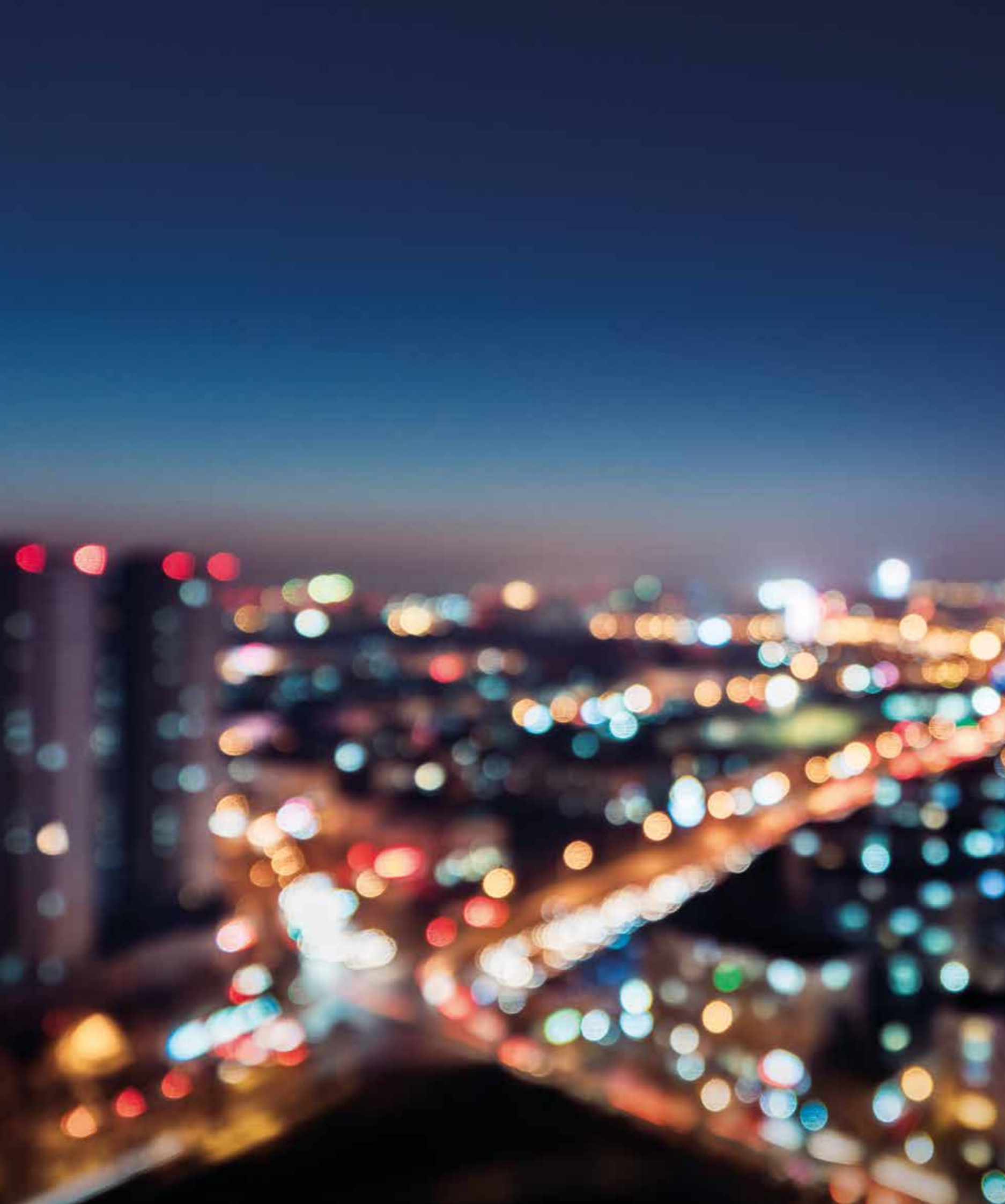


Ελληνικές  
εξαγωγές & νέο  
μοντέλο ανάπτυξης  
των Μικρομεσαίων  
επιχειρήσεων





**Η** αύξηση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη πρόκληση για την εθνική οικονομία. Δυστυχώς, οι μέχρι σήμερα εφαρμοζόμενες πολιτικές δεν έχουν οδηγήσει σε ουσιαστικά αποτελέσματα, καθώς η σημαντική μείωση του κόστους εργασίας δε μετουσιώθηκε σε αύξηση μεριδίου αγοράς στο διεθνές εμπόριο.

Οι ελληνικές εξαγωγές σήμερα δεν είναι ανταγωνιστικές, αφήνουν στο σύνολό τους χαμηλή προστιθέμενη αξία, έχουν χαμηλό τεχνολογικό περιεχόμενο και μικρό βαθμό ενσωμάτωσης στις διεθνείς αλυσίδες αξίας.

Στην καρδιά του προβλήματος βρίσκεται ο κατακερματισμός της παραγωγικής βάσης και η μέχρι σήμερα αδυναμία των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων να αποκτήσουν την κρίσιμη μάζα, ή να προχωρήσουν σε συνεργασίες, συμπράξεις ή συγχωνεύσεις. Το πρόβλημα του μικρού μεγέθους των ελληνικών επιχειρήσεων προσαυξάνεται από την έλλειψη ξεκάθαρης στρατηγικής, την αναποτελεσματική κατανομή πόρων, την περιορισμένη αντίληψη των ορίων που θέτει το εξωτερικό περιβάλλον, την απουσία εξαγωγικής κουλτούρας, τα προβλήματα χρηματοδότησης, τη γραφειοκρατία, και μια σειρά από εμπόδια που συνδέονται με το ρυθμιστικό και φορολογικό πλαίσιο.

Η παρούσα μελέτη, μία πρωτοβουλία του ΕΒΕΑ σε συνεργασία με την ΕΥ Ελλάδος, εξετάζει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγών, σε μακροοικονομικό επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο κλάδων και προϊόντων, εντοπίζοντας τους κλάδους που παρουσιάζουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και, κατ' επέκταση, ουσιαστικές προοπτικές ενίσχυσης των εξαγωγών. Παράλληλα, αναλύει και ποσοτικοποιεί τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν για την Ελλάδα από τη σύγκλιση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο σε όρους διεθνούς εμπορίου. Η μελέτη αναδεικνύει ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο που βασίζεται σε μια δυναμική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ μεγέθυνσης και εξωστρέφειας.

Η μελέτη καταλήγει σε μια σειρά από προτάσεις για μέτρα και δράσεις που μπορούν να δώσουν στην Ελλάδα την απαραίτητη ώθηση για να βελτιώσει τις εξαγωγικές της επιδόσεις. Οι προτάσεις μας απευθύνονται τόσο στην Πολιτεία, όσο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν και την τελική ευθύνη για τη βελτίωση των σημερινών επιδόσεων.

Αν θέλουμε πραγματικά να επανέλθει η χώρα σε βιώσιμους ρυθμούς ανάπτυξης, οφείλουμε όλοι, επιχειρηματικός κόσμος, Πολιτεία και φορείς, να αντιληφθούμε τις ανάγκες της νέας, διεθνοποιημένης οικονομίας και να εργαστούμε από κοινού για να θέσουμε τα θεμέλια μιας σύγχρονης, εξωστρεφούς αγοράς.

Κωνσταντίνος Μίχαλος  
Πρόεδρος ΕΒΕΑ

Τάσος Ιωσηφίδης  
Επικεφαλής Τμήματος Χρηματοοικονομικών Συμβούλων  
ΕΥ Ελλάδος



# Περιεχόμενα

Εισαγωγή	6
<b>A.</b> Προηγούμενες μελέτες ΕΥ	8
<b>B.</b> Μακροοικονομική ανάλυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	10
<b>Γ.</b> Χαρτογράφηση εξαγωγών	14
<b>Δ.</b> Ανάδειξη ανταγωνιστικών κατηγοριών προϊόντων	18
<b>Ε.</b> Εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια για τις εξαγωγές	22
<b>ΣΤ.</b> Βασικά συμπεράσματα & προτάσεις της μελέτης	26
<b>Z.</b> Μεθοδολογία	34

# Εισαγωγή



Σκοπός της μελέτης είναι η εμβάθυνση στο θέμα της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, όπως αυτή εκδηλώνεται από την παρουσία τους στο διεθνές εμπόριο αγαθών, καθώς και η ανάδειξη ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου, το οποίο θα έχει ως βασικούς πυλώνες την αύξηση του μεγέθους και την εξωστρέφεια.

Η πρόοδος προς τη διεθνή ανταγωνιστικότητα περνά αρχικά από το περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρήσεων και, αμέσως μετά, από το θεσμικό πλαίσιο και τα διάφορα εμπόδια που μπορεί αυτό να δημιουργήσει στη δραστηριοποίησή τους. Τα εμπόδια αυτά γίνονται πιο έντονα από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων λόγω:

- ▶ Έλλειψης ξεκάθαρης στρατηγικής
- ▶ Μη αποτελεσματικής κατανομής των πόρων
- ▶ Περιορισμένης αντίληψης των ορίων που θέτει το εξωτερικό περιβάλλον
- ▶ Υψηλού κατακερματισμού
- ▶ Χαμηλής συμμετοχής στις διεθνείς αλυσίδες αξίας
- ▶ Έλλειψης πρόθεσης για συνεργασίες και συμπράξεις
- ▶ Μη ύπαρξης εξαγωγικής κουλτούρας

Κύριος παράγοντας για τον υπερκελισμό των εμποδίων, ιδιαίτερα για τις ΜμΕ, είναι η μεγέθυνση (scale-up) που επιτρέπει:

- ▶ Την αύξηση της παραγωγής
- ▶ Την επίτευξη οικονομιών κλίμακας
- ▶ Την ευκολότερη διείσδυση σε νέες αγορές
- ▶ Την πρόσβαση σε κεφάλαια
- ▶ Την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- ▶ Την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των εμποδίων που αποδίδονται στο ρυθμιστικό πλαίσιο και τη γραφειοκρατία
- ▶ Την αποτελεσματικότερη συμμόρφωση με τη φορολογική νομοθεσία

Η αμφίδρομη σχέση μεταξύ μεγέθους και εξωστρέφειας έχει αναδειχθεί ως ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας.

Το μικρό μέγεθος δυσχεραίνει την είσοδο σε νέες αγορές. Οι περισσότερες ΜμΕ είναι απαραίτητο να αποκτήσουν πρώτα την κρίσιμη μάζα, στηριζόμενες καταρχήν στους μοχλούς και τις διαδρομές μεγέθυνσης, με έμφαση στις συνεργασίες, τις συμπράξεις και, κυρίως, στις συγχωνεύσεις, μη αγνοώντας την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Εν συνεχεία, στον βαθμό που αποκτηθεί η κρίσιμη μάζα και ξεπεραστούν τα εμπόδια που συναντούν οι εξωστρεφείς ελληνικές επιχειρήσεις, οι εξαγωγές καθίστανται ο κύριος μοχλός και διαδρομή μεγέθυνσης.

Οι διαδρομές μεγέθυνσης θα μπορούσαν να εστιάζουν:

- ▶ Σε ένα ρυθμιστικό πλαίσιο φιλικότερο προς τις επιχειρήσεις
- ▶ Στην αποδοτικότερη εταιρική διακυβέρνηση, με απεξάρτηση από το οικογενειακό μοντέλο διοίκησης
- ▶ Στη διευκόλυνση της χρηματοδότησης, με διεύρυνση της βάσης των παρόχων κεφαλαίου
- ▶ Στις συνεργασίες, τις συμπράξεις και τις συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών
- ▶ Στην προσέλκυση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, με ταυτόχρονη προσπάθεια αντιστροφής του brain drain σε κεντρικό επίπεδο
- ▶ Στην παροχή φορολογικών και άλλων κινήτρων για επενδύσεις σε έρευνα και καινοτομία
- ▶ Στη δημιουργία ενός ισχυρού brand name, με έμφαση στην ανάδειξη της μοναδικότητας και της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων

Η επίτευξη μεγαλύτερων μεγεθών για τις ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες θα μπορούν να είναι περισσότερο παραγωγικές, να παράγουν με χαμηλότερο κόστος, εστιάζοντας στην ποιότητα, θα επιτρέψει την εδραίωση της θέσης τους στις διεθνείς αγορές.

Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μεταφράζεται σε αύξηση των εξαγωγών και διεύρυνση της πρόσβασης στις διεθνείς αγορές. Η εξασφάλιση μεγαλύτερης ζήτησης για τα ελληνικά προϊόντα θα επιτρέψει τη δημιουργία μεγαλύτερων επιχειρήσεων, αναδεικνύοντας ουσιαστικά την αμφίδρομη σχέση μεταξύ μεγέθους και εξωστρέφειας.

Η διαπίστωση της σχέσης μεταξύ μεγέθους και εξαγωγών συνιστά ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο για τις ελληνικές ΜμΕ, το οποίο δύναται να συμβάλει στον υπερκελισμό των εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις.

## Προς ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο για τις ελληνικές ΜμΕ



Η έκθεση περιλαμβάνει τις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

- ▶ Ανασκόπηση προηγούμενων μελετών της ΕΥ
- ▶ Εξέταση των μακροοικονομικών μεταβλητών (παραγωγικότητα, επενδύσεις σε Ε&Α, αξία εμπορευματικών ροών)
- ▶ Χαρτογράφηση εξαγωγών
- ▶ Ανάδειξη κλάδων με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ▶ Εμπόδια στη μεγέθυνση - ποσοτικοποίηση μη δασμολογικών εμποδίων
- ▶ Συμπεράσματα και προτάσεις

## Γιατί δεν εξετάζεται το εμπόριο υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες έχουν εξαιρεθεί από τη μελέτη, δεδομένου ότι η κυριαρχία των υπηρεσιών μεταφορών και του τουρισμού προσθέτει στατιστική αβεβαιότητα στην ανάλυση της ελληνικής οικονομίας. Οι υπηρεσίες μεταφορών της Ελλάδας αποτελούνται κυρίως από τη ναυτιλία, η σύνδεση της οποίας με την υπόλοιπη οικονομία είναι περιορισμένη λόγω της σχετικά μικρής συμβολής στη δημιουργία θέσεων εργασίας για την ελληνική οικονομία και της προνομιακής φορολογικής μεταχείρισης. Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, οι στατιστικές τείνουν να επηρεάζονται από την ύπαρξη μιας σημαντικής σε έκταση, μη καταγεγραμμένης οικονομικής δραστηριότητας.

# A. Προηγούμενες μελέτες ΕΥ

Η διαπίστωση για την ανάγκη ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου για τις ελληνικές ΜμΕ αναδύθηκε μέσα από μια σειρά μελετών της ΕΥ, οι οποίες παρατίθενται επιγραμματικά παρακάτω. Η παρούσα μελέτη έρχεται να συμπληρώσει το πάζλ της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας.

Οι πρώτες τρεις μελέτες έχουν αναδείξει τη διάρθρωση της παραγωγικής βάσης της χώρας, την ανάγκη μεγέθυνσης, αλλά και τρόπους με τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν επιτύχει αξιοσημείωτες

επιδόσεις στο διεθνές εμπόριο. Η χαρτογράφηση των ελληνικών εξαγωγών ως συνέχεια, στοχεύει στην ανάδειξη κλάδων και προϊόντων στα οποία η Ελλάδα φαίνεται να κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα ευρήματα δείχνουν εμμέσως τον δρόμο προς μια ανακατανομή των πόρων της ελληνικής οικονομίας σε περισσότερο αποδοτικές χρήσεις, αναδεικνύοντας, ταυτόχρονα, τις ανάγκες για στήριξη συγκεκριμένων τομέων της οικονομίας.

Συνοπτικά, παρακάτω παρουσιάζονται οι μελέτες της ΕΥ:



## Πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Η πρώτη μελέτη της ΕΥ με τον ΣΕΒ είχε διαγνωστικό χαρακτήρα. Κεντρικός της στόχος, ήταν να καταγραφούν οι μεταβολές στον χάρτη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ) στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και οι προοπτικές τους τα επόμενα χρόνια.



## Made in Greece: Το μεγάλο στοίχημα των ελληνικών εξαγωγών

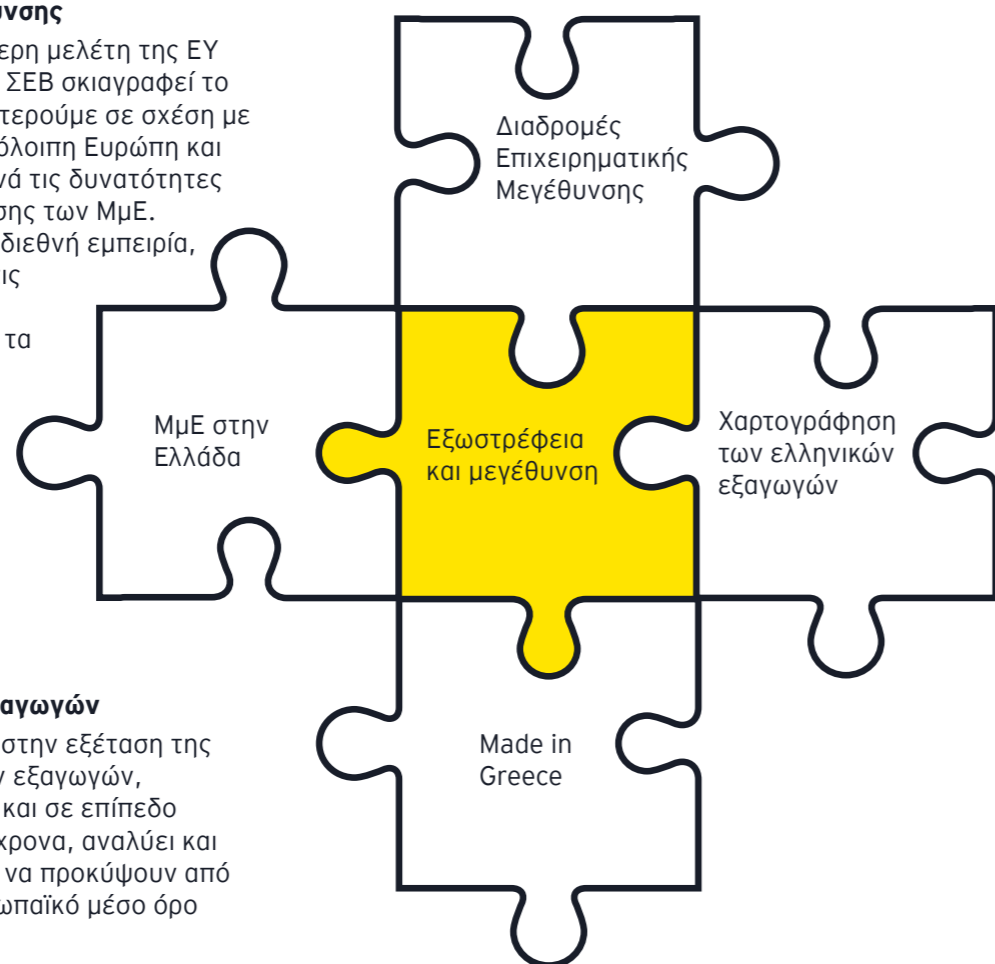
Η έρευνα της ΕΥ ακτινογραφεί τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, με στόχο την καταγραφή των βημάτων που τις οδήγησαν στην επιτυχία, των εσωτερικών και εξωτερικών εμποδίων που συναντούν, και των τρόπων με τους οποίους τα αντιμετωπίζουν.



## Διαδρομές επιχειρηματικής μεγέθυνσης

Η δεύτερη μελέτη της ΕΥ για τον ΣΕΒ σκιαγραφεί το πού υστερούμε σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και διερευνά τις δυνατότητες

ενδυνάμωσης της παραγωγικής βάσης των ΜμΕ. Αντλώντας γνώσεις κυρίως από τη διεθνή εμπειρία, προτείνει τις διαδρομές μέσα από τις οποίες μπορούμε να πετύχουμε τη μεγέθυνση των ελληνικών ΜμΕ και τα εργαλεία για να το καταφέρουμε.



## Χαρτογράφηση των ελληνικών εξαγωγών

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην εξέταση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών εξαγωγών, σε επίπεδο μακροοικονομικό, αλλά και σε επίπεδο κλάδων και προϊόντων, ενώ, ταυτόχρονα, αναλύει και ποσοτικοποιεί οφέλη που δύνανται να προκύψουν από τη σύγκλιση της Ελλάδας στον ευρωπαϊκό μέσο όρο σε όρους διεθνούς εμπορίου.



# B. Μακροοικονομική ανάλυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Το μακροοικονομικό περιβάλλον και το θεσμικό πλαίσιο, μέσα στα οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις, έχουν αναμφίβολα σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία της παραγωγικής διαδικασίας.

Σε αυτήν την ενότητα, επιχειρείται μια ανάλυση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος αναφορικά με τις επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας στον στίβο του διεθνούς εμπορίου, εξετάζοντας σχετικούς δείκτες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εξαγωγική δυνατότητα μιας χώρας μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες:

## I. Ανταγωνιστικότητα ως προς την τιμή

Αφορά παράγοντες που επηρεάζουν τη σχετική τιμή ενός εξαγωγίμου προϊόντος και, κατά συνέπεια, τη ζήτησή του από τις χώρες εισαγωγής.

## II. Ανταγωνιστικότητα εκτός τιμής

Αφορά παράγοντες που επηρεάζουν τη δυνατότητα των εγχώριων παραγωγών να διαφοροποιήσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Non-price factors μπορούν να θεωρηθούν η ποιότητα και η ενσωματωμένη τεχνολογία και καινοτομία. Η κλαδική διάρθρωση και το επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία.

## I. Ανταγωνιστικότητα ως προς την τιμή:

### Παραγωγικότητα και κόστος εργασίας

Από το 2010 έως το 2016, η παραγωγικότητα της Ελλάδας κινείται συστηματικά πτωτικά, σε αντίθεση με την παραγωγικότητα, που αφορά το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τη διετία 2016-2017 παρατηρείται σταθεροποίηση της παραγωγικότητας.

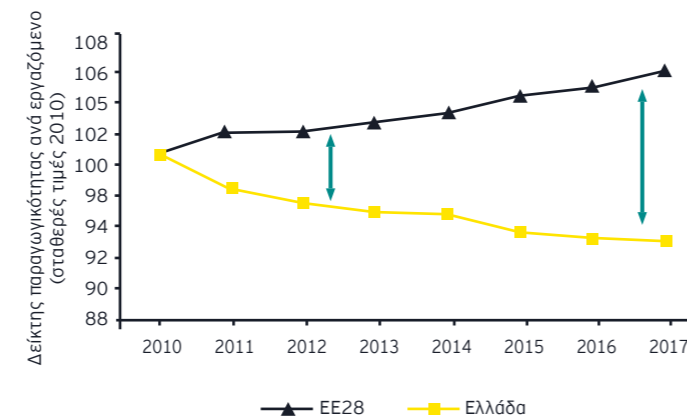
- Κατά την περίοδο ανάλυσης, η παραγωγικότητα στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας βαίνει μειούμενη, ενώ υπολείπεται του μέσου όρου της ΕΕ.
- Σημαντική είναι και η παράλληλη μείωση του κόστους εργασίας, η οποία είναι εντονότερη στον κλάδο της μεταποίησης.
- Σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ, το κόστος εργασίας της Ελλάδας είναι περίπου κατά 46% χαμηλότερο (έτος 2017), ενώ, σε σχέση με τις χώρες των Βαλκανίων, είναι υπερδιπλάσιο.
- Η μείωση του κόστους εργασίας δε συνδυάζεται με αύξηση μεριδίου αγοράς στις παγκόσμιες εξαγωγές.

### Κόστος Ενέργειας

- Το ενεργειακό κόστος της Ελλάδας, σε ό,τι αφορά την ηλεκτρική ενέργεια και το φυσικό αέριο, βρίσκεται περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον μέσο όρο της ΕΕ.

- Οι χώρες των Βαλκανίων έχουν σημαντικό πλεονέκτημα σε ό,τι αφορά το κόστος ενέργειας στις δύο παραπάνω κατηγορίες.
- Τα κόστη ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου μειώθηκαν σημαντικά την περίοδο 2013-2017.
- Η Ελλάδα μειονεκτεί στην παραγωγικότητα ενέργειας\* σε σχέση με τον μέσο όρο της ΕΕ, αλλά υπερτερεί σε σχέση με τις χώρες των Βαλκανίων.

### Δείκτης πραγματικής παραγωγικότητας



Πηγή: Eurostat

## Συμπερασματικά

Η ελληνική οικονομία φαίνεται να υστερεί σε παραγωγικότητα (εργασίας και ενέργειας), ενώ, αναφορικά με το κόστος ενέργειας, φαίνεται να είναι κοντά στο ευρωπαϊκό επίπεδο. Τέλος, σε όρους κόστους εργασίας, η Ελλάδα φαίνεται να έχει επιτύχει μια σημαντική μείωση, χωρίς, όμως, αυτή η εσωτερική υποτίμηση να έχει μετουσιωθεί σε αυξημένο μερίδιο στο διεθνές εμπόριο.

\* Η παραγωγικότητα ενέργειας υπολογίζεται ως ο λόγος του ΑΕΠ της εκάστοτε χώρας και της κατανάλωσής της σε πέντε τύπους ενέργειας (άνθρακας, ηλεκτρική ενέργεια, πετρέλαιο, φυσικό αέριο και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας) και ποσοτικοποιεί την παραγωγή προϊόντος ανά μονάδα χρησιμοποιούμενης ενέργειας (€/KGOE).

## II. Ανταγωνιστικότητα εκτός τιμής:

### Τεχνολογία, έρευνα και ανάπτυξη

- Η Ελλάδα βρίσκεται πολύ χαμηλά στον δείκτη πολυπλοκότητας, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ελληνικές εξαγωγές είναι σχετικά χαμηλού τεχνολογικού περιεχομένου.
- Ο ανωτέρω ισχυρισμός επιβεβαιώνεται από το χαμηλό ποσοστό εξαγωγών υψηλής τεχνολογίας, που συνάδει με χαμηλή προστιθέμενη αξία.
- Η Ελλάδα κατέχει χαμηλή επίδοση στην ένταση επενδύσεων έρευνας και ανάπτυξης (R&D), σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ, αλλά και χωρών στις οποίες εφαρμόστηκαν διαρθρωτικά προγράμματα.
- Παρά ταύτα, τόσο το ποσοστό εξαγωγών υψηλής τεχνολογίας επί του συνόλου εξαγωγών, όσο και η ένταση επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη, σημειώνουν αυξητική τάση κατά τα τελευταία έτη.

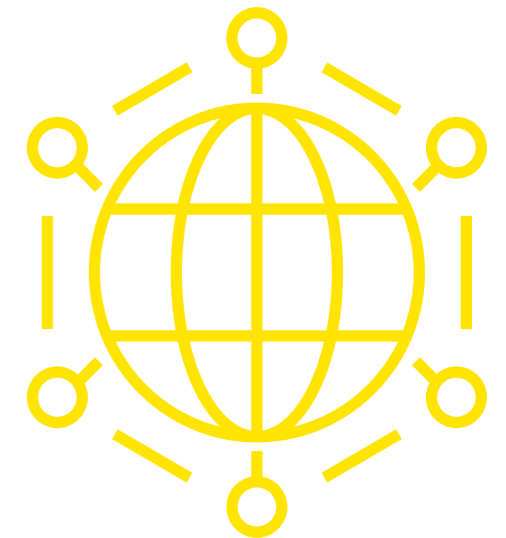
### “Ease of Doing Business” & “Global Competitiveness Index”

- Οι δύο δείκτες, “Ease of Doing Business” και “Global Competitiveness Index”, αναδεικνύουν τη χαμηλή επίδοση της Ελλάδας σε ό,τι αφορά το θεσμικό της πλαίσιο, το οποίο έχει πολλές επιπτώσεις στο περιβάλλον που λειτουργούν οι επιχειρήσεις.
- Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να λειτουργήσουν σε ασταθές μακροοικονομικό περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας δυσκολίες σε σχέση με την επίλυση των συμβατικών διαφορών, το φορολογικό καθεστώς, και το κόστος μεταβίβασης ακινήτων, το οποίο θεωρούμε ότι δυσχεραίνει ιδιαίτερα τον κλάδο της μεταποίησης.
- Επίσης, αρνητικά κρίνεται το επίπεδο που βρίσκεται το χρηματοπιστωτικό σύστημα, η αγορά εργασίας και η καινοτομία, που μειώνουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, αλλά και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξή της.
- Η Ελλάδα, όμως, έχει σημειώσει πρόοδο σε αρκετούς τομείς που ενισχύουν την αναπτυξιακή προοπτική, όπως είναι, για παράδειγμα, οι διαδικασίες που αφορούν την ίδρυση νέων επιχειρήσεων και το διασυνοριακό εμπόριο. Σημαντικό ορόσημο για το ελληνικό εμπόριο ήταν η ηλεκτρονική υποβολή των τελωνειακών διασαφήσεων για τις εξαγωγές.

### Άμεσες ξένες επενδύσεις και παγκόσμιες αλυσίδες αξίας

- Η Ελλάδα υπολείπεται σε ό,τι αφορά την προσέλκυση ΑΞΕ, σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ, αλλά και σε σχέση με τις χώρες των Βαλκανίων.
- Χαμηλότερη προσέλκυση ΑΞΕ, στην παρούσα οικονομική συγκυρία, σημαίνει δυσκολία εκσυγχρονισμού της οικονομίας, τόσο σε ό,τι αφορά παραγωγικό εξοπλισμό, όσο και μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας.
- Επίσης, η Ελλάδα υπολείπεται στη συμμετοχή της στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας, δείγμα εσωστρέφειας της οικονομίας.

Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής\*, εφόσον η Ελλάδα βελτιώσει την ποιότητα των θεσμών της, οι οποίοι αξιολογούνται λαμβάνοντας υπόψη και τους δύο προαναφερθέντες δείκτες “Ease of Doing Business” και “Global Competitiveness Index”, στα επίπεδα του μέσου όρου χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ΟΟΣΑ, η προστιθέμενη αξία των εξαγωγών της δύναται να αυξηθεί μεταξύ 26% και 38%.



## Συμπερασματικά

Η Ελλάδα εξαγεί προϊόντα χαμηλού τεχνολογικού περιεχομένου, τα οποία αφήνουν μικρή προστιθέμενη αξία και υποδηλώνουν χαμηλή ενσωμάτωση στις αλυσίδες αξίας. Σε συνδυασμό με τη χαμηλή επίδοση σε ό,τι αφορά το θεσμικό πλαίσιο, η ελληνική εξαγωγική προσπάθεια δυσχεραίνεται σημαντικά, περιορίζοντας τον οικονομικό αντίκτυπο του διεθνούς εμπορίου.

\* Πηγή: Böwer, U., Michou, V., Ungerer C., The Puzzle of the Missing Greek Exports, European Economy, Economic Papers 518, June 2014

# Βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας

## Συντελεστές παραγωγής

### Πλεονεκτήματα

- ▶ Σημαντική είναι η μείωση του κόστους εργασίας, η οποία είναι εντονότερη στον κλάδο της μεταποίησης.
- ▶ Το ενεργειακό κόστος της Ελλάδας, σε ότι αφορά την ηλεκτρική ενέργεια και το φυσικό αέριο, βρίσκεται περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον μέσο όρο της ΕΕ.

### Μειονεκτήματα

- ▶ Η παραγωγικότητα στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας βαίνει μειούμενη, ενώ υπολείπεται του μέσου όρου της ΕΕ. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται στον κλάδο της μεταποίησης.
- ▶ Η μείωση του κόστους εργασίας δε συνδυάζεται με αύξηση μεριδίου αγοράς στις παγκόσμιες εξαγωγές.
- ▶ Η Ελλάδα μειονεκτεί στην παραγωγικότητα ενέργειας σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ, αλλά υπερτερεί σε σχέση με τις χώρες των Βαλκανίων.

## Ποιότητα θεσμών, τεχνολογία, ΑΞΕ & παγκόσμιες αλυσίδες αξίας

### Πλεονεκτήματα

- ▶ Η Ελλάδα έχει βελτιωθεί σε διαδικασίες που αφορούν την ίδρυση επιχειρήσεων και το διασυνοριακό εμπόριο.
- ▶ Το ποσοστό εξαγωγών υψηλής τεχνολογίας επί του συνόλου εξαγωγών, όσο και η ένταση επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη, σημειώνουν αυξητική τάση κατά τα τελευταία έτη.

### Μειονεκτήματα

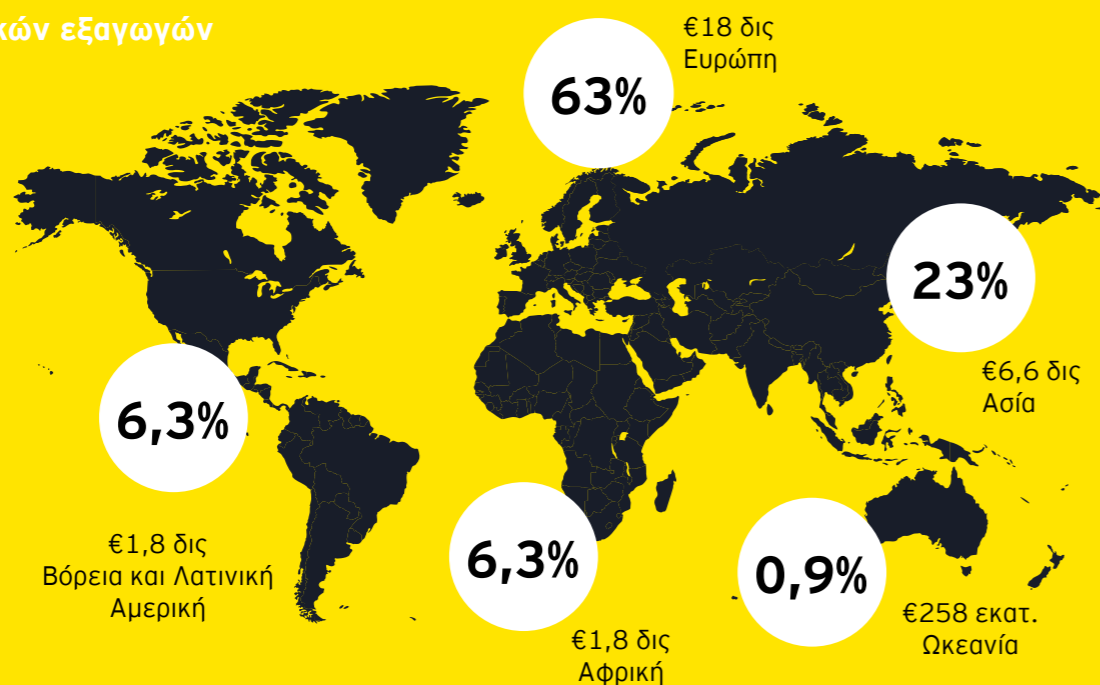
- ▶ Το θεσμικό πλαίσιο της Ελλάδας αποτελεί τροχοπέδη της εξαγωγικής δυνατότητας της χώρας.
- ▶ Οι ελληνικές εξαγωγές είναι σχετικά χαμηλού τεχνολογικού περιεχομένου.
- ▶ Η Ελλάδα υπολείπεται σε ό,τι αφορά την προσέλκυση ΑΞΕ και τη συμμετοχή της στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας.



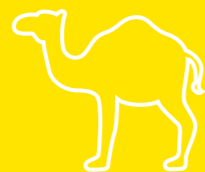
# Χαρτογράφηση εξαγωγών

## Προορισμός ελληνικών εξαγωγών

Η Ευρώπη απορροφά το **63%** των ελληνικών εξαγωγών σε προϊόντα, ακολουθούμενη από την Ασία με **23%**. Έπονται η Αμερική και η Αφρική με **6,3%**, καθώς και η Ωκεανία με **0,9%**, η οποία αποτελεί τον λιγότερο σημαντικό προορισμό.



Η Μέση Ανατολή εκτείνεται σε τρεις ηπείρους, απορροφώντας αθροιστικά **€5,6 δισ** ή το **20%** του συνόλου των εξαγωγών.



## Μεγέθη της ελληνικής οικονομίας

- ▶ **ΑΕΠ:** €177,3 δισ
- ▶ **Εξαγωγές Αγαθών:** €28,5 δισ
- ▶ **Εξαγωγές ως % του ΑΕΠ:** 16,1%
- ▶ **Εξαγωγές ως % των Παγκόσμιων Εισαγωγών:** 0,18%
- ▶ **Εισαγωγές Αγαθών:** €48,9 δισ
- ▶ **(Εξαγωγές + Εισαγωγές)/ΑΕΠ:** 43,5%\*
- ▶ **Εμπορικό Ισοζύγιο:** €20,4 δισ έλλειμμα

## Η Ελλάδα εξαγγει κατά βάση προϊόντα του πρωτογενούς τομέα παραγωγής

- ▶ Είναι καθαρός εισαγωγέας σε όλους τους κλάδους, εκτός του κλάδου των φυτικών προϊόντων.
- ▶ Εμφανίζει χαμηλή συμμετοχή στις διεθνείς αλυσίδες αξίας.
- ▶ Οι ελληνικές εξαγωγές ενσωματώνουν:
  - Χαμηλή προστιθέμενη αξία.
  - Χαμηλό τεχνολογικό περιεχόμενο.

## Κλάδοι με συγκριτικό πλεονέκτημα



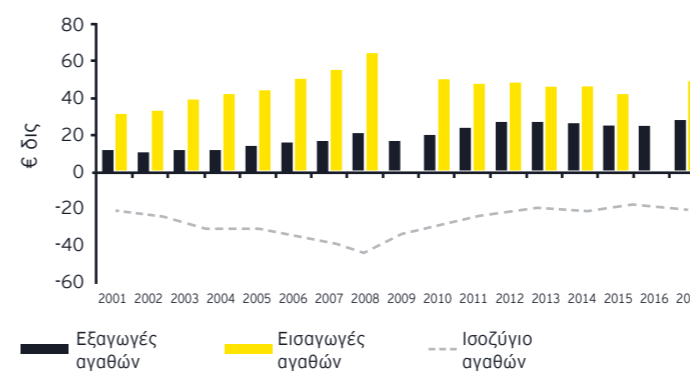
\* Δεν συμπεριλαμβάνονται οι υπηρεσίες

# Εξαγωγές και εμπορικό ισοζύγιο

Η Ελλάδα παραδοσιακά χαρακτηρίζεται από μεγάλα ελλείμματα στο εμπορικό της ισοζύγιο, καθώς οι καταναλωτικές ανάγκες της χώρας οδηγούσαν τις εισαγωγές σε υψηλά επίπεδα, ενώ, ταυτόχρονα, οι εξαγωγές υστερούσαν σημαντικά.

Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου αγαθών έφτασε στο αποκορύφωμά του το 2008 και άρχισε σταδιακά να μειώνεται στα χρόνια της κρίσης (2008-2017). Η μείωση, όμως, του ελλείμματος του ισοζυγίου δεν οφείλεται μόνο στη μικρή αύξηση των εξαγωγών, αλλά και στη σημαντική μείωση των εισαγωγών στα χρόνια της κρίσης.

## Εξωτερικό εμπόριο αγαθών της ελληνικής οικονομίας (τρέχουσες τιμές)



Πηγή: COMTRADE, Ανάλυση ΕΥ

Παρά τις όποιες προσπάθειες για μεταρρυθμίσεις και υποστήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων αναφορικά με την τόνωση της εξωστρέφειας, οι εξαγωγές αγαθών παρέμειναν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, υστερώντας σημαντικά σε σχέση με άλλες οικονομίες που παρουσιάζουν ομοιότητες ως προς το μέγεθος, το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης και της οικονομικής συγκυρίας (π.χ. Ισπανία, Πορτογαλία).

Παρόλο που το παγκόσμιο εμπόριο έχει αυξηθεί κατά 43%, κατά την περίοδο 2008-2017, το μερίδιο της Ελλάδας στο διεθνές εμπόριο δε φαίνεται να βελτιώνεται σε όρους διείσδυσης, αφού έμεινε κατά μέσο όρο σταθερό στο 0,18%.

# Προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών

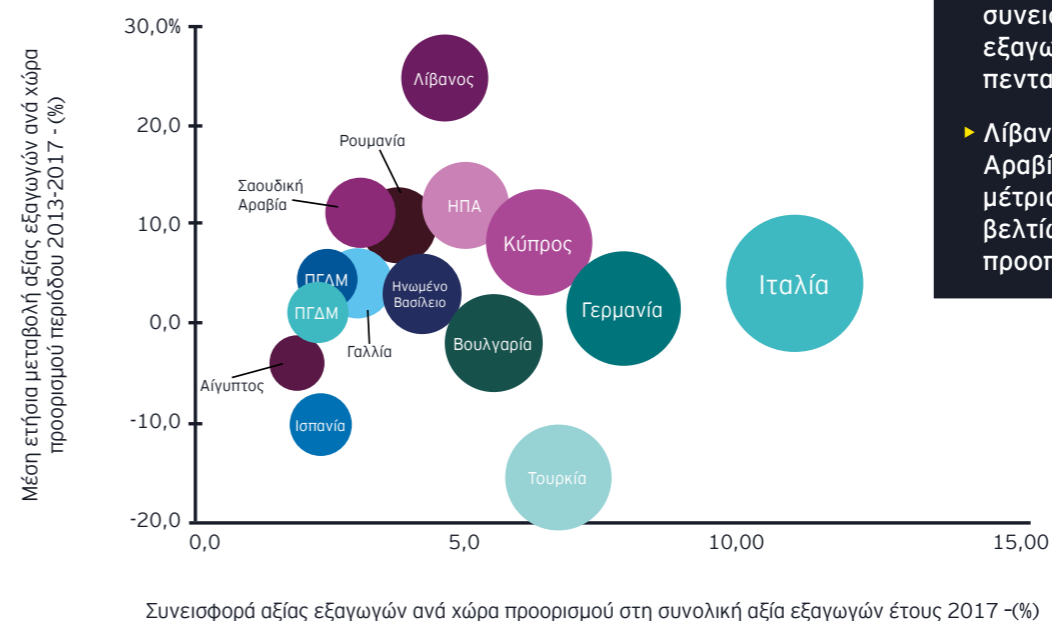
Η Ευρώπη είναι ο σημαντικότερος εμπορικός εταίρος της Ελλάδας. Περίπου το 63% των ελληνικών εξαγωγών κατευθύνεται προς τις ευρωπαϊκές χώρες και το 37% στον υπόλοιπο κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες της Ασίας και της Μέσης Ανατολής. Τέλος, οι εξαγωγές προς τη Βόρεια και Νότια Αμερική είναι διαχρονικά χαμηλές.

Δεκαπέντε χώρες συνεισφέρουν το 70% της αξίας των εξαγωγών. Από αυτές:

- ▶ Ιταλία, Γερμανία, Κύπρος και ΗΠΑ έχουν υψηλή συνεισφορά στη συνολική αξία των εξαγωγών και αύξηση κατά την τελευταία πενταετία.
- ▶ Τουρκία και Βουλγαρία έχουν υψηλή συνεισφορά στη συνολική αξία των εξαγωγών, αλλά την τελευταία πενταετία παρατηρείται μείωση.
- ▶ Λίβανος, Ρουμανία, Σαουδική Αραβία, Γαλλία και Ολλανδία έχουν μέτρια συνεισφορά και αξιοσημείωτη βελτίωση, με σημαντικές προοπτικές.

## Προορισμοί και δυναμική των ελληνικών εξαγωγών



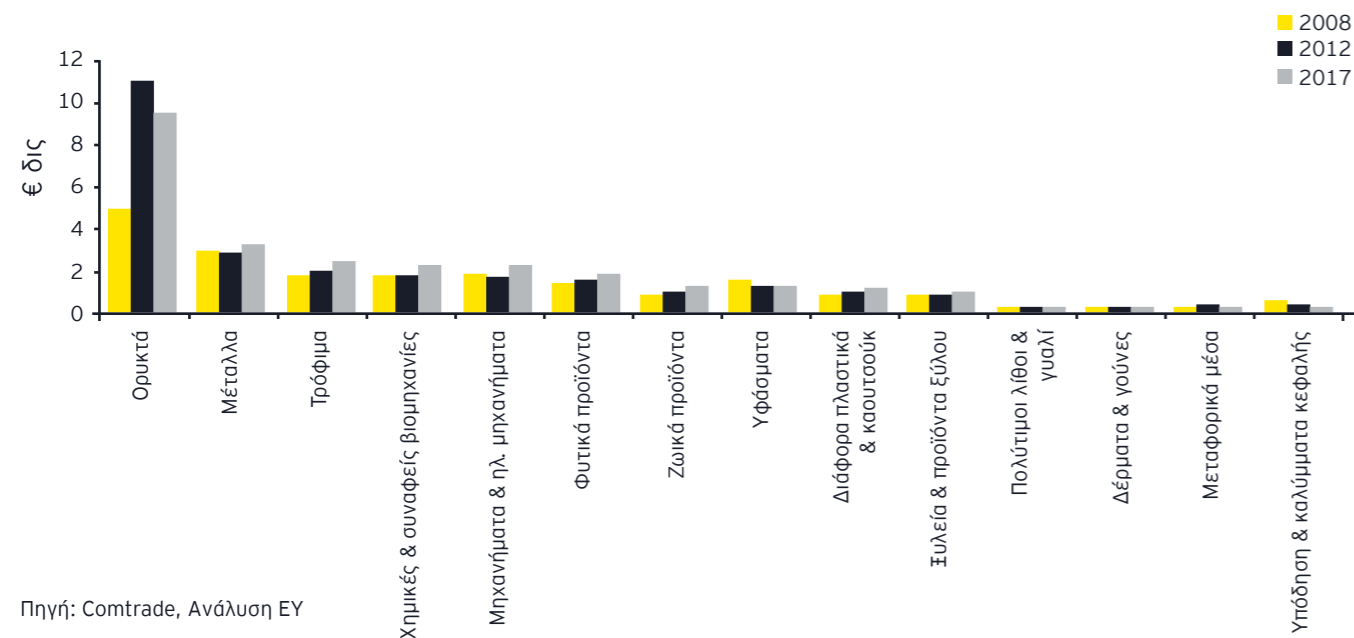
Πηγή: Comtrade, Ανάλυση ΕΥ



Διαχρονικά, οι ελληνικές εξαγωγές διακρίνονται στον κλάδο των ορυκτών. Αν και το 2017 οι εξαγωγές ορυκτών μειώθηκαν σε σχέση με το 2012, εξακολουθούν να είναι οι μεγαλύτερες σε αξία (κοντά στα €10 δις). Όμως, τα €8,5 δις από τις εξαγωγές σε ορυκτά είναι προϊόντα πετρελαίου, του οποίου, όμως, η απόληψη δε γίνεται στην Ελλάδα.

Έπεται ο κλάδος των μετάλλων, με αξία εξαγωγών κοντά στα €3,5 δις. Παράλληλα, οι κλάδοι των τροφίμων, των χημικών, των μηχανημάτων και των φυτικών προϊόντων έχουν εξαγωγές μεταξύ των €2 δις και €3 δις, ενώ ακολουθούν οι κλάδοι με αξία εξαγωγών μεταξύ €1 δις και €2 δις, όπως είναι, για παράδειγμα τα ζωικά προϊόντα, τα υφάσματα και τα πλαστικά.

#### Ελληνικές εξαγωγές ανά κλάδο

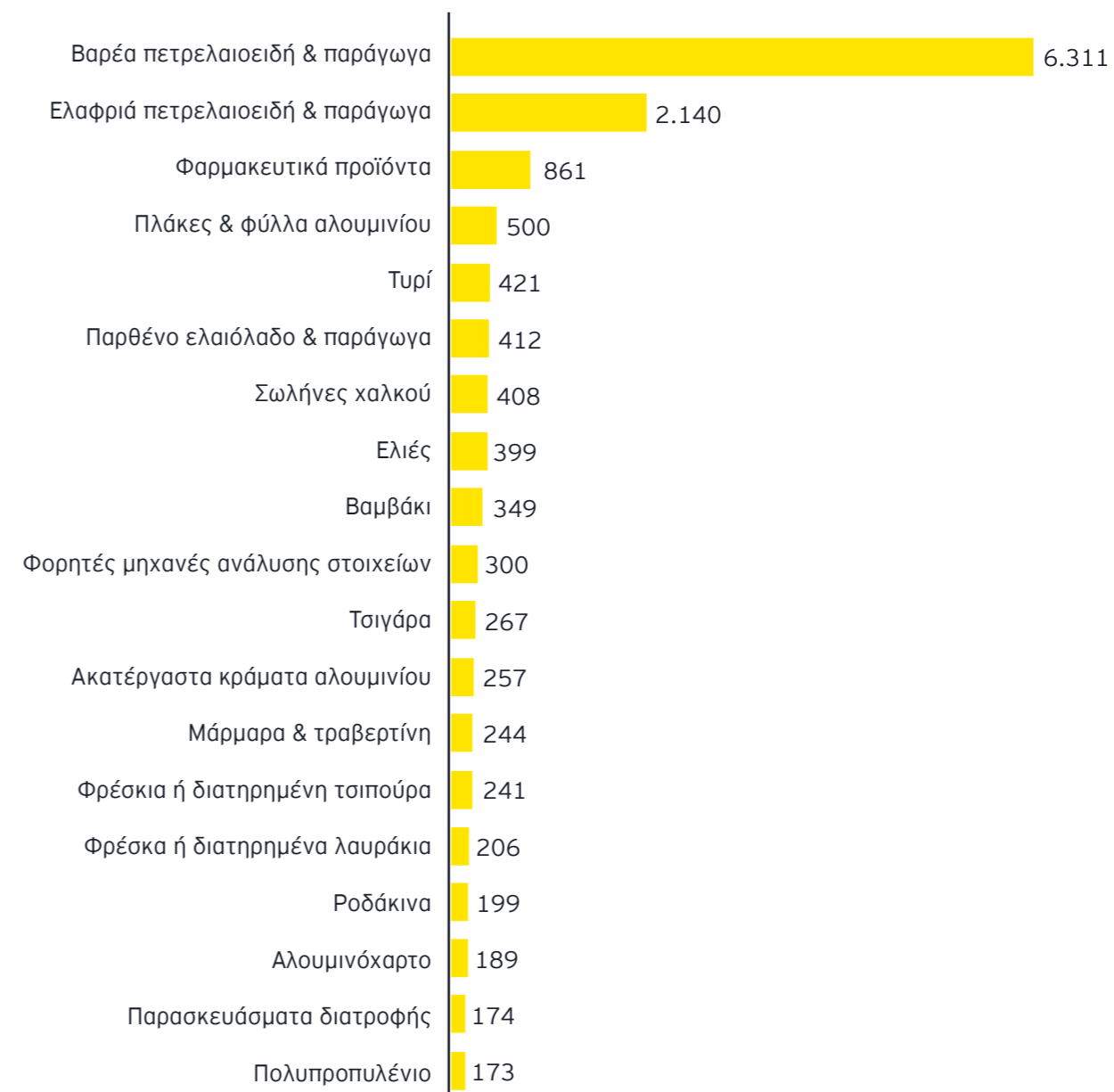


Πηγή: Comtrade, Ανάλυση EY

Τα 20 κορυφαία προϊόντα που εξάγει η Ελλάδα καταλαμβάνουν το 50,2% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών.

Τα πετρελαιοειδή είναι με διαφορά τα προϊόντα με τις μεγαλύτερες εξαγωγές. Ωστόσο, το πετρέλαιο εισάγεται, διυλίζεται και εν συνεχεία επανεξάγεται, αφήνοντας ουσιαστικά χαμηλή προστιθέμενη αξία στη χώρα μας.

#### Εξαγωγές της Ελλάδας στον κόσμο - 20 Κορυφαία Προϊόντα (€ εκατ.)



Πηγή: COMTRADE, Ανάλυση EY

#### Συμπερασματικά

Παρόλο που το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου περιορίστηκε, η Ελλάδα αδυνατεί να μεγεθύνει το μερίδιό της στο αυξανόμενο παγκόσμιο εμπόριο, διατηρώντας το ποσοστό της κατά μέσο όρο σταθερό στο 0,18%. Ανεξάρτητα από τους κλάδους, οι οποίοι συνεισφέρουν σημαντικά σε αξία εξαγωγών, θα πρέπει η ελληνική οικονομία να επικεντρωθεί σε επιμέρους προϊόντα και προορισμούς, με στόχο τη μεγιστοποίηση της προστιθέμενης αξίας.



# Ανάδειξη ανταγωνιστικών κατηγοριών προϊόντων

Στη συνέχεια, επιχειρείται μια σε βάθος ανάλυση των ελληνικών εξαγωγών, η οποία στηρίζεται σε βασικούς δείκτες του διεθνούς εμπορίου, όπως αυτοί προκύπτουν από τη διεθνή βιβλιογραφία. Για την ανάδειξη των ανταγωνιστικών κατηγοριών-προϊόντων, χρησιμοποιούνται συνδυαστικά οι παρακάτω δείκτες:

- ▶ **Δείκτης Αποκαλυπτόμενου Συγκριτικού Πλεονεκτήματος (RCA):** Μετρά το σχετικό πλεονέκτημα που έχει μια χώρα στις εξαγωγές ενός αγαθού με βάση τις εμπορευματικές ροές, συγκρίνοντας το μερίδιο που κατέχουν οι ελληνικές εξαγωγές ως προς το μερίδιο που καταλαμβάνει το προϊόν στο διεθνές εμπόριο.
- ▶ **Δείκτης Σχετικού Πλεονεκτήματος στις Εισαγωγές ή Σχετικής Εξάρτησης (RMA):** Μετρά τη σχετική εξάρτηση στις εισαγωγές ενός αγαθού, συγκρίνοντας το μερίδιο που κατέχει ένα προϊόν στις ελληνικές εισαγωγές, σε αντιδιαστολή με το μερίδιο που καταλαμβάνει το ίδιο προϊόν στο διεθνές εμπόριο.
- ▶ **Δείκτης Ανταγωνιστικότητας-Εξειδίκευσης (NEI):** Μετρά το κατά πόσο μια χώρα είναι καθαρός εισαγωγέας ή εξαγωγέας ενός αγαθού.
- ▶ **Μερίδιο Αγοράς:** Μετρά το μερίδιο που κατέχει μια χώρα στην παγκόσμια αγορά για ένα συγκεκριμένο αγαθό.

Η ανάλυση βασίζεται στη χρήση των ανωτέρω δεικτών, οι οποίοι δίνουν έμφαση:

- ▶ Στη σχετικά μεγαλύτερη συμμετοχή των ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές
- ▶ Στη σχετικά χαμηλή εξάρτηση από εισαγωγές για την κάλυψη της εσωτερικής ζήτησης επιμέρους προϊόντων και στο θετικό πρόσημο των καθαρών εξαγωγών σε επιμέρους προϊόντα

Από την ανάλυση, προκύπτουν 12 κατηγορίες προϊόντων ως οι πιο ανταγωνιστικές για τις ελληνικές εξαγωγές, οι οποίες αναλύονται επιγραμματικά στη συνέχεια.

Από τις κατηγορίες αυτές ξεχωρίζουν οι παρακάτω τέσσερις κατηγορίες ως περισσότερο δυναμικές, καθώς κατάφεραν να αυξήσουν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα και το μερίδιο αγοράς τους κατά την τελευταία δεκαετία (2008-2017):

- ▶ Ρητίνες φυτών και φυτικά εκχυλίσματα
- ▶ Λίπη και λάδια φυτικής και ζωικής παραγωγής
- ▶ Αλάτι, θείο, πέτρες, γύψος, ασβέστης και τσιμέντο
- ▶ Αλουμίνιο

Οι υπόλοιπες οκτώ κατηγορίες, ενώ αύξησαν την αξία των εξαγωγών, απώλεσαν μέρος του συγκριτικού τους πλεονεκτήματος και μερίδιο αγοράς.

Οι 12 πιο ανταγωνιστικές κατηγορίες προϊόντων είναι:

## 1. Ψάρια και οστρακοειδή

- ▶ Η αξία των ελληνικών εξαγωγών σε ψάρια το 2017 ανήλθε σε €660 εκατ., κατέχοντας το 0,63% των παγκόσμιων εξαγωγών.
- ▶ Η Ιταλία είναι ο κυριότερος προορισμός των ελληνικών ψαριών, με το 38,49% των εξαγωγών να καταλήγουν εκεί.
- ▶ Οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης και της Ιβηρικής Χερσονήσου αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές της Ελλάδας στα ψάρια.
- ▶ Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω με επενδύσεις που θα στοχεύουν στην αύξηση της παραγωγής και βελτίωση της τυποποίησης των προϊόντων.

## 2. Φρούτα και καρποί

- ▶ Η αξία των εξαγωγών σε φρούτα και καρπούς το 2017 ανήλθε σε €848 εκατ.
- ▶ Η Ελλάδα είναι μια οικονομία που παραδοσιακά στηρίζεται στον πρωτογενή τομέα παραγωγής και, συνεπώς, στην κατηγορία αυτή υπάρχουν πολλά

προϊόντα που έχουν καλές εξαγωγικές επιδόσεις.

- ▶ Κατέχουν το 0,80% των παγκόσμιων εξαγωγών.
- ▶ Οι κυριότεροι προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών είναι η Γερμανία, η Ρουμανία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Βουλγαρία.
- ▶ Σημαντικότεροι ανταγωνιστές είναι η Ολλανδία, το Βέλγιο και η Ισπανία.
- ▶ Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να στραφούν προς την εξυπηρέτηση εξειδικευμένων αγορών (niche markets) του κλάδου.

## 3. Ρητίνες φυτών και φυτικά εκχυλίσματα

- ▶ Κατέχουν το 0,22% των παγκόσμιων εξαγωγών, με αξία €13 εκατ. για το 2017.
- ▶ Οι κυριότεροι προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών είναι οι ΗΠΑ, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Σαουδική Αραβία, η Γερμανία και η Τουρκία.
- ▶ Κατά την τελευταία δεκαετία, οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν αναλογικά περισσότερο από τις παγκόσμιες και αύξησαν το μερίδιο αγοράς τους και το συγκριτικό τους πλεονέκτημα.

## 4. Λίπη και λάδια ζωικής και φυτικής παραγωγής

- ▶ Η αξία των εξαγωγών για το 2017 σε λίπη και λάδια ήταν €594 εκατ. και καλύπτει το 0,68% των παγκόσμιων εξαγωγών.
- ▶ Είναι μία από τις πιο ανταγωνιστικές κατηγορίες για την Ελλάδα.
- ▶ Ο κυριότερος προορισμός είναι η Ιταλία, με μεγάλη διαφορά από τους υπόλοιπους.
- ▶ Η Ελλάδα πρέπει να επενδύσει σε στρατηγικές διαφοροποίησης του προϊόντος και στην προσπάθεια δημιουργίας περαιτέρω ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## 5. Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων

- ▶ Για το 2017, η αξία των εξαγωγών σε παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων ανήλθε σε €971 εκατ.
- ▶ Κατέχουν το 1,78% των παγκόσμιων εξαγωγών.
- ▶ Κυριότεροι προορισμοί είναι οι ΗΠΑ και η Γερμανία, παρότι τα προϊόντα αυτά εξαγονται σε πάνω από 23 χώρες.

- ▶ Οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι ιδιαίτερα εξωστρεφείς και έχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης.

## 6. Καπνά και βιομηχανικά υποκατάστατα καπνού

- ▶ Η καπνοβιομηχανία υπήρξε στο παρελθόν βασικός στυλοβάτης της ελληνικής οικονομίας και μία από τις πιο εξαγωγίμες βιομηχανίες. Παρόλο που αυτή η εικόνα φαίνεται να έχει αλλάξει αρκετά, καθώς πολλές βιομηχανίες έχουν κλείσει, η εξαγωγική δυναμική των καπνών παραμένει σημαντική.
- ▶ Κατέχουν το 1,20% των παγκόσμιων εξαγωγών, το οποίο αντιστοιχεί σε αξία €484 εκατ. για το έτος 2017.
- ▶ Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών καταλήγει σε αγορές της Ευρώπης, ενώ σημαντικοί προορισμοί, επίσης, αποτελούν οι μεγάλες αγορές του υπόλοιπου κόσμου, όπως είναι αυτές της Κίνας, της Κορέας και των ΗΠΑ.





## 7. Αλάτι, θείο, πέτρες, γύψος, ασβέστης και τσιμέντο

- ▶ Σε αυτήν την κατηγορία, η Ελλάδα φαίνεται να διαθέτει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού οι ελληνικές εξαγωγές την περίοδο 2008-2017 αυξήθηκαν αναλογικά περισσότερο σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο (62,4% και 15,1% αύξηση, αντίστοιχα).
- ▶ Συνεπώς, το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες αγορές αυξήθηκε, φτάνοντας το 1,6% το 2017, το οποίο αντιστοιχεί σε €580 εκατ. αξία εξαγωγών.
- ▶ Η γεωγραφική διασπορά των ελληνικών εξαγωγών εκτείνεται και στις πέντε ηπείρους, αφού δεν αποτελούν ευπαθή προϊόντα και μεταφέρονται σχετικά εύκολα μέσω θαλάσσης.
- ▶ Μεγάλα πλεονεκτήματα αποτελούν η κομβική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, καθώς και ο σημαντικός ορυκτός της πλούτος.
- ▶ Με τις ανάλογες επενδύσεις, ο κλάδος έχει πολλά περιθώρια ανάπτυξης.

## 8. Γούνες και τεχνητές γούνες

- ▶ Οι γούνες είναι μια κατηγορία προϊόντων στην οποία η Ελλάδα έχει παράδοση.
- ▶ Η αξία των εξαγωγών σε γούνες για το 2017 ανήλθε σε €234 εκατ.
- ▶ Αυτό αποτυπώνεται και στο παγκόσμιο μερίδιο αγοράς που κατέχει στην κατηγορία αυτή (2,9%).
- ▶ Παρόλο που οι παγκόσμιες εξαγωγές εμφάνισαν αύξηση, οι ελληνικές εξαγωγές κατέγραψαν πτώση 19,1% μέσα στην τελευταία δεκαετία.
- ▶ Η πιο σημαντική χώρα προορισμού παραμένει η Ρωσία, παρόλο που η Ελλάδα έχει χάσει σημαντικό μερίδιο αγοράς εκεί. Το γεγονός ότι, το 2008 το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στη Ρωσία ήταν 25% και το 2017 έπεσε στο 2%, πρέπει να αποτελέσει σημείο προβληματισμού.
- ▶ Βασική προτεραιότητα, επομένως, θα πρέπει να αποτε-

λέσει η επανάκτηση του μεριδίου αγοράς στη Ρωσία.

- ▶ Ο κλάδος χρειάζεται επαναχάραξη της στρατηγικής, η οποία να ανταποκρίνεται στις νέες παγκόσμιες εξελίξεις.

## 9. Βαμβάκι

- ▶ Η Ελλάδα παραδοσιακά παρουσιάζει μεγάλη εξαγωγική δραστηριότητα στο βαμβάκι και έχει υψηλό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά (0,8%), με αξία εξαγωγών για το 2017 στα €400 εκατ.
- ▶ Ωστόσο, κατά την περίοδο 2008-2017, ο ρυθμός αύξησης των ελληνικών εξαγωγών αποτελούσε μόλις το 1/8 του ρυθμού αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών (4,5% και 39,8% αντίστοιχα).
- ▶ Οι εξαγωγές βάμβακος κατευθύνονται κυρίως προς τις χώρες παραγωγής ενδυμάτων χαμηλού κόστους, όπως είναι η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Ινδονησία, το Πακιστάν, το Μπαγκλαντές και άλλες.

## 10. Ειδικά νήματα, σπάγκοι και σχοινιά

- ▶ Κατέχουν το 0,58% των παγκόσμιων εξαγωγών, με αξία εξαγωγών για το 2017 €129 εκατ.
- ▶ Οι επιδόσεις των εξαγωγών σε αυτήν την κατηγορία φαίνεται να είναι ικανοποιητικές τα τελευταία χρόνια, δεδομένου ότι η Ελλάδα έχει αυξήσει το ποσοστό διείσδυσής της στο 70% των χωρών στις οποίες εξάγει (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Πολωνία).
- ▶ Κυριότεροι ανταγωνιστές της Ελλάδας στην κατηγορία αυτή είναι η Ιταλία, η Ισπανία και το Βέλγιο.

## 11. Χαλκός

- ▶ Ο κλάδος των μετάλλων βρίσκεται σε μια αυξανόμενη εξαγωγικά πορεία.
- ▶ Οι ελληνικές εξαγωγές χαλκού κατέχουν μερίδιο 0,5% στην παγκόσμια αγορά και η αξία εξαγωγών σε χαλκό για το 2017 ανέρχεται σε €599 εκατ.
- ▶ Κατά την τελευταία δεκαετία, οι εξαγωγές χαλκού

σημείωσαν μια μικρή αύξηση 5,4%, τη στιγμή που οι παγκόσμιες εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 26,7%.

- ▶ Οι κυριότερες χώρες προορισμού είναι η Ιταλία, η Ρουμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Βουλγαρία και η Γαλλία, ενώ οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές στην αγορά του χαλκού είναι η Γερμανία και η Τουρκία.

## 12. Αλουμίνιο

- ▶ Η αξία των εξαγωγών για την κατηγορία του αλουμινίου το 2017 ανήλθε σε €1,6 δις.
- ▶ Το αλουμίνιο αποτελεί την αιχμή του δόρατος στις εξαγωγές μετάλλων και φαίνεται να κατέχει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- ▶ Ο ρυθμός αύξησης των ελληνικών εξαγωγών ξεπέρασε κατά πολύ τον παγκόσμιο (59,1% και 36,9% αντίστοιχα), με αποτέλεσμα να αυξηθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα και το μερίδιο αγοράς για τα ελληνικά αλουμίνια.
- ▶ Ο κύριος όγκος των ελληνικών αλουμινίων καταλήγει σε χώρες της Ευρώπης, όπου, στις περισσότερες από αυτές τις αγορές, η Ελλάδα αύξησε τον βαθμό διείσδυσής της από το 2008 μέχρι σήμερα.

## Λοιπά ανταγωνιστικά προϊόντα

Παρόλο που οι λοιπές κατηγορίες προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, υπάρχουν, ωστόσο, ορισμένα ανταγωνιστικά προϊόντα που εμπíπτουν στις κατηγορίες αυτές και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

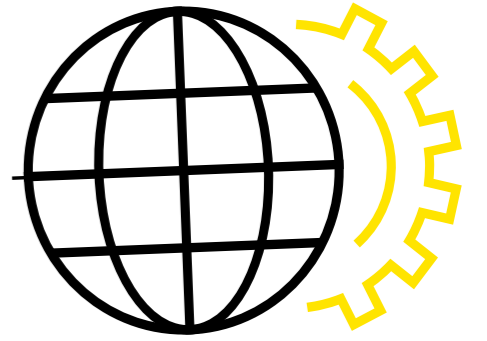
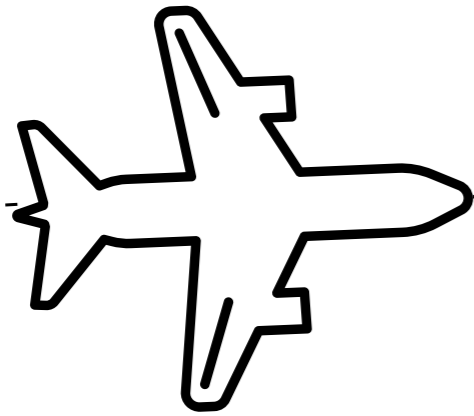
- ▶ Τα φάρμακα είναι ένα από τα προϊόντα στα οποία θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, λαμβάνοντας

υπόψη πως στην Ελλάδα υπάρχει σημαντική φαρμακοβιομηχανία, με πολλά περιθώρια για ανάπτυξη και εξαγωγές, κυρίως γενοσήμων φαρμάκων. Η Ελλάδα πραγματοποιεί σημαντικές εξαγωγές σε φάρμακα, οι οποίες ανέρχονται σε περίπου €860 εκατ., κατατάσσοντάς τα ως το τρίτο περισσότερο εξαγωγίμο ελληνικό προϊόν.

- ▶ Η Ελλάδα διατηρεί μεγάλη εξειδίκευση και ανταγωνιστικότητα στα πλακάκια στέγασης και στα κατασκευαστικά τούβλα.
- ▶ Συγκριτικό πλεονέκτημα διατηρούν, επίσης, τα προϊόντα από μάρμαρο, τραβερτίνη και αλάβαστρο, ο πετροβάμβακας, τα προκατασκευασμένα δομικά κομμάτια από τσιμέντο και ο επεξεργασμένος σχιστόλιθος.
- ▶ Μερικά ακόμα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι οι μετρητές ηλεκτρικού ρεύματος, οι ηλεκτρικοί συσσωρευτές και οι ηλεκτρικοί αγωγοί υψηλής τάσης.
- ▶ Εξίσου επιτυχημένα προϊόντα στις διεθνείς αγορές είναι οι ανελκυστήρες και οι ανυψωτές φορτίων με μερίδιο αγοράς 1,2%, καθώς και οι κυλιόμενες σκάλες με μερίδιο αγοράς 1,4%.
- ▶ Η Ελλάδα διαθέτει επιπλέον σημαντική εξειδίκευση στους μη ηλεκτρικούς θερμαντήρες νερού και τα αλιευτικά σκάφη.
- ▶ Τέλος, σημαντική εξαγωγική παρουσία έχει, επίσης, το λευκό χαρτί, οι κουβαρίστρες, τα πηνία και τα παρόμοια στηρίγματα χαρτιού.

## Συμπερασματικά

Από την παραπάνω χαρτογράφηση των ελληνικών εξαγωγών είναι προφανές ότι η Ελλάδα έχει πλεονέκτημα στην εξαγωγή κατά βάση προϊόντων του πρωτογενούς τομέα παραγωγής, υστερώντας στις εξαγωγές προϊόντων εντάσεως τεχνολογίας. Από τη στιγμή που η πλειοψηφία των ελληνικών εξαγωγών δεν αφορά σε προϊόντα του μεταποιητικού τομέα, η προστιθέμενη αξία που πηγάζει από τις εξαγωγές αυτές είναι χαμηλή.



## Εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια για τις εξαγωγές

Η διεθνής βιβλιογραφία έχει αναγνωρίσει μια σειρά από εμπόδια ή φραγμούς που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις και όσες επιχειρήσεις σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν τα πρώτα τους βήματα στις διεθνείς αγορές.

Τα εμπόδια αυτά, όπως εκφράζονται από τις ίδιες τις ελληνικές επιχειρήσεις στην έρευνα της ΕΥ "Made in Greece: Το μεγάλο στοίχημα των ελληνικών εξαγωγών",

μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες:

- ▶ **Εξωτερικά:** Εμπόδια που θέτει η σύγχρονη εγχώρια ή διεθνής οικονομία και τα οποία οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να ελέγξουν.
- ▶ **Εσωτερικά:** Εμπόδια που πηγάζουν από τις αδυναμίες των επιχειρήσεων να προσαρμοστούν στις διεθνείς εξελίξεις και στις δυναμικές του διασυνοριακού εμπορίου.

Οι παρακάτω πίνακες συνοψίζουν τις εκφάνσεις των εμποδίων αυτών για τις ελληνικές επιχειρήσεις και για τις δύο ανωτέρω κατηγορίες εμποδίων:

### Εξωτερικά

- ▶ Γραφειοκρατία στην Ελλάδα
- ▶ Υψηλή φορολογία
- ▶ Αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό
- ▶ Πολιτική και οικονομική αστάθεια
- ▶ Γραφειοκρατία στη χώρα εξαγωγής
- ▶ Προβλήματα χρηματοδότησης και ασφάλισης εξαγωγών
- ▶ Δυσκολία συνεννόησης με τους αρμόδιους κρατικούς φορείς
- ▶ Έλλειψη υποστήριξης από τα επιμελητήρια
- ▶ Προβλήματα με τους τοπικούς συνεργάτες
- ▶ Πιστοποίηση προϊόντος
- ▶ Μειωμένη ζήτηση για το προϊόν

### Εσωτερικά

- ▶ Χαμηλές τιμές ανταγωνισμού
- ▶ Έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού και έλλειψη εσωτερικών δομών
- ▶ Πρόβλημα ρευστότητας της επιχείρησης
- ▶ Έλλειψη οργάνωσης / εσωτερικών διαδικασιών
- ▶ Έλλειψη τεχνογνωσίας-πληροφόρησης
- ▶ Αδυναμία επικοινωνίας σε ξένη γλώσσα
- ▶ Δυσκολία στην απόκτηση πιστοποίησης
- ▶ Έλλειψη logistics-εφοδιαστικής αλυσίδας

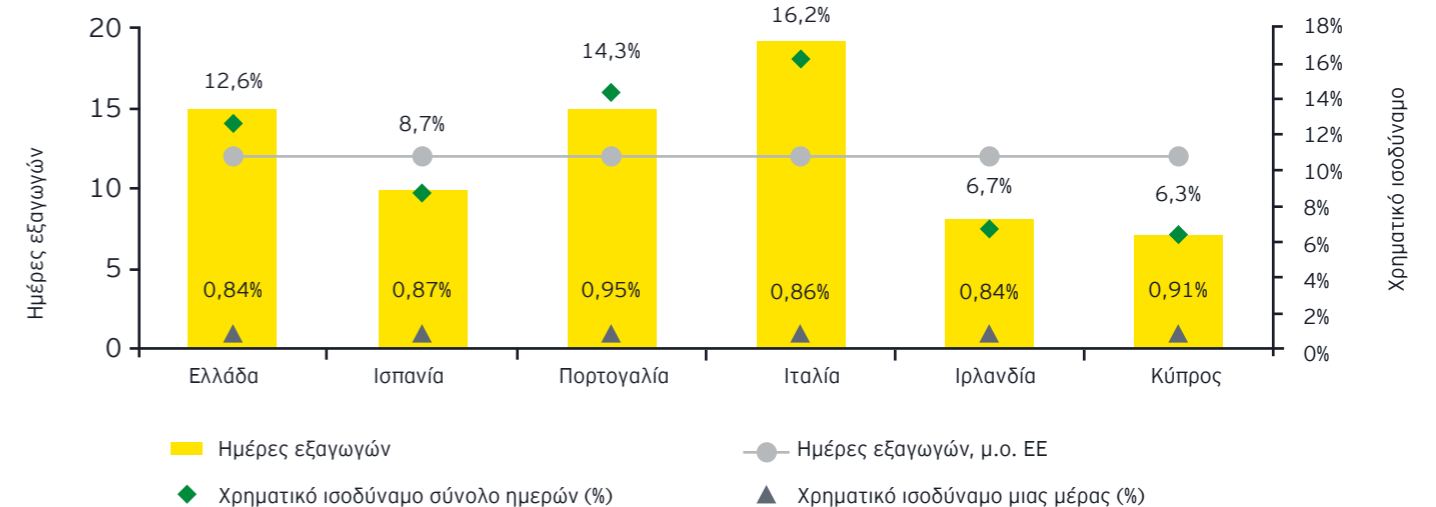
## Αριθμός ημερών για εξαγωγές

Η Παγκόσμια Τράπεζα έχει μεταφράσει τα εμπόδια του εξωτερικού εμπορίου σε ένα ισοδύναμο κόστος. Το κόστος αυτό αντιστοιχεί στις χρονικές καθυστερήσεις, από τη στιγμή που ένα προϊόν είναι έτοιμο έως ότου αυτό εξέλθει τα τελωνεία, σε αριθμό ημερών.

Επειδή οι μέρες που απαιτούνται για να εξάγει μια χώρα εκφράζουν κόστος, τότε αυτό μπορεί να μεταφραστεί σε ένα χρηματικό ισοδύναμο (tariff equivalent), μέσω του εκτιμώμενου ποσοστού, που μία ημέρα καθυστέρησης επιδρά στην παρακάλυψη της δημιουργίας πλούτου και εξαγωγίμου προϊόντος για την εγχώρια οικονομία.

Το κάτωθι γράφημα παρουσιάζει την κατάσταση για την Ελλάδα και μια ομάδα συγκρίσιμων χωρών. Συνοπτικά, μία ημέρα καθυστέρησης στις εξαγωγές συνεπάγεται κοντά στο 1% σε απώλεια αξίας εξαγωγών για την κάθε χώρα. Εάν λάβουμε υπόψη το σύνολο των ημερών, τότε το κόστος για την οικονομία είναι σημαντικό. Ενδεικτικά, για την Ελλάδα, αυτό μεταφράζεται σε 12,6% συνολική απώλεια αξίας εξαγωγών.

Πώς η παρεμπόδιση στις εξαγωγές μεταφράζεται σε χρηματικό ισοδύναμο



Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα, ImpactECON

Συγκριτικά με το 2005, η Ελλάδα έχει σημειώσει αξιόλογη πρόοδο όσον αφορά την ταχύτητα με την οποία τα εγχώρια προϊόντα διοχετεύονται προς τις διεθνείς αγορές, βελτιώνοντας τις επιδόσεις της από 20 ημέρες, σε

15 ημέρες το 2014. Παράλληλα, ο ευρωπαϊκός μέσος όρος έχει μειωθεί από τις 15 στις 12 ημέρες, με την Ισπανία να έχει επιτύχει για το ίδιο διάστημα ακόμα καλύτερα αποτελέσματα (10 ημέρες).



# Ενδεικτικό σενάριο σύγκλισης Ελλάδος - Ευρωπαϊκής Ένωσης / ΟΟΣΑ

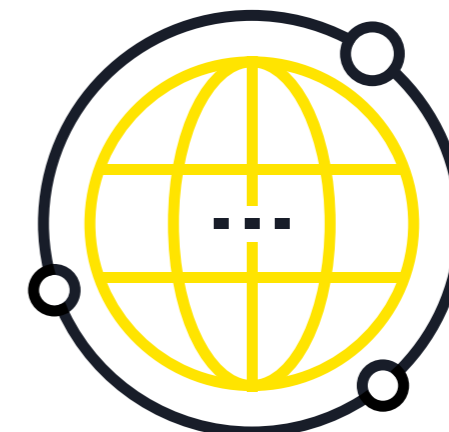
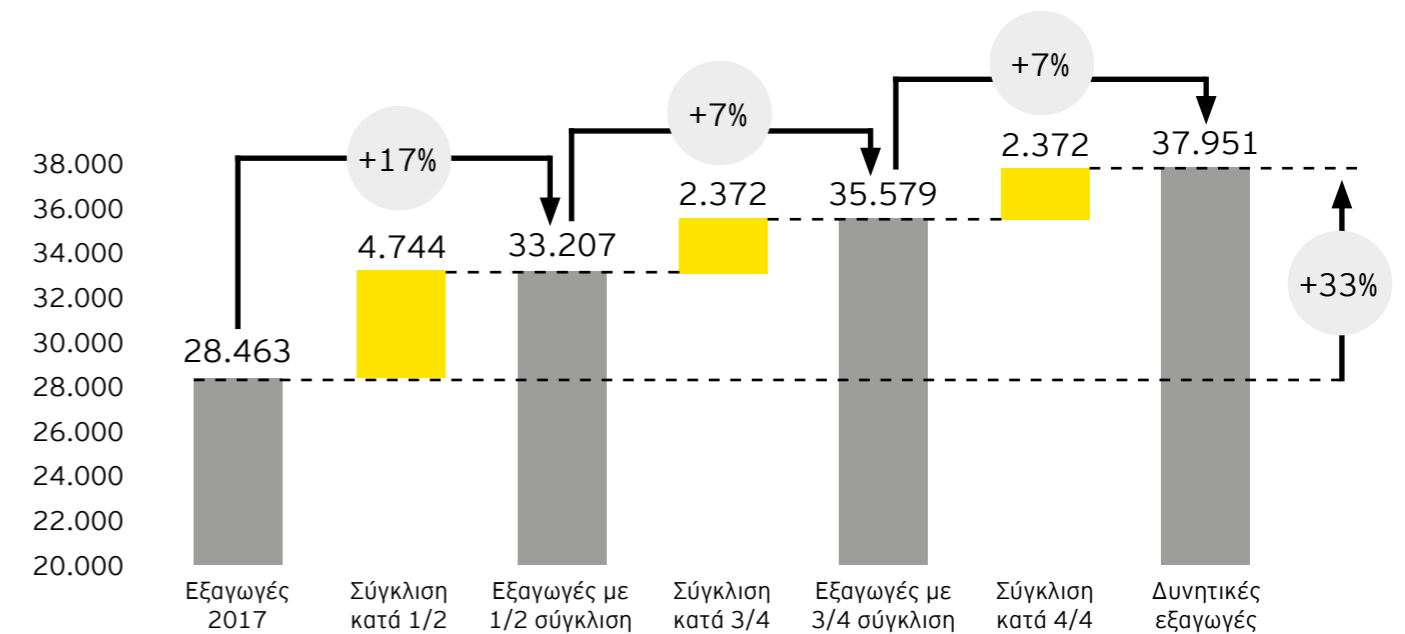
Μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφέρει ότι το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο υστερεί σημαντικά σε σχέση με το μέσο επίπεδο ΕΕ / ΟΟΣΑ. Όπως προαναφέρθηκε, το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην προσπάθεια περαιτέρω ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών.

Εκτιμάται ότι διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, που θα βελτιώσουν το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο στο μέσο επίπεδο

ΕΕ / ΟΟΣΑ, θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σε 33% υψηλότερες εξαγωγές.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η σταδιακή σύγκλιση προς το μέσο επίπεδο ΕΕ / ΟΟΣΑ και η δυνητική αύξηση των εξαγωγών. Η σύγκλιση αυτή, αποκλειστικά σε όρους διεθνούς εμπορίου, θα ισοδυναμούσε με μια συνεισφορά στο ΑΕΠ, μεταξύ 3% και 5%.

Επίπτωση στις εξαγωγές από σενάριο σταδιακής σύγκλισης με τον μ.ο. των χωρών της ΕΕ και του ΟΟΣΑ, αναφορικά με το θεσμικό πλαίσιο (€ εκ.)



# ΣΤ. Βασικά συμπεράσματα & προτάσεις της μελέτης

## Βασικά συμπεράσματα

Για την Ελλάδα, την παρούσα χρονική στιγμή, η αύξηση των εξαγωγών αποτελεί:

- ▶ Βασικό πυλώνα στήριξης της ελληνικής οικονομίας
- ▶ Καταλυτικό παράγοντα για την αντιστροφή του αρνητικού οικονομικού κλίματος
- ▶ Την «ατμομηχανή» για την αύξηση της παραγωγής των ελληνικών βιομηχανιών και, κατά συνέπεια, της ανάπτυξης

Από την παρούσα μελέτη προκύπτει ότι οι ελληνικές εξαγωγές:

- ▶ Δεν είναι ανταγωνιστικές
- ▶ Στο σύνολό τους αφήνουν χαμηλή προστιθέμενη αξία
- ▶ Έχουν μικρή ενσωμάτωση στις διεθνείς αλυσίδες αξίας
- ▶ Έχουν χαμηλό τεχνολογικό περιεχόμενο

Παράλληλα, η σημαντική μείωση του κόστους εργασίας, δε μετουσιώθηκε σε αύξηση μεριδίου αγοράς στο διεθνές εμπόριο.

Όπως έχουν αναδείξει και οι προηγούμενες μελέτες της ΕΥ, υπάρχει μεγάλος κατακερματισμός της παραγωγικής βάσης, με τις ΜμΕ να αποτελούν σημαντικό πυλώνα της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας, αντιπροσωπεύοντας το 99,9% του συνολικού αριθμού των ελληνικών επιχειρήσεων και το 87% της απασχόλησης. Ειδικότερα, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αποτελούν το 96,9% του συνόλου των ΜμΕ και δείχνουν να υστερούν σημαντικά σε όρους παραγωγικότητας και μεγέθους, έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών. Χαρακτηριστικά, οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται στο 40% της παραγωγικότητας των ευρωπαϊκών (σε όρους φαινόμενης παραγωγικότητας ανά εργαζόμενο), ενώ οι μεσαίες βρίσκονται στο 75% του ευρωπαϊκού μ.ό. Το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι εξαγωγές στις συνολικές πωλήσεις, αντιστοιχεί στο 42% το ευρωπαϊκού μ.ό. για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ για τις μεσαίες το ποσοστό φτάνει στο 75%.

Οι ελληνικές εξαγωγές στηρίζονται σε λίγες μεγάλες επιχειρήσεις, με περίπου 273 επιχειρήσεις να πραγματοποιούν το 50% των εξαγωγών, και τις πέντε μεγαλύτερες εξ αυτών να καλύπτουν το 25,9% των εξαγωγών.

Επίσης, από τη χαρτογράφηση των ανταγωνιστικών τομέων των ελληνικών εξαγωγών καθίσταται προφανές ότι η Ελλάδα έχει πλεονέκτημα κυρίως στην παραγωγή προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, όπου ο κατακερματισμός εμφανίζεται να είναι ιδιαίτερα έντονος, δεδομένου πως δεν υπάρχουν πολύ μεγάλες μονάδες παραγωγής. Η δυσανάλογα υψηλή συγκέντρωση πόρων στον πρωτογενή τομέα της οικονομίας υποδηλώνει μια σχετική υστέρηση στην παραγωγή προϊόντων εντάσεως τεχνολογίας και αποτυπώνει την έλλειψη κλίμακας παραγωγής και ικανής βιομηχανικής παραγωγικής βάσης.

Συνεπώς, απαιτείται νέος στρατηγικός σχεδιασμός από τους φορείς, αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις, με έμφαση στη μεγέθυνση και τις εξαγωγές. Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο δείχνει τον δρόμο προς μια νέα κατεύθυνση για την ενίσχυση της παραγωγικής βάσης, έχοντας ως αφετηρία την επίτευξη κρίσιμης μάζας, πριν από οποιαδήποτε εξαγωγική προσπάθεια. Στη συνέχεια, η προσοχή στρέφεται στις εξαγωγές, ως βασικό μοχλό μεγέθυνσης, καθώς και στην ανάδυση της αμφίδρομης σχέσης που δημιουργείται μεταξύ μεγέθους και εξαγωγών.

Το πρώτο βήμα είναι η επίτευξη της απαραίτητης κρίσιμης μάζας μέσα από συμπράξεις, συνεργασίες, συγχωνεύσεις, τη διαμόρφωση του προϊόντος και τη βελτιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε να επιτευχθεί λειτουργική αποτελεσματικότητα. Αυτά αποτελούν προϋποθέσεις για τις ελληνικές επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να στηρίξουν μια πρωταρχική προσπάθεια και μια στρατηγική εξαγωγών.

Η Πολιτεία, από την πλευρά της, θα πρέπει να παρέχει τα ανάλογα κίνητρα στις επιχειρήσεις, αλλά και να άρει τα εμπόδια που δυσχεραίνουν αυτήν την προσπάθεια (π.χ. φορολογικά κίνητρα, κίνητρα για συγχωνεύσεις, βελτίωση του θεσμικού πλαισίου εξυγίανσης και των πτωχευτικών διαδικασιών αναφορικά με τις ΜμΕ, κτλ.). Εξέχουσας σημασίας είναι και η επίλυση του προβλήματος των μη εξυπηρετούμενων δανείων, απελευθερώνοντας κεφάλαια για επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν προοπτική, αποκλιμακώνοντας, ταυτόχρονα, τον κίνδυνο που είναι συσσωρευμένος στο τραπεζικό σύστημα.



Για το επόμενο βήμα και την εδραίωση της εξαγωγικής εταιρείας, αφού έχει επιτευχθεί το κρίσιμο μέγεθος, της δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστεί είτε ως προς την τιμή, είτε / και ως προς την ποιότητα και την εξειδίκευση.

- ▶ Ο ανταγωνισμός ως προς την τιμή απαιτεί την παραγωγή με χαμηλό κόστος, το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση του μεγέθους και τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας.
- ▶ Ο ανταγωνισμός ως προς την ποιότητα δίνει έμφαση στην καινοτομία, το brand name, και σε στόχευση αγορών niche.

Ωστόσο, ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο επιλέγει μια επιχείρηση να ανταγωνιστεί στις διεθνείς αγορές, είναι απαραίτητη η καθιέρωση εξαγωγικής κουλτούρας, η προσαρμογή στις ανάγκες της εκάστοτε

αγοράς, και η υιοθέτηση αποτελεσματικής εταιρικής διακυβέρνησης. Η Πολιτεία οφείλει να συνδράμει την εξαγωγική προσπάθεια των επιχειρήσεων, με βελτίωση των υποδομών, τη μείωση της γραφειοκρατίας, τη μείωση του κόστους ενέργειας και τη δημιουργία εθνικού brand.

Τέλος, οι εξαγωγές οδηγούν σε αύξηση του μέσου μεγέθους για τις επιχειρήσεις, διαμορφώνοντας μια δυναμική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ μεγέθυνσης και εξαγωγών. Η σχέση αυτή ενισχύεται περαιτέρω με τη σταδιακή άρση των εξαγωγικών εμποδίων από την πλευρά της Πολιτείας, η οποία οφείλει να βελτιώσει το θεσμικό περιβάλλον.

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο για τις ελληνικές ΜμΕ παρουσιάζεται στο διάγραμμα στη σελίδα που ακολουθεί.

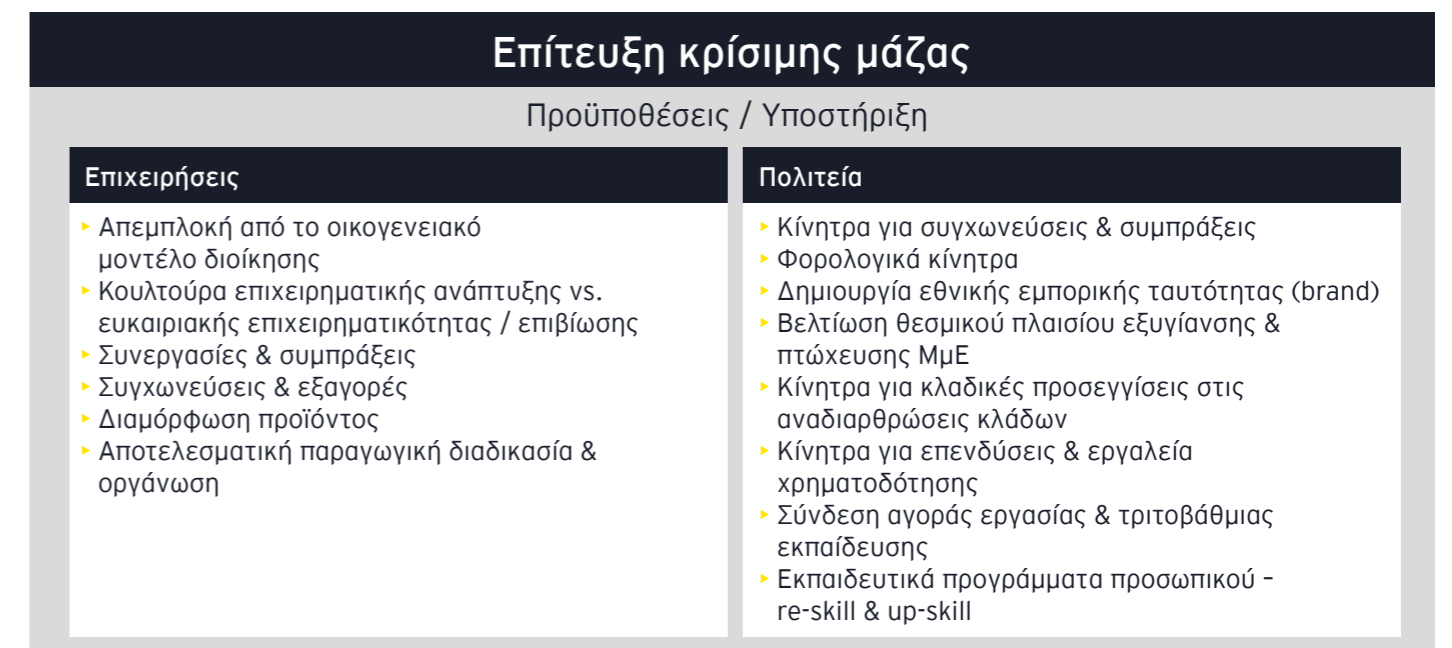
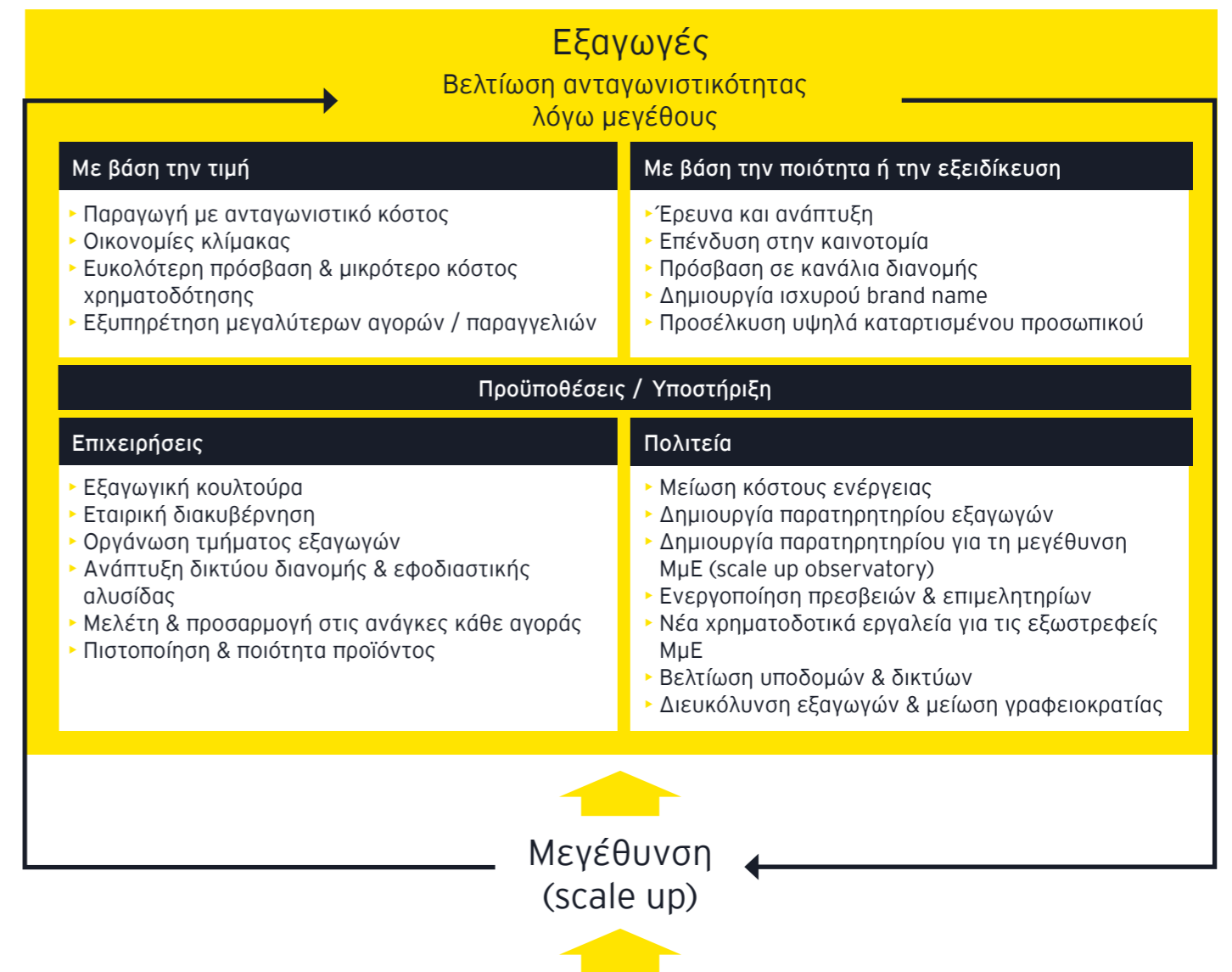
## Πώς ορίζεται το μέγεθος των ΜμΕ, βάσει αριθμού απασχολούμενων

- ▶ Ως πολύ μικρές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν λιγότερους από δέκα εργαζόμενους.
- ▶ Ως μικρές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν από 10 έως 49 εργαζόμενους.
- ▶ Ως μεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν από 50 έως 250 εργαζόμενους.





# Νέο αναπτυξιακό μοντέλο για τις ελληνικές ΜμΕ



# Πώς οι προτάσεις πολιτικής μπορούν να υποβοηθήσουν τη στόχευση για μεγαλύτερα μεγέθη και ενίσχυση των εξαγωγών

## Προτάσεις πολιτικής

Για τη βελτίωση της εξαγωγικής εικόνας της Ελλάδας και με γνώμονα τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης, αλλά και προηγούμενων μελετών της ΕΥ, προτείνεται μια σειρά μέτρων και δράσεων. Οι προτάσεις πολιτικής που ακολουθούν θεωρούμε ότι μπορούν να δώσουν στην Ελλάδα την απαραίτητη ώθηση, ώστε να βελτιώσει την εξαγωγική της επίδοση, στον βαθμό που εκτιμάται από διεθνείς οργανισμούς και μελέτες.

Οι προτάσεις δεν αφορούν μόνο στην Πολιτεία, η οποία θα πρέπει να διευκολύνει τις προσπάθειες των εξαγωγικών επιχειρήσεων, αλλά και στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αυτές έχουν και την τελική ευθύνη σε ό,τι αφορά στην ορθή ανάπτυξή τους, η οποία θα πρέπει να στηρίζεται σε στρατηγικές προσαρμοσμένες στις διεθνείς ευκαιρίες. Συνεπώς, η Πολιτεία και ο επιχειρηματικός κόσμος οφείλουν να αντιληφθούν τις ανάγκες της νέας διεθνοποιημένης οικονομίας και να εργαστούν από κοινού προς αυτήν την κατεύθυνση.

## Προτάσεις προς την Πολιτεία

### Δημιουργία ενός απλού και σταθερού φορολογικού συστήματος

Το φορολογικό σύστημα είναι πολύπλοκο και διαφοροποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, επιβαρύνοντας το κόστος συμμόρφωσης των ελληνικών επιχειρήσεων και αποθαρρύνοντας ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα. Ένα σταθερό φορολογικό σύστημα θα δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν ορθότερα τον προγραμματισμό τους για επενδύσεις, αλλά και να εφαρμόσουν τον μακροχρόνιο στρατηγικό τους σχεδιασμό για την ανάπτυξή τους και, κατ' επέκταση, την εξωστρέφειά τους.

### Φορολογικά κίνητρα για την ενίσχυση των εξαγωγικών επιχειρήσεων και επανεπενδύσεις

Ένας τρόπος για να αναπτυχθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις, είναι ο επαναπροσανατολισμός στον τομέα των εξαγωγών, διαμέσου της επανεπένδυσης των κερδών τους σε παραγωγικές δραστηριότητες (και όχι σε χρηματοοικονομικές επενδύσεις). Με τα κατάλληλα φορολογικά κίνητρα, πολλές επιχειρήσεις θα επέλεγαν να αναβάλουν τη διανομή μερισμάτων σήμερα, απολαμβάνοντας μακροχρόνια οφέλη σε οικονομίες κλίμακας και πλεόνασμα.

### Προστασία πνευματικών δικαιωμάτων

Το ρυθμιστικό πλαίσιο γύρω από την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων είναι σημαντικό, ώστε να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις στο να απολαμβάνουν τα οφέλη από την επένδυση σε Έρευνα & Ανάπτυξη (Ε&Α), εξασφαλίζοντας την αποκλειστικότητα (για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) στη χρήση νέας γνώσης.

### Ταχύτερη διεκπεραίωση των νομικών εκκρεμοτήτων

Η ταχύτερη διεκπεραίωση των οποιοδήποτε νομικών εκκρεμοτήτων θα μειώσει το κόστος λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων, κάνοντάς τις πιο ανταγωνιστικές στο εξωτερικό. Ταυτόχρονα, η Ελλάδα θα αποτελέσει ελκυστικό επενδυτικό προορισμό για ξένες επιχειρήσεις.

### Χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις

Η παροχή χρηματοδότησης με ευνοϊκούς όρους σε όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να αναπτύξουν ή να τονώσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα, θα προσέδιδε τα κίνητρα που χρειάζονται για να το πράξουν, επιδρώντας θετικά και στην εξαγωγική τους κουλτούρα.

### Δημιουργία εθνικής εμπορικής ταυτότητας (brand)

Η δημιουργία εθνικής εμπορικής ταυτότητας, σε συνδυασμό με την πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία της χώρας, θα μπορούσε να δώσει σημαντική ώθηση στα ελληνικά προϊόντα που ανταγωνίζονται στις διεθνείς αγορές.

### Δημιουργία εθνικής στρατηγικής για τις εξαγωγές

Η εθνική στρατηγική θα αποτελέσει την πυξίδα για την επίτευξη του μακροχρόνιου στόχου της αύξησης της διεθνούς παρουσίας της χώρας, μέσα από την αύξηση των εξαγωγών. Στοιχεία της εθνικής στρατηγικής θα πρέπει να είναι η δημιουργία διακεκριμένης εμπορικής ταυτότητας και η ανάπτυξη συντονισμένων δράσεων για τη στήριξη των κλάδων, αλλά και των προϊόντων που φαίνεται να επιδεικνύουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### Συγκέντρωση όλων των αρμοδιοτήτων που αφορούν τις εξαγωγές σε έναν φορέα με συντονιστικό ρόλο (One stop shop)

Για τη μείωση της γραφειοκρατίας, αλλά και για τη βελτίωση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός φορέα που θα συγκεντρώνει όλες τις αρμοδιότητες σχετικά με τις εξαγωγές. Ο φορέας αυτός θα είναι υπεύθυνος για τη χάραξη και υλοποίηση της εθνικής στρατηγικής, τη δημιουργία και την προώθηση της εθνικής εμπορικής ταυτότητας, την απλοποίηση των διαδικασιών για τις εξαγωγές (τελωνεία, απαραίτητα δικαιολογητικά, κλπ.), και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στις επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν ή ήδη εξάγουν, αφού θα έχει την πληροφόρηση και την εποπτεία των ελληνικών εξαγωγών.

### Δημιουργία βιομηχανικών περιοχών και clusters

Ενίσχυση του θεσμού των Βιομηχανικών Περιοχών, με ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία Ειδικών Περιοχών (hubs / clusters), ελκυστικών για την εγκατάσταση καινοτόμων επιχειρήσεων με έμφαση σε Ε&Α. Επιπλέον, έμφαση μπορεί να δοθεί σε συνέργειες με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα ερευνητικά εργαστήρια και τα ινστιτούτα της χώρας, καθώς και στην προσέλκυση ερευνητικών κέντρων από το εξωτερικό, αλλά και εγχώριων ή / και ξένων επιχειρήσεων.

### Υποστηρικτικές υπηρεσίες - εμπορικοί ακόλουθοι - σύνδεσμοι και επιμελητήρια

Ο ρόλος των εμπορικών ακολούθων στην υποστήριξη ιδιαίτερα των μικρών εξαγωγικών επιχειρήσεων και αυτών που ξεκινούν τώρα την εξαγωγική προσπάθεια, είναι σημαντικός. Αποτελεί άμεση προτεραιότητα η στελέχωση των κρίσιμων θέσεων των εμπορικών ακολούθων με εξειδικευμένο μόνιμο προσωπικό, καθώς και ο κεντρικός συντονισμός του έργου τους με την απαραίτητη τυποποίηση των διαδικασιών, επίβλεψη και διαρκή αξιολόγηση. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υιοθετηθεί το αυστριακό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο οι πρεσβείες στελεχώνονται με συμβούλους από τα επιμελητήρια, οι οποίοι επιφορτίζονται με την προώθηση των εγχώριων προϊόντων.

### Δημιουργία ανεξάρτητου φορέα για το scale up

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της προσπάθειας για τη βελτίωση της εξωστρέφειας είναι η επίτευξη κρίσιμης μάζας για τις ελληνικές ΜμΕ. Η Πολιτεία πρέπει να συνδράμει αυτήν την προσπάθεια, με τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου φορέα, ο οποίος θα καθοδηγεί, θα επιβλέπει και θα υποστηρίζει, με την παροχή τεχνικής γνώσης, τις επιχειρήσεις, οι οποίες στοχεύουν στη μεγέθυνση και αύξηση των εξαγωγών τους.





# Προτάσεις για τις επιχειρήσεις

## Μεγέθυνση για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας

Το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντικό για την επίτευξη χαμηλού μέσου κόστους παραγωγής. Ένας τρόπος για να ξεπεραστεί το πρόβλημα του μικρού μεγέθους των ελληνικών επιχειρήσεων, είναι η ανάπτυξη μέσω συνεργασιών, συγχωνεύσεων και εξαγορών. Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας και κρίσιμης μάζας είναι ένα βασικό συστατικό για τον επιτυχή ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο.

## Επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής

Η κάθε αγορά έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και, συνεπώς, η ίδια στρατηγική δεν είναι κατάλληλη για όλες τις αγορές. Με άλλα λόγια, μια επιτυχημένη στρατηγική στην εγχώρια αγορά δε συνεπάγεται αυτομάτως επιτυχία στις διεθνείς αγορές.

## Οι εξαγωγές θα πρέπει να είναι μακροπρόθεσμος στόχος

Η κατάκτηση των διεθνών αγορών είναι ένας δύσκολος στόχος που απαιτεί χρόνο για να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί, λόγω του έντονου ανταγωνισμού στις διεθνείς αγορές και της διαφορετικής κουλτούρας σε αυτές.

## Συνεργασίες και συμμετοχή στις διεθνείς αλυσίδες αξίας

Μια έκφανση της διαδρομής μεγέθυνσης θα μπορούσε να είναι η μεγαλύτερη συμμετοχή σε διαφορετικά στάδια της αλυσίδας αξίας ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, γεωργικές ή κτηνοτροφικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να συνεργαστούν με επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων ή με τον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας. Η σύναψη συμμαχιών θα βοηθούσε στον καλύτερο προγραμματισμό και οργάνωση της παραγωγής, βελτίωση της παραγωγικότητας και αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Επιπρόσθετα, τέτοιες συνεργασίες είναι πιθανό να καταλήξουν σε συγχωνεύσεις ή εξαγορές.

## Εστίαση στις εξαγωγές με υψηλό τεχνολογικό περιεχόμενο

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στον τομέα της E&A. Η καινοτομία και η ανάπτυξη νέων ανταγωνιστικών προϊόντων, με εντονότερο τεχνολογικό περιεχόμενο, θα αποφέρουν μεγαλύτερα οφέλη σε όρους προστιθέμενης αξίας.

## Επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και κεφαλαιουχικό εξοπλισμό

Οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και καλύτερο εξοπλισμό θα αυξήσουν την παραγωγικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων και θα μειώσουν το κόστος παραγωγής. Αυτό θα επηρεάσει θετικά και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο.

## Professional management & Corporate Governance

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής για την είσοδο σε μια αγορά και η αποτελεσματική οργάνωση της παραγωγής, προϋποθέτει τη στελέχωση της επιχείρησης με εξειδικευμένο προσωπικό και την απομάκρυνση από το οικογενειακό μοντέλο διοίκησης και όλες τις στρεβλώσεις που απορρέουν από αυτό.

## Προσαρμογή στις ανάγκες της κάθε αγοράς και διείσδυση σε νέες

Η κάθε αγορά έχει τις δικές της απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες ως προς την ποιότητα και τις προδιαγραφές του προϊόντος, τη συσκευασία, τις απαιτήσεις της νομοθεσίας, αλλά και τις διαδικασίες που ακολουθούνται. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στις ιδιαιτερότητες αυτές, απαιτείται εξαντλητική έρευνα της αγοράς και ευελιξία.

## Στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό και εκπαίδευση του υφιστάμενου

Το ανθρώπινο κεφάλαιο σε μια επιχείρηση είναι ο πιο σημαντικός συντελεστής παραγωγής, και ένας από τους λόγους απουσίας των επιχειρήσεων από τις διεθνείς αγορές είναι η έλλειψη του κατάλληλου προσωπικού. Μέσω των επιδοτήσεων και των φοροελαφρύνσεων, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να προσλάβουν τα κατάλληλα στελέχη που θα συμβάλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στην εξωστρέφειά της.



## Z. Μεθοδολογία

Ακολουθώντας το πλαίσιο το οποίο χαράσσει η διεθνής, όπως και η εγχώρια βιβλιογραφία, στην παρούσα μελέτη γίνεται μια εκτενής προσπάθεια λεπτομερούς χαρτογράφησης της ροής του διεθνούς εμπορίου, με επίκεντρο την ελληνική οικονομία.

Η ανάλυση των εμπορευματικών ροών ακολουθεί μια προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω (top-down), ξεκινώντας από την εξέλιξη του εμπορικού ισοζυγίου σε επίπεδο οικονομίας, συνεχίζοντας με την κλαδική διάσταση και μεταβαίνοντας σταδιακά σε επίπεδο υποκλάδου και προϊόντος.

Για την ανάλυση, έχουμε βασιστεί σε διεθνείς αξιόπιστες πηγές, οι οποίες παρακολουθούν στενά τον τομέα του διεθνούς εμπορίου, συλλέγοντας εκτενή στοιχεία γύρω από τη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των χωρών, αλλά και σε επίπεδο γεωγραφικών περιοχών.

Η ανάλυσή μας ξεκινά με την επίδοση σε επίπεδο οικονομίας, εξετάζοντας μια σειρά μακροοικονομικών δεικτών και δεικτών που καταπίνουνται με το διεθνές εμπόριο, τις εμπορικές διασυνδέσεις και τις διασυνδέσεις σε επίπεδο αλυσίδων αξιών. Στη συνέχεια, η ανάλυση εμβαθύνει σταδιακά σε κλαδικό επίπεδο και επίπεδο προϊόντων, σε μια προσπάθεια να συγκεκριμενοποιηθεί η όποια ανταγωνιστικότητα και να αποδοθεί σε συγκεκριμένους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας.

Γίνεται ο υπολογισμός μιας σειράς δεικτών, οι οποίοι έχουν αναδειχθεί στη διεθνή βιβλιογραφία ως οι πλέον ενδεδειγμένοι για τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας της παραγωγικής βάσης των οικονομιών, επικεντρώνοντας σε επιμέρους κλάδους και προϊόντα.

Τέλος, αναφορικά με τα μη δασμολογικά εμπόδια στο διεθνές εμπόριο, επιχειρείται μια ενδεικτική ποσοτικοποίηση του κόστους των εμποδίων αυτών και, κατ' επέκταση, των ωφελειών σε περίπτωση σύγκλισης με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.



## Πληροφορίες για την EY

Η EY κατέχει ηγετική θέση παγκοσμίως στον χώρο των ελεγκτικών, φορολογικών, χρηματοοικονομικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Η βαθιά γνώση και η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουμε συμβάλλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στις κεφαλαιαγορές και τις οικονομίες σε ολόκληρο τον κόσμο. Δημιουργούμε ηγετικά στελέχη που συνεργάζονται για να τηρήσουν τις υποσχέσεις μας προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Με τον τρόπο αυτό συμβάλλουμε σημαντικά στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου για τους ανθρώπους μας, για τους πελάτες μας και για τις κοινωνίες μας.

Το λογότυπο EY αναφέρεται στον παγκόσμιο οργανισμό, και μπορεί να αναφέρεται σε μία ή περισσότερες, από τις εταιρείες μέλη της Ernst & Young Global Limited, καθεμία από τις οποίες αποτελεί ξεχωριστή νομική οντότητα. Η Ernst & Young Global Limited, μια βρετανική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης δια εγγυήσεως, δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες.

Η EY δεν αναλαμβάνει καμία ευθύνη έναντι οιοσδήποτε τρίτου για κάθε απόφαση ή ενέργεια τυχόν βασιστεί στις πληροφορίες που περιέχονται στην παρούσα μελέτη ή για τυχόν ζημιές, άμεσες ή παρεπόμενες, τις οποίες υφίσταται οιοσδήποτε τρίτος από τη χρήση της παρούσας ή του περιεχομένου της.

© 2019 EY

All Rights Reserved.

[ey.com](http://ey.com)



EY



@EY\_Greece



EY Greece



eygreece



EY Greece

ΕΒΕΑ / ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

## Πληροφορίες για το ΕΒΕΑ

Το ΕΒΕΑ είναι το μεγαλύτερο Επιμελητήριο της χώρας, εκπροσωπεί 104.000 επιχειρήσεις και αποτελεί την αιχμή του δόρατος της επιχειρηματικότητας στην Περιφέρεια της Αττικής.

Στην εκατοντάχρονη διαδρομή μας, μετατρέψαμε την Αθήνα σε κοιτίδα επιχειρηματικότητας και ανοίξαμε νέους ορίζοντες για μια καινοτόμο πορεία στο μέλλον.

Στηρίζουμε ουσιαστικά τις επιχειρήσεις - μέλη μας, προσφέροντας καινοτόμες λύσεις και εργαλεία που εξοικονομούν χρόνο και κόστος, έγκυρη ενημέρωση, συμβουλευτική υποστήριξη, ευκαιρίες κατάρτισης, δικτύωσης και ανάπτυξης των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Προχωράμε δυναμικά με συγκεκριμένες και τεκμηριωμένες προτάσεις για την αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη βελτίωση του οικονομικού κλίματος της χώρας μας.

Συνεργαζόμαστε με την πολιτική ηγεσία του τόπου μας και με όλους τους αρμόδιους φορείς για την προώθηση των κοινών στόχων και συμφερόντων μας.

Καινοτομούμε καταγράφοντας τις προτεραιότητες του συνόλου των δυνάμεων της αγοράς καλώντας σε διάλογο όλους τους φορείς και τις προβάλλουμε στο σωστό χρόνο, στα αρμόδια πρόσωπα και υπηρεσίες.

Απαντάμε στις προκλήσεις των καιρών μας με ποιότητα και κατάλληλη οργάνωση, προσπαθώντας να δώσουμε νέα δυναμική στους κλάδους του εμπορίου, της βιομηχανίας και των υπηρεσιών, ελαχιστοποιώντας τα μειονεκτήματα και ενισχύοντας τα πλεονεκτήματά τους.

[acci.gr](http://acci.gr)



ebea-acci-8b414012b



@athenschamber



accigr