιεχόμενο στο προϊόν σας, είτε πρόκειται για τούβλα, είτε για ρόφημα γιαουρτιού είτε για μαθηματικό λογισμικό. 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 απარიθμήσει, θα βρει τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων, θα τον πλησιάσει, θα δημιουργήσει ενδιαφέρον για την προσφορά σας και στη συνέχεια θα σας φέρει σε επαφή.

## 40.2. Στρατηγική Προϊόντος

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 2022.

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?
- 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

### 40.2.1. Πλάνο Εξαγωγόμενου 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.

#### 40.2.2. 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 προϊόντα 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, σήματα, 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.

##### 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.

### 40.2.3. 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.

## 40.3. Στρατηγική Τιμολόγησης

### 40.3.1. Slotting fees και χρεώσεις εισαγωγής σε σούπερ μάρκετ

Θέλετε κάποιο σούπερ μάρκετ, ψυλκατζίδικο 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 καταχώρησης);

Το τέλος καταχώρησης 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 καταχώρησης 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 άποψη ενός υπεύθυνου κατηγορίας λιανικής**

Ένας διευθυντής κατηγορίας μιας αλυσίδας λιανικής έχει

- Μια πιθανή ευκαιρία επιλογής προϊόντων για τις κατηγορίες που έχουν εκχωρηθεί μεταξύ περίπου 500.000 SKU (ξεχωριστοί κωδικοί προϊόντων)
- Πρέπει να επιλέξει προϊόντα για ένα κατάστημα που μπορεί να κρατήσει μόνο 1.000/3.000 SKU στα ράφια για τις κατηγορίες που του έχουν ανατεθεί (4.000 μικρά smkt – 10.000 μεσαία – 40.000 μεγάλα)
- Ένας αγοραστής αγοράζει κατά μέσο όρο 400 SKU ετησίως.
- Ένα καλάθι σε ένα ταξίδι αγορών αποτελείται από 30 – 60 SKU.

Και ένας υπεύθυνος κατηγορίας γνωρίζει ότι μόνο το 1% των νέων προϊόντων που λανσάρονται στην αγορά επιβιώνουν για περισσότερο από 1 χρόνο.

### **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;

### 40.3.2. Μέθοδοι πληρωμών

#### Α) Πληρωμή με την παραλαβή

Ο πωλητής-εξαγωγέας αποστέλλει τα εμπορεύματα μαζί με τα πρωτότυπα φορτωτικά έγγραφα (φορτωτική, τιμολόγιο, racking list, ασφαλιστήριο συμβόλαιο, έγγραφα ναύλωσης κ.λ.π.) 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.

#### Β) ΈναντιΕγγράφων, 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.

### **40.3.3. Θέματα προσφορών & τιμολόγησης**

Αυτές οι σκέψεις θα σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε την καλύτερη τιμή για το προϊόν σας στο εξωτερικό:

- 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.

### 40.3.4. 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). Για να αγοράσετε το φυλλάδιο, μεταβείτε στο διαδίκτυο στη διεύθυνση [www.iccbooksusa.com](http://www.iccbooksusa.com).

## 40.4. Στρατηγική Διανομής

### Αναζήτηση διανομέα

Ηνωμένες Πολιτείες: πολλά υποσχόμενα αλλά ανταγωνιστικά

Όντας η μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο, οι ΗΠΑ έχουν σημαντική επιρροή στην παγκόσμια αγορά. Με μια μεγάλη αγορά κατανάλωσης, διαφορετική κουλτούρα και ανεπτυγμένο οικονομικό σύστημα, οι ΗΠΑ αποτελούν δελεαστικό προορισμό για πολλές διεθνείς επιχειρήσεις. Η διαφορετικότητα είναι χαρακτηριστικό της αγοράς των ΗΠΑ.

### Πώς να βρείτε τον αντιπρόσωπο ή τον διανομέα σας;

Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ) έχουν πληθυσμό 327 εκατομμύρια κατοίκους. Το 2022, το 83% του πληθυσμού ζούσε στις πόλεις και αυτό το ποσοστό αυξάνεται σιγά σιγά. Το μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα είναι σχεδόν 60.000 USD. Αυτό είναι υποσχόμενο να πουλήσετε τα αγαθά σας, αλλά θα πρέπει να ξέρετε από πού να ξεκινήσετε. Μια προσέγγιση κατά κράτος μπορεί να είναι μια καλή ιδέα ή να επικεντρωθεί πρώτα σε ορισμένες μεγάλες πόλεις.

Εάν μιλάτε αγγλικά, η γλώσσα δεν φαίνεται πολύ εμπόδιο. Αλλά η κουλτούρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας μπορεί να είναι εντελώς διαφορετική από αυτή που περιμένεις. Πρέπει να παρουσιάσετε τον εαυτό σας καλά, και η πρώτη φορά πρέπει να είναι σωστή. Ένας τοπικός αντιπρόσωπος ή διανομέας μπορεί να σας βοηθήσει με αυτό.

### 40.4.1. Δίκαιο συμβάσεων και τακτικές διαπραγμάτευσης στις Ηνωμένες Πολιτείες

Εάν θέλετε να κάνετε διεθνείς επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τους νομικούς περιορισμούς και την κουλτούρα των διαπραγματεύσεων.

Τι πρέπει να γνωρίζετε για την επιχειρηματική κουλτούρα των ΗΠΑ;

Οι Αμερικανοί δίνουν μεγάλη έμφαση στην ατομικότητα. Εκτιμούν την ατομική απόδοση και την προσωπική ικανότητα. Το εργασιακό περιβάλλον είναι ανοιχτό και ανεπίσημο. Καλωσορίζουν ιδέες και διαφορετικές απόψεις. Ωστόσο, η χαλαρότητα του εργασιακού περιβάλλοντος μπορεί να φαίνεται αγενής και ξένη σε ανθρώπους από άλλους πολιτισμούς.

Ο χρόνος είναι πολύ σημαντικός στις ΗΠΑ. Θεωρείται ως ενσώματο περιουσιακό στοιχείο που πρέπει να δαπανηθεί προσεκτικά. Η σπατάλη χρόνου θα δημιουργήσει αρνητική εντύπωση και στους Αμερικανούς δεν αρέσει καμία αρνητικότητα σε καμία μορφή.

### Ποιες είναι οι διαπραγματευτικές τακτικές στις Ηνωμένες Πολιτείες;

- Πρέπει να είστε πάντα ακριβείς. Το να καθυστερείς θεωρείται αγενές και ασεβές.

- Οι Αμερικανοί προσπαθούν να επιτύχουν τα καλύτερα αποτελέσματα το συντομότερο δυνατό.
- Πρέπει να τηρούνται αυστηρά οι προθεσμίες.
- Πρέπει να σφίγγετε δυνατά τα χέρια και να μην αποφεύγετε την επαφή με τα μάτια.
- Οι επαγγελματικές κάρτες ανταλλάσσονται όταν θέλετε να διατηρήσετε επαφή με το άτομο.
- Οι διαπραγματεύσεις είναι πολύ εστιασμένες στις συμφωνίες. Θα πρέπει να προσπαθήσετε για αμοιβαία ευεργετικά αποτελέσματα.

### **Πόσο αξίζει το συμβόλαιο στις Ηνωμένες Πολιτείες;**

Κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων θα συζητηθούν νομικά θέματα. Η σύμβαση χρησιμοποιείται ως βάση για την επίλυση συγκρούσεων όταν προκύπτουν.

Είναι επιτακτική ανάγκη να συζητήσετε τη σύμβασή σας με έναν δικηγόρο πριν την υπογράψετε. Κατά κανόνα, όλες οι συμβάσεις στις ΗΠΑ απαιτείται να ελέγχονται και να αναθεωρούνται από δικηγόρους.

Τι είναι η τιμολογιακή πολιτική, η πίεση και οι περιορισμοί στις Ηνωμένες Πολιτείες;

Στις ΗΠΑ, οι διαδικασίες αγοράς είναι σε μεγάλο βαθμό επισημοποιημένες αντί να βασίζονται στη σχέση αγοραστή και πωλητή. Οι μεγαλύτερες εταιρείες τείνουν να συντάσσουν προσφορές για ό,τι επιθυμούν να αγοράσουν και επιτρέπουν σε διάφορους προμηθευτές να υποβάλλουν προσφορές, κυρίως με βάση την τιμή. Δεδομένου ότι οι ΗΠΑ είναι μια μεγάλη αγορά, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και αυτό συμβάλλει στη διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα.

Τι είναι το αμερικανικό νομικό σύστημα;

Το νομικό σύστημα των ΗΠΑ έχει τρία επίπεδα:

- Ομοσπονδιακός νόμος: εφαρμόζεται σε όλη τη χώρα
- Πολιτειακό δίκαιο: κάθε πολιτεία στις ΗΠΑ ενεργεί ως κυρίαρχο με το δικό της δίκαιο.
- Τοπική νομοθεσία: αναφέρεται στο σύστημα διακυβέρνησης σε πόλεις, κωμοπόλεις και νομούς στις ΗΠΑ

### **Arbitration - Τι είναι η διαιτησία και οι δικαστικές διαφορές στις Ηνωμένες Πολιτείες;**

- Είναι ένας δημοφιλής τρόπος επίλυσης διαφορών.
- Είναι πιο αποτελεσματικό και φθηνότερο από την αντιδικία.
- Υπάρχουν εμπορικοί, εργατικοί, τίτλοι και δικαστικοί τύποι διαιτησίας.

Δίκη

- Οι μεγάλες εμπορικές διαφορές συνήθως επιλύονται με δικαστικές αγωγές.
- Οι περίοδοι παραγραφής ποικίλλουν ανάλογα με την πολιτεία.
- Τα δικαστικά συστήματα είναι επίσης διαφορετικά καθώς κάθε κράτος έχει το δικό του σύστημα.
- Δεν θα γίνουν δεκτοί αλλοδαποί δικηγόροι.

Η επέκταση στις ΗΠΑ μπορεί να είναι δύσκολη, αν δεν κατανοείτε τον πολιτισμό και το νομικό σύστημα. Συνιστάται να ερευνήσετε διεξοδικά και να βρείτε έναν τοπικό συνεργάτη που θα σας βοηθήσει να εισέλθετε στην αγορά.



## 40.4.2. 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 προς επίλυση**

- Γιατί?

Τι επιπλέον πληροφορίες χρειαζόμαστε από την αγορά πριν τις τελικές μας αποφάσεις?

### 40.4.3. 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 καταγράψεικάποιασυγκεκριμένα 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

#### 40.4.4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Λαμβάνοντας υπόψη τις δυσκολίες, περιορισμούς και υψηλό κόστος διείσδυσης στην εξόχως ανταγωνιστική αμερικανική αγορά που προαναφέρθηκαν, πολλών δε μάλλον για μικρού/μεσαίου μεγέθους ελληνικές εταιρείες, το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης αξιολογεί ότι σημαντικές προοπτικές διανοίγονται μέσω της αξιοποίησης της νέας, πολλά υποσχόμενης και ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφέρεται ενδεικτικά ότι το 2019 οι διαδικτυακές πωλήσεις ανήλθαν σε 602 δισ. δολ. ΗΠΑ, έναντι 524 δισ. δολ. ΗΠΑ το 2018 και 461 δισ. δολ. ΗΠΑ το 2017. Επίσης, το ποσοστό των Αμερικανών καταναλωτών που προμηθεύτηκαν αγαθά διαδικτυακά αυξήθηκε δραματικά τα τελευταία 20 έτη, από 22% το 2000, σε 79% το 2020.

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. Όμοια μελέτη της εταιρείας συμβούλων “Acosta’s”, που δημοσιεύτηκε το 2019, καταδεικνύει ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις τροφίμων αναμένεται να τριπλασιαστούν έως το 2023, ανερχόμενες στα 74 δισ. δολ. ΗΠΑ.

Η ταχεία αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων αποδίδεται κατά κύριο λόγο στη σταδιακή δημογραφική επικράτηση των νεότερων γενιών 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 και ποτών 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.λ.π.). Οι πωλήσεις στη συγκεκριμένη αγορά αυξήθηκαν κατά 24% το 2018 και αναμένεται να έχουν διπλασιαστεί έως το 2022.

Οι πολλά υποσχόμενες δε προοπτικές του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκαν και επιταχύνθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις της μεγάλης αλυσίδας λιανεμπορίου Target αυξήθηκαν κατά 33% τον Φεβρουάριο, κατά 100% τον Μάρτιο και κατά 282% τον Απρίλιο, διαμορφώνοντας μια εκρηκτική συνολική αύξηση 141% για το σύνολο του ανωτέρω 4μήνου, ενώ οι καταναλωτές αγόρασαν προϊόντα διατροφής αξίας περίπου 700 εκ. δολ. μέσω της πλατφόρμας Instacart στις πρώτες δύο εβδομάδες του Απριλίου, ποσό που συνιστά αύξηση κατά 450% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους.

Περισσότερες, αναλυτικές πληροφορίες αναφορικά με την εξέλιξη και τις προοπτικές των διαδικτυακών πωλήσεων τροφίμων στην αγορά των ΗΠΑ, βρίσκονται διαθέσιμες στη σχετική Έρευνα Αγοράς του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης, στον εξής σύνδεσμο:

## 40.5. Στρατηγική Προώθησης

### 40.5.1. Μείγμα προώθησης

Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους προώθηση ή μια σειρά προωθητικών ενεργειών. Είναι το σύνθημα 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 push. 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.

### 40.5.2. 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 ΗΠΑ. Σημειώνεται ότι οι Αμερικανοί κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό καθημερινής ενασχόλησης (περίπου δύο ώρες) με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, ήτοι 83%.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ είναι τα ακόλουθα: Facebook, Twitter, LinkedIn και Pinterest.

Η χρήση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αποδοτικός τρόπος προώθησης, λαμβανομένου υπ' όψιν ότι α) οι Αμερικανοί επιδίδονται στην εύρεση πληροφοριών μέσω διαδικτύου προτού προβούν σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών, β) το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου είναι υψηλό στην χώρα και γ) η δαπάνη διαφήμισης είναι σχετικά μικρή σε σχέση με άλλες μορφές μάρκετινγκ.

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.

### 40.5.3. Κλαδικές Εκθέσεις

Ως εξαιρετικό μέσο προώθησης των προϊόντων χαρακτηρίζεται η συμμετοχή σε Κλαδικές Εκθέσεις που διοργανώνονται στις ΗΠΑ. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται γνωστό στο καταναλωτικό κοινό το προϊόν και παράλληλα αναπτύσσονται προσωπικές διαδραστικές σχέσεις συνεργασίας με επαγγελματίες του κλάδου.

Παρατίθεται ενδεικτικός κατάλογος Διεθνών Εμπορικών Εκθέσεων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες. 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 εκπώσεις προώθησης
- Δραστηριότητα κοινωνικών μέσων

#### **Ειδικές εκπώσεις προώθησης**

Η συνηθισμένη δραστηριότητα που μπορεί να τρέξει πχ. τέσσερις φορές το χρόνο είναι είτε μια σημαντική έκπτωση σε επιλεγμένους κωδικούς είτε ένα Buy One Get One Free προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία στους τοπικούς καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα ακόμα από τα προϊόντα μας.

Αυτή η προσφορά μπορεί να εφαρμοστεί με δύο τρόπους: Είτε «buy one get one free» ή «buy one get το 2ο προϊόν με κάποιο ποσοστό % off.

Μια άλλη τακτική είναι πχ. τέσσερις φορές το χρόνο να παραχωρούμε στον εισαγωγέα μια ελεύθερη ποσότητα πχ. 3% στην αξία των προϊόντων που πωλήθηκαν τους προηγούμενους 3 μήνες, σε οποιοδήποτε κωδικό που ο εισαγωγέας μας πιστεύει ότι θα έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Αυτή η ποσότητα μπορεί να πωληθεί με οποιονδήποτε από τους παραπάνω τρόπους προώθησης. Λόγω του ότι πιστεύουμε στην αγνή γεύση των προϊόντων μας, οι προωθήσεις που περιλαμβάνουν δεύτερο προϊόν είναι πιο αποτελεσματικές για τα προϊόντα μας.

#### **40.5.4. 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.

### **Προβολή διαφήμισης σε υπαίθριους χώρους**

Η προβολή της διαφήμισης σε υπαίθριους χώρους, συνήθως με χρήση ηλεκτρονικής οθόνης ή γιγαντοαφίσας, αποτελεί επίσης αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης στις ΗΠΑ, όπου υπάρχουν πολυάριθμοι διαφημιστικοί χώροι στο εκτεταμένο οδικό του δίκτυο. Μειονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι το υψηλό κόστος κάλυψης και το ότι δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό.

### **Sales Service/Customer Support**

Οι Αμερικανοί πελάτες, είτε εταιρικοί είτε ιδιώτες, απαιτούν υπηρεσίες πωλήσεων υψηλής ποιότητας και υποστήριξη πελατών μετά την πώληση. Οι εταιρικοί πελάτες συχνά περιμένουν από τον ξένο πωλητή να έχει έναν αντιπρόσωπο ή διανομέα με τον οποίο μπορούν να επικοινωνήσουν αμέσως εάν προκύψουν προβλήματα. Όπως και οι ομόλογοί τους σε άλλες χώρες, οι Αμερικανοί πελάτες αναμένουν γρήγορη εξυπηρέτηση και αντικατάσταση έκτακτης ανάγκης, εάν απαιτείται.

Μια ελληνική εταιρεία που εισέρχεται στις ΗΠΑ, θα πρέπει να αξιολογήσει το σύστημα εξυπηρέτησης και υποστήριξης μετά την πώληση στην αγορά της Ευρώπης και να αντιγράψει αυτό το δίκτυο όσο το δυνατόν περισσότερο στην Αμερικανική αγορά.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

Παράρτημα I. Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις στις ΗΠΑ για το έτος 2023

Παράρτημα II. Εξαγωγές της ΕΕ στις ΗΠΑ, ανά χώρα, 4ψήφιοι κωδικοί

Παράρτημα III. Εισαγωγές στις ΗΠΑ από χώρες της ΕΕ

Παράρτημα IIII. Χρήσιμα Στοιχεία Επικοινωνίας



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