

**12.2018**

**διαΝΕΟσις**

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ

# Εξαγωγές και Εξαγωγικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Σαράντης Καλυβίτης  
Μαργαρίτα Κατσίμη  
Θωμάς Μούτος

Δεκέμβριος 2018

## Ομάδα Μελέτης

### Σαράντης Καλυβίτης

Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

### Μαργαρίτα Κατσίμη

Καθηγήτρια, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

### Θωμάς Μούτος

Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

### Συνεργάτες

### Κυριάκος Δρίβας

Επίκουρος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Πειραιά

### Ειρήνη Θωμαΐδου

Υποψήφια Διδάκτωρ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

## Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κυρία Χριστίνα Σακελλαρίδη και τους κυρίους Γρηγόρη Αντωνιάδη, Κώστα Αντωνόπουλο, Βασίλη Ζαφείρη, Κυριάκο Λουφάκη και Γιάννη Χαλικιά, που μας βοήθησαν με εκτενείς συζητήσεις και σχόλια σε διάφορα στάδια της διεξαγωγής και συγγραφής της μελέτης. Για τη συγκέντρωση και την επεξεργασία των στοιχείων, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους Κυριάκο Δρίβα (Πανεπιστήμιο Πειραιά) και Ειρήνη Θωμαΐδου (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών). Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλουμε στη Φαίη Μακαντάση, για τις συζητήσεις που είχαμε στη διάρκεια της έρευνάς μας και για τα πολλά και χρήσιμα σχόλιά της στα προσχέδια του κειμένου, καθώς και στους επικεφαλής και το προσωπικό του μη κερδοσκοπικού ερευνητικού οργανισμού διαΝΕΟσις.

# Περιεχόμενα

<b>ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΚΥΡΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>12</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>16</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>20</b>
<b>ΧΑΡΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....</b>	<b>22</b>
<b>ΤΜΗΜΑ Α: ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....</b>	<b>23</b>
<b>1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ, 2001-2015.....</b>	<b>23</b>
1.1. Μακροοικονομικό Περιβάλλον και Συνολικές Εξαγωγές.....	24
1.2. Κλαδική Διάρθρωση των Εξαγωγών Αγαθών.....	35
1.3. Η Προστιθέμενη Αξία στις Ελληνικές Εξαγωγές.....	42
1.4. Ανάλυση των Μεγαλύτερων Εξαγωγικών Κλάδων.....	46
1.5. Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	51
<b>2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....</b>	<b>53</b>
2.1. Η Γεωγραφική Κατανομή των Ελληνικών Εξαγωγών.....	54
2.2. Η Γεωγραφική Κατανομή των Κυριότερων Εξαγωγικών Κλάδων.....	60
2.3. Εφαρμογή: Ανταγωνισμός και Σημαντικότερες Εξαγωγικές Αγορές του Αγροδιατροφικού Τομέα.....	79
2.4. Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	83
<b>3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....</b>	<b>84</b>
3.1. Εξέλιξη των 10 Κατηγοριών Προϊόντων με τις Μεγαλύτερες Εξαγωγές.....	85
3.2. Οι Κατηγορίες Προϊόντων με τη Μεγαλύτερη Δυναμική Εξαγωγικής Επέκτασης.....	96
3.3. Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	109

**ΤΜΗΜΑ Β: ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ..... 110**

**4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ..... 110**

4.1. Βασικά Χαρακτηριστικά των Εξαγωγέων.....	111
4.2. Εξαγωγές και Μέγεθος της Επιχείρησης.....	124
4.3. Εξαγωγικές Επιχειρήσεις, Μισθοί και Απασχόληση.....	129
4.4. Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	139

**5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ..... 141**

5.1. Εξαγωγείς και Χρηματοπιστωτικοί Περιορισμοί.....	142
5.2. Επιδράσεις της Κρίσης στις Εξαγωγικές Επιχειρήσεις.....	148
5.3. Μεγάλοι Εξαγωγείς και Κρίση.....	152
5.4. Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	155

**6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ..... 156**

6.1. Βασικά Χαρακτηριστικά των Εξαγωγέων Ελαιολάδου.....	157
6.2. Πώς Μπορεί να Κερδηθεί η «Μάχη Του Ελαιόλαδου»;.....	166

**ΤΜΗΜΑ Γ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ..... 170**

**7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ..... 170**

7.1. Εθνική Στρατηγική για τις Εξαγωγές.....	171
7.2. Πολιτικές Ενδυνάμωσης της Εξωστρέφειας των Επιχειρήσεων.....	180

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 192**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ: ..... 199**

## Σύνοψη και κύρια ευρήματα

### **Το μερίδιο των εξαγωγών στο ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας είναι χαμηλό.**

Η Ελλάδα είναι μια σπάνια περίπτωση «μικρής, ημίκλειστης» οικονομίας, όπου οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν χαμηλό ποσοστό του ΑΕΠ. Για παράδειγμα, η αξία των εξαγωγών αγαθών της Πορτογαλίας είναι περίπου διπλάσια της ελληνικής, ενώ το ίδιο ισχύει και για την αξία των εξαγωγών αγαθών ως ποσοστό του ΑΕΠ. Όσον αφορά στη σύνθεση των εξαγωγών, η ελληνική οικονομία, σε σχέση με παρόμοιες οικονομίες, παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερες εξαγωγές υπηρεσιών ως ποσοστό των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. Η ικανοποιητική εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών αγαθών, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3% μεταξύ των ετών 2010 και 2017, δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση των εξαγωγών υπηρεσιών. Η αύξηση των εξαγωγών αγαθών ως το 2015 σε σταθερές τιμές οφείλεται κυρίως στις εξαγωγές πετρελαιοειδών, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες παρουσιάζουν αύξηση μετά το 2015.

### **Η εσωτερική υποτίμηση την περίοδο της κρίσης δεν απέτρεψε τη μεγάλη πτώση του εξαγωγικού μεριδίου της Ελλάδας.**

Το εξαγωγικό μερίδιο της Ελλάδας στις εξαγωγές υπηρεσιών ως ποσοστό των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών των χωρών του ΟΟΣΑ μειώθηκε κατά 31,8% μεταξύ 2010 και 2015 (δηλ. το μερίδιο μειώθηκε από 1,35% το 2010 σε 0,92% το 2015), ενώ το αντίστοιχο μερίδιο για τις εξαγωγές αγαθών μειώθηκε κατά 9,4% (από 0,32% σε 0,29%). Η πτώση και των δύο μεριδίων υπήρξε πολύ υψηλότερη από την αντίστοιχη εξέλιξη στην Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία, παρά τη σημαντικά υψηλότερη πτώση όλων των δεικτών που αναφέρονται στο κόστος της εργασίας στην περίπτωση της Ελλάδας. Οι εξελίξεις αυτές υποδεικνύουν την ύπαρξη άλλων παραγόντων, πέραν του κόστους εργασίας, που πιθανόν επηρεάζουν την εξαγωγική επίδοση της χώρας.

### **Οι ελληνικές εξαγωγές αγαθών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα πετρελαιοειδή.**

Οι εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων ως ποσοστό των συνολικών εξαγωγών αγαθών είναι πολύ μικρότερες απ' ό,τι σε παρόμοιες χώρες, μια απόκλιση που αυξήθηκε ιδιαίτερα μετά το 2011. Σημειώνεται ότι η αύξηση της αξίας των εξαγωγών από το 2001 έως το 2015 ήταν υψηλότερη από

την αύξηση της συνολικής εγχώριας προστιθέμενης αξίας που ενσωματώνεται στις συνολικές εξαγωγές, κυρίως λόγω της υπερσυγκέντρωσης των εξαγωγών στον κλάδο Καύσιμα και Λιπαντικά (27). Η σημασία του κλάδου Καύσιμα και Λιπαντικά για τη συγκριτική εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών είναι πολύ μεγάλη ως το 2015. Όταν η σύγκριση αφορά το σύνολο των κλάδων, η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015 είναι 2,5% και των παγκόσμιων εξαγωγών 9,7%. Εξαιρώντας τον κλάδο 27, παρατηρείται μείωση των ελληνικών εξαγωγών κατά 2,6%, και αύξηση των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 15,4%, δηλαδή η υστέρηση της εξαγωγικής επίδοσης της Ελλάδας έναντι του υπόλοιπου κόσμου διευρύνεται σημαντικά. Οι σημαντικότερες εξελίξεις σχετικά με τη δομή των εξαγωγών αφορούν τον κλάδο Καύσιμα και Λιπαντικά, του οποίου οι εξαγωγές έφθασαν να αντιπροσωπεύουν περισσότερο από 30% των συνολικών εξαγωγών αγαθών τα τελευταία τέσσερα χρόνια, από 10% το 2001, και στον κλάδο Πλεκτά Ενδύματα (61) του οποίου η συμμετοχή στις συνολικές εξαγωγές κατέρρευσε από 10% το 2001 σε 1% την τελευταία τετραετία. Μεγάλη πτώση εμφανίζει επίσης ο κλάδος 52 (Βαμβάκι), του οποίου η συμμετοχή μειώθηκε από 4% σε 1% την ίδια περίοδο. Οι κλάδοι Αλουμίνιο (76), Μηχανήματα και Συσκευές (84), Φαρμακευτικά Προϊόντα (30), Πλαστικά (39), Ηλεκτρικές Συσκευές (85), και Χαλκός (74) αποτέλεσαν την περίοδο 2001-2015 τους σημαντικότερους εξαγωγικούς κλάδους της μεταποίησης. Οι επόμενοι πιο σημαντικοί εξαγωγικοί κλάδοι σχετίζονται με την παραγωγή και επεξεργασία αγροτικών προϊόντων, και την αλιεία.

### **Η Ελλάδα εξαγεί κυρίως σε γειτονικές χώρες με χαμηλό εισόδημα.**

Το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδας είναι για όλη την περίοδο 2001-2015 προσανατολισμένο προς τις γειτονικές και λιγότερο εύπορες, χώρες, παρά προς τις περισσότερο εύπορες ευρωπαϊκές χώρες. Ο μεγαλύτερος εξαγωγικός προορισμός των ελληνικών προϊόντων την τριετία 2013-2015 ήταν η Τουρκία και ακολουθούν η Ιταλία, η Γερμανία, η Βουλγαρία και η Κύπρος. Σε αντίθεση με άλλες παρόμοιες οικονομίες (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία), δεν υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών της Ελλάδας. Η ανάλυση των εξαγωγών για τα 10 προϊόντα με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των εξαγωγών (Αυτόματες μηχανές επεξεργασίας δεδομένων, Σκάφη αναψυχής και αθλητισμού, Ακατέργαστες γούνες, Συνδετικά παρασκευάσματα για καλούπια ή πυρήνες χυτηρίου, Ηλεκτρικές αντιστάσεις, Αντλίες για υγρά, Συσκευές υγρών κρυστάλλων, Ψάρια αποξηραμένα, παστά, ή σε άλμη, Χρυσός και επιπλατινωμένος χρυσός, Θείο) αναδεικνύει ότι μεγάλη (άνω του 200% μεταξύ 2010 και 2015) αύξηση των εξαγωγών συχνά συμπίπτει με θεαματική ανακατανομή της γεωγραφικής κατεύθυνσής τους, δηλαδή αντιστοιχεί με «άνοιγμα νέων αγορών».

### **Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις σταδιακά λιγοστεύουν με τα χρόνια της κρίσης, αλλά εξαγουν περισσότερο.**

Ο αριθμός επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα την περίοδο 2003-2008 είναι αισθητά υψηλότερος σε σχέση με την περίοδο 2009-2015. Η

κρίση της ελληνικής οικονομίας οδήγησε είτε στο κλείσιμο των επιχειρήσεων είτε στην έξοδό τους από τις εξαγωγικές αγορές, παρά την πτώση του κόστους της εργασίας. Η αξία των εξαγωγών της μέσης επιχείρησης αυξάνεται σημαντικά την περίοδο 2010-2015 σε σχέση με αυτή της περιόδου 2003-2009. Η διαφορά είναι ακόμα πιο αισθητή αν εξεταστούν οι «μόνιμοι εξαγωγείς», δηλαδή οι επιχειρήσεις που εξήγαγαν όλη την περίοδο 2003-2015. Εξαιρώντας τους εξαγωγείς πετρελαιοειδών, η μέση εξαγωγική επιχείρηση πραγματοποίησε εξαγωγές της τάξης των 3 εκατ. ευρώ το 2015. Οι κορυφαίοι εξαγωγικοί προορισμοί της χώρας, όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Τουρκία, δεν είναι αυτοί στους οποίους εξάγει το μεγαλύτερο μερίδιο των ελληνικών επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 30%) των ελληνικών επιχειρήσεων εξάγει σταθερά στην Κύπρο, παρότι ως αξία οι εξαγωγές προς την Κύπρο είναι μόνο 5-6% του συνόλου της αξίας των ελληνικών εξαγωγών.

### **Οι εξαγωγές των ελληνικών επιχειρήσεων στηρίζονται κυρίως σε ένα προϊόν και διακένονται σε περισσότερες αγορές.**

Ο μέσος αριθμός προϊόντων που εξάγει η ελληνική επιχείρηση αυξάνει επίσης για όλη την περίοδο 2003-2015, εκτός από μια μικρή ανακοπή της αύξησης κατά την περίοδο της διεθνούς κρίσης 2007-2009. Το ποσοστό εξαγωγών του «πρώτου» προϊόντος σε κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό και παραμένει σχετικά σταθερό γύρω στο 68% των συνολικών εξαγωγών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει πως, παρότι οι ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν διαχρονικά περισσότερα προϊόντα, εξακολουθεί να υπάρχει ένα κεντρικό προϊόν στο οποίο εξειδικεύουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Η τάση αύξησης των εξαγωγών της μέσης επιχείρησης φαίνεται να πραγματοποιείται μέσω της διεύθυνσης σε περισσότερες εξαγωγικές αγορές. Τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγικές επιχειρήσεις τείνουν να εξάγουν σε περισσότερους προορισμούς, αλλά με χαμηλότερη αξία εξαγωγών ανά προορισμό.

### **Οι ελληνικές εξαγωγές γίνονται από λίγες, πολύ μεγάλες επιχειρήσεις.**

Μια επιχείρηση που ανήκει στο 1% των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τις υψηλότερες εξαγωγές εξάγει κατά μέσο όρο πάνω από 100 φορές περισσότερο σε σχέση με μια επιχείρηση που ανήκει στο υπόλοιπο 99%, δηλαδή εμφανίζεται σημαντική υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών σε σχετικά ελάχιστες επιχειρήσεις. Η τάση αυτή είναι σύμφωνη με τα αντίστοιχα διεθνή δεδομένα από εξαγωγικές επιχειρήσεις σε άλλες χώρες. Οι παραπάνω τάσεις, αν και λιγότερο έντονες, επιβεβαιώνονται όταν εξαιρεθούν οι εξαγωγείς προϊόντων πετρελαίου: μια εξαγωγική επιχείρηση που ανήκει στο 1% των επιχειρήσεων με τις μεγαλύτερες εξαγωγές είναι κατά μέσο όρο 60 φορές μεγαλύτερη από μια εξαγωγική επιχείρηση που ανήκει στο υπόλοιπο 99% των επιχειρήσεων. Η υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών σε λίγες εξαγωγικές επιχειρήσεις τείνει να επιτείνεται με το πέρασμα του χρόνου. Το 2003 το 99% των επιχειρήσεων εξήγαγε το 1,5% της μέσης αξίας εξαγωγών του 1% των επιχειρήσεων με τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών, αλλά το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε κάτω από 1% το 2015.



### **Οι διαφορές μεταξύ των εξαγωγικών επιχειρήσεων εντείνονται καθώς αυξάνει το μέγεθός τους.**

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των «επιτυχημένων» εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι η πολύ μεγαλύτερη διαφοροποίηση τους σε όρους τόσο του αριθμού προϊόντων που παράγουν όσο και του αριθμού εξαγωγικών προορισμών σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εξαγωγικές επιχειρήσεις. Η θετική σχέση ανάμεσα στον αριθμό προϊόντων και προορισμών που εξάγει η επιχείρηση και στη μέση αξία εξαγωγών εντείνεται, καθώς αυξάνει ο μέσος όρος πωλήσεων της επιχείρησης. Κατά μέσο όρο οι μεγάλες επιχειρήσεις εξάγουν ανά προϊόν την πενταπλάσια αξία σε σχέση με τις μεσαίες, ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις εξάγουν ανά προϊόν τη διπλάσια αξία σε σχέση με τις μικρές. Οι διαφοροποιήσεις ισχύουν και για τη μέση αξία εξαγωγών ανά προορισμό, αλλά είναι λιγότερο έντονες.

### **Η απασχόληση και οι μισθοί στις εξαγωγικές επιχειρήσεις ακολούθησαν τις γενικές τάσεις της ελληνικής οικονομίας.**

Η μέση απασχόληση ήταν σχετικά σταθερή μέχρι το 2008, αλλά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης μειώθηκε σημαντικά, με αποτέλεσμα η μέση εξαγωγική επιχείρηση να απασχολεί 65 εργαζόμενους το 2014 από 92 το 2008. Ο λόγος της ειδικευμένης προς την ανειδίκευτη απασχόληση παρουσίασε αρκετές διακυμάνσεις και κυμαίνεται, κατά μέσο όρο στο 1,5. Τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης πέφτει, αλλά από το 2013 παρουσιάζει ανοδική τάση. Ο μέσος μισθός, που προκύπτει από τη διαίρεση του συνολικού μισθολογικού κόστους με τον αριθμό των εργαζομένων, παρουσίασε αύξηση ως το 2011 και πτώση την περίοδο 2012-2014, ιδιαίτερα τα έτη 2012 και 2013. Το μπόνους ειδίκευσης, που ορίζεται ως ο λόγος του μέσου μισθού της ειδικευμένης προς την ανειδίκευτη εργασία, είναι γενικά σταθερός διαχρονικά και παρουσίασε παροδική πτώση μόνο το 2009.

### **Οι μεγάλες εξαγωγικές επιχειρήσεις αμείβουν καλύτερα το εξειδικευμένο προσωπικό.**

Άνω του 80% των εξαγωγών γίνεται από επιχειρήσεις με περισσότερους από 50 εργαζόμενους, με κύριο χαρακτηριστικό τη μείωση του μεριδίου των μεγάλων εξαγωγέων στη βιομηχανία και την αύξησή του στον αγροτικό τομέα. Οι επιχειρήσεις με υψηλούς μισθούς εξάγουν κατά μέσο όρο πολύ περισσότερο, εμφανίζοντας τουλάχιστον διπλάσιες εξαγωγές σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις με μεσαίους και χαμηλούς μισθούς δεν διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους όσον αφορά την αξία των εξαγωγών τους. Ο αριθμός των προϊόντων και –σε μικρότερο βαθμό– των προορισμών αυξάνεται ανάλογα με τον βαθμό εξειδίκευσης του εργατικού δυναμικού. Όσο υψηλότερη είναι η σχετική αμοιβή της ειδικευμένης προς την ανειδίκευτη εργασία, τόσο μεγαλύτερες εξαγωγές εμφανίζουν οι επιχειρήσεις και τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προϊόντων που εξάγουν και ο αριθμός των εξαγωγικών τους

προορισμών. Σημειώνεται ότι, όσον αφορά την τεχνολογική εξειδίκευση των εξαγωγικών επιχειρήσεων, η κατοχύρωση δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας (πατέντα) σε άλλες χώρες φαίνεται να συνδέεται με αυξημένες εξαγωγές μετά τη λήψη της πατέντας σε αυτές τις χώρες.

### **Η οικονομική κρίση έπληξε κυρίως τις μικρότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις.**

Ενώ η υιοθέτηση του ευρώ το 2001, που συνοδεύτηκε από χαμηλά επιτόκια και σχετικά εύκολη πρόσβαση των επιχειρήσεων στη χρηματοπιστωτική αγορά, ευνόησε περισσότερο όσες επιχειρήσεις ήταν ήδη εξαγωγικές, παρά τους «νέους» εξαγωγείς, η οικονομική κρίση που ξεκίνησε την περίοδο 2008-2009 οδήγησε σε συρρίκνωση του αριθμού των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων. Την περίοδο 2008-2014 ένα ποσοστό 30-35% των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων «βγήκε» από την εξαγωγική αγορά. Ένα ποσοστό της μείωσης του αριθμού των εξαγωγικών επιχειρήσεων καλύφθηκε από την «είσοδο» επιχειρήσεων στην εξαγωγική αγορά. Το ποσοστό αυτό ήταν 80% το 2009, έφτασε στο 100% την περίοδο 2010-2012 και παρουσίασε μια μικρή πτώση τα επόμενα έτη. Την περίοδο της οικονομικής κρίσης το 1% των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τη μεγαλύτερη απασχόληση παρουσίασαν σημαντική αύξηση της μέσης αξίας των εξαγωγών τους, καθώς και της μέσης αξίας εξαγωγών ανά προορισμό και ανά προϊόν. Την ίδια περίοδο ο αριθμός των εξαγωγικών προορισμών ανά επιχείρηση διατηρήθηκε σχετικά σταθερός, ενώ ο αριθμός των εξαγόμενων προϊόντων ανά επιχείρηση παρουσίασε μικρή μείωση.

### **Στον κλάδο του ελαιόλαδου εμφανίζονται πολλές από τις παθογένειες που πλήττουν γενικότερα τις εξαγωγικές επιχειρήσεις.**

Στην περίπτωση του ελαιόλαδου, οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του κλάδου αναδεικνύουν τα ακόλουθα πέντε σημεία ως ιδιαίτερα σημαντικά για τις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων του κλάδου: (1) η διείσδυση στις ξένες εμπορικές αλυσίδες είναι καίριας σημασίας, (2) πρέπει να υπάρξουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε όλα τα στάδια της παραγωγής από την ελαιοκαλλιέργεια έως την τυποποίηση και την προώθηση, (3) η έρευνα και τα εξειδικευμένα στελέχη είναι απαραίτητα για την αύξηση της προστιθέμενης αξίας στον κλάδο, (4) απαιτούνται ενεργητικές πολιτικές προβολής και προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου με μακροχρόνιο ορίζοντα, (5) η αγροτική πολιτική της χώρας πρέπει να βοηθήσει την ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου.

### **Μέγεθος, χρηματοδότηση, καινοτομία, αμοιβές στελεχών, θεσμικό πλαίσιο, branding και υποδομές είναι οι κύριοι άξονες για την προώθηση των εξαγωγών.**

Παρά τις προσπάθειες βελτίωσης του εξαγωγικού πλαισίου στο πλαίσιο των Προγραμμάτων Οικονομικής Προσαρμογής, υπάρχουν ακόμα πολλοί παράγοντες που αποθαρρύνουν την εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίοι σχετίζονται με (α) δυσλειτουργίες του

δημόσιου τομέα, όπως η ποιότητα της φορολογικής διοίκησης, η υπολειτουργία αρμόδιων φορέων, η έντονα γραφειοκρατική εξαγωγική διαδικασία, η καθυστέρηση επιστροφής ΦΠΑ, (β) τις συνέπειες οικονομικών πολιτικών όπως η υψηλή φορολογία, και οι συνεχόμενες μεταβολές του νομοθετικού πλαισίου, (γ) την αδυναμία άσκησης πολιτικών προώθησης των προϊόντων στις ξένες αγορές μέσω πληροφόρησης για εξαγωγικές ευκαιρίες, κέντρων πιστοποίησης και προγραμμάτων προώθησης των προϊόντων, (δ) την παραγωγική δομή της χώρας που συνεπάγεται δυσκαμψίες στις αγορές προϊόντων, υψηλό κόστος και εμπόδια στο δίκτυο μεταφορών και υψηλό κόστος παραγωγής σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Τα βασικά συστατικά μιας πολιτικής για την προώθηση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων θα πρέπει να συνθέτουν μια λύση στα παρακάτω βασικά εμπόδια στην εξαγωγική δραστηριότητα (1) μέγεθος επιχειρήσεων, (2) πρόσβαση σε χρηματοδότηση, (3) καινοτομία, (4) brain drain, (5) βελτίωση του θεσμικού πλαισίου στη δημόσια διοίκηση, (6) προώθηση εγχώριου branding, (7) βελτίωση των υποδομών.

## Ευρετήριο Διαγραμμάτων

<b>Διάγραμμα 1.1:</b>	Εξαγωγές Αγαθών Το 2016 (δισ. ευρώ).....	24
<b>Διάγραμμα 1.2:</b>	Εξαγωγές Αγαθών Και Υπηρεσιών (% του ΑΕΠ), 2001-2017 .....	25
<b>Διάγραμμα 1.3:</b>	Δείκτης Εξαγωγών Αγαθών 2001-2017 (σταθερές τιμές 2010, 2001=100) .....	26
<b>Διάγραμμα 1.4:</b>	Δείκτης Εξαγωγών Υπηρεσιών 2001-2017 (σταθερές τιμές 2010, 2001=100).....	27
<b>Διάγραμμα 1.5:</b>	Λόγος Εξαγωγών Αγαθών Προς Υπηρεσίες, 2001- 2017 .....	28
<b>Διάγραμμα 1.6:</b>	Σύνθεση Εξαγωγών Αγαθών (μέσος όρος 2014- 2016).....	30
<b>Διάγραμμα 1.7:</b>	Σύνθεση Εξαγωγών Υπηρεσιών (μέσος όρος 2014- 2016).....	31
<b>Διάγραμμα 1.8:</b>	Σύνθεση Εξαγωγών, 2001-2016 (δισ. ευρώ).....	32
<b>Διάγραμμα 1.9:</b>	Σύνθεση Εξαγωγών Αγαθών, 2001-2016 (δισ. ευρώ).....	32
<b>Διάγραμμα 1.10:</b>	Εξαγωγές Ανά Κατηγορία (% Συνολικών Εξαγωγών, 2001-2015).....	36
<b>Διάγραμμα 1.A:</b>	Μεταβολή Αξίας Εξαγωγών Ανά Κλάδο 2010- 2015 (%).....	49
<b>Διάγραμμα 1.B:</b>	Μεταβολή Αξίας Εξαγωγών 2010-2015 (%).....	50
<b>Διάγραμμα 3.1:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταίρων (2710).....	86
<b>Διάγραμμα 3.2:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταίρων (3004).....	87
<b>Διάγραμμα 3.3:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταίρων (1509).....	88
<b>Διάγραμμα 3.4:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταίρων (2008).....	89

<b>Διάγραμμα 3.5:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (7606).....	90
<b>Διάγραμμα 3.6:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (0302).....	91
<b>Διάγραμμα 3.7:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (8471).....	92
<b>Διάγραμμα 3.8:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (2005).....	93
<b>Διάγραμμα 3.9:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (0406).....	94
<b>Διάγραμμα 3.10:</b>	Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (7411).....	95
<b>Διάγραμμα 3.11:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (8471).....	98
<b>Διάγραμμα 3.12:</b>	Διείσδυσης Εξαγωγών (8903).....	99
<b>Διάγραμμα 3.13:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (4301).....	100
<b>Διάγραμμα 3.14:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (3824).....	102
<b>Διάγραμμα 3.15:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (8533).....	103
<b>Διάγραμμα 3.16:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (8413).....	104
<b>Διάγραμμα 3.17:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (9013).....	105
<b>Διάγραμμα 3.18:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (0305).....	106
<b>Διάγραμμα 3.19:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (7108).....	107
<b>Διάγραμμα 3.20:</b>	Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (2503).....	108
<b>Διάγραμμα 4.1:</b>	Αριθμός Εξαγωγέων, 2002-2015.....	112
<b>Διάγραμμα 4.2:</b>	Συνολική Αξία Εξαγωγών (εκατ. ευρώ), 2003-2015.....	113
<b>Διάγραμμα 4.3:</b>	Μέση Αξία Εξαγωγών Επιχειρήσεων (εκατ. ευρώ).....	114
<b>Διάγραμμα 4.4:</b>	Μέση Αξία Εξαγωγών Ανά Προϊόν (εκατ. ευρώ) Και Αριθμός Προϊόντων (ανά επιχείρηση).....	117
<b>Διάγραμμα 4.5:</b>	Επιχειρήσεις Που Εξάγουν Πάνω Από 1 Προϊόν (% συνόλου επιχειρήσεων) Και Εξαγωγές Του «Κορυφαίου» Τους Προϊόντος (% εξαγωγών επιχείρησης).....	118
<b>Διάγραμμα 4.6:</b>	Εξαγωγές Ανά Προορισμό Και Αριθμός Προορισμών (ανά επιχείρηση).....	119
<b>Διάγραμμα 4.7:</b>	Μέγεθος Εξαγωγών Και Αριθμός Προϊόντων.....	121
<b>Διάγραμμα 4.8:</b>	Μέγεθος Εξαγωγών Και Αριθμός Προορισμών.....	121

<b>Διάγραμμα 4.9:</b>	Αριθμός Εξαγόμενων Προϊόντων Και Μέγεθος Επιχείρησης.....	126
<b>Διάγραμμα 4.10:</b>	Αριθμός Προορισμών Και Μέγεθος Επιχείρησης.....	127
<b>Διάγραμμα 4.11:</b>	Μερίδια Εξαγωγικών Επιχειρήσεων Και Ύψος Απασχόλησης.....	131
<b>Διάγραμμα 4.12:</b>	Μισθοί Επιχειρήσεων Και Εξαγωγές Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ) .....	132
<b>Διάγραμμα 4.13:</b>	Ειδίκευση Εργασίας Και Εξαγωγές Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ) .....	133
<b>Διάγραμμα 4.14:</b>	Μπόνους Ειδίκευσης Και Εξαγωγές Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ).....	135
<b>Διάγραμμα 3.A:</b>	Εξαγωγές Καινοτομικών Επιχειρήσεων Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ).....	137
<b>Διάγραμμα 3.B:</b>	Εξαγωγές Καινοτομικών Επιχειρήσεων Πριν Και Μετά Τις Κατοχυρώσεις Ευρεσιτεχνίας Στις Χώρες Με Κατοχύρωση (εκατ. ευρώ).....	138
<b>Διάγραμμα 5.1:</b>	Πιστοληπτική Αξιολόγηση Εξαγωγικών Επιχειρήσεων, 1999-2015.....	143
<b>Διάγραμμα 4.A:</b>	Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ).....	145
<b>Διάγραμμα 4.B:</b>	Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ).....	146
<b>Διάγραμμα 4.Γ:</b>	Μέση Αξία Εξαγωγών Σταθερό Δείγμα 1999-2007 (εκατ. ευρώ).....	147
<b>Διάγραμμα 5.2:</b>	Ποσοστό Κάθε Κλάδου Στη Μείωση Της Αξίας Εξαγωγών, 2008-2015.....	149
<b>Διάγραμμα 5.3:</b>	Μείωση Της Αξίας Εξαγωγών Ανά Κλάδο, 2008-2015.....	150
<b>Διάγραμμα 5.4:</b>	Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση Για Το 1% Των Επιχειρήσεων Με Τη Μεγαλύτερη Απασχόληση (εκατ. ευρώ).....	153
<b>Διάγραμμα 5.5:</b>	Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση Ανά Προϊόν Και Ανά Προορισμό Για Το 1% Των Επιχειρήσεων Με Τη Μεγαλύτερη Απασχόληση (εκατ. ευρώ).....	153
<b>Διάγραμμα 5.6:</b>	Αριθμός Προϊόντων Και Προορισμών Ανά Επιχείρηση Για Το 1% Των Επιχειρήσεων Με Τη Μεγαλύτερη Απασχόληση.....	154
<b>Διάγραμμα 6.1:</b>	Παραγωγή Ελαιολάδου 1990-2015 (χιλ. τόνοι).....	158
<b>Διάγραμμα 6.2:</b>	Εξαγωγές Ελαιολάδου 1990-2015 (χιλ. τόνοι).....	158

<b>Διάγραμμα 6.3:</b>	Μέση Αξία Εξαγωγών Ανά Κατηγορία Επιχειρήσεων Ελαιολάδου (εκατ. ευρώ).....	159
<b>Διάγραμμα 6.4:</b>	Ποσοστό Εξαγωγών Του Προϊόντος Με Τις Υψηλότερες Εξαγωγές Ως % Του Συνόλου Των Εξαγωγών Της Επιχείρησης.....	160
<b>Διάγραμμα 6.5:</b>	Μέσος Αριθμός Προορισμών Ανά Κατηγορία Επιχειρήσεων Ελαιολάδου.....	161
<b>Διάγραμμα 6.6:</b>	Μέση Αξία Εξαγωγών Του 10% Των Επιχειρήσεων Ελαιολάδου Με Τις Υψηλότερες Εξαγωγές Έναντι Των Υπολοίπων Επιχειρήσεων Ελαιολάδου.....	163
<b>Διάγραμμα 6.7:</b>	Ποσοστό Εξαγωγών Των «Κορυφαίων» Επιχειρήσεων Ελαιολάδου (10%) Ως Προς Το Σύνολο Των Εξαγωγών (μέσος όρος 2003-2015).....	165
<b>Διάγραμμα 5.Α:</b>	Δείκτης ECI, 2001-2016.....	176
<b>Διάγραμμα 6.Α:</b>	Σημασία Της Εξαγωγικής Δραστηριότητας (1-10).....	181
<b>Διάγραμμα 6.Β:</b>	Πλεονεκτήματα Των Εξαγόμενων Προϊόντων (1-10).....	182
<b>Διάγραμμα 6.Γ:</b>	Πώς Θα Αξιολογούσατε Την Υποστήριξη Των Φορέων Σχετικά Με Τις Εξαγωγικές Δραστηριότητές Σας;.....	183

## Ευρετήριο πινάκων

<b>Πίνακας 1.1:</b>	Κόστος Εργασίας Και Εξαγωγικά Μερίδια Το 2015 (2010=100).....	28
<b>Πίνακας 1.2:</b>	Εξαγωγές Αγαθών Και Υπηρεσιών Της Ελλάδας (δισ. ευρώ), 2002-2017.....	33
<b>Πίνακας 1.3:</b>	Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί (Χωρίς Πετρελαιοειδή) και Ετήσιος Μέσος Όρος Εξαγωγών, 2001-2015.....	34
<b>Πίνακας 1.4:</b>	Κορυφαία Εξαγωγικά Προϊόντα (Χωρίς Πετρελαιοειδή) Και Ετήσιος Μέσος Όρος Εξαγωγών, 2001-2015.....	34
<b>Πίνακας 1.5:</b>	Εξέλιξη Αξίας Εξαγωγών (2001=100), 2001- 2015.....	35
<b>Πίνακας 1.6:</b>	Εξαγωγές, Εισαγωγές, Και Εμπορικά Ισοζύγια Της Ελλάδας Ανά Κατηγορία Αγαθών (εκατ. ευρώ), 2002-2015.....	41
<b>Πίνακας 1.7:</b>	Συντελεστές Άμεσης, Έμμεσης, Και Συνολικής Εγχώριας ΠΑ Που Ενσωματώνεται στις Εξαγωγές.....	44
<b>Πίνακας 1.8:</b>	Αξία Εξαγωγών Και Συνολική Εγχώρια Προστιθέμενη Αξία Το 2015.....	45
<b>Πίνακας 1.9:</b>	Μερίδια (%) Διψήφιων Κλάδων Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών.....	46
<b>Πίνακας 1.10:</b>	Αξία Εξαγωγών (εκατ. ευρώ) Και Μερίδιο (%) Ελληνικών Εξαγωγών Στις Παγκόσμιες Εξαγωγές, 2001-2015.....	48
<b>Πίνακας 2.1:</b>	Μερίδια Χωρών (%) Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών Της Ελλάδας.....	55
<b>Πίνακας 2.2:</b>	Μερίδια Χωρών (%) Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών Της Ισπανίας.....	56
<b>Πίνακας 2.3:</b>	Μερίδια Χωρών (%) Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών Της Ιταλίας.....	57



<b>Πίνακας 2.4:</b>	Μερίδια Χωρών (%) στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών της Πορτογαλίας.....	57
<b>Πίνακας 2.5:</b>	Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Κλάδοι (Χωρίς Πετρελαιοειδή) Και Κύριοι Προορισμοί, 2015.....	61
<b>Πίνακας 2.6:</b>	Κορυφαία Εισαγόμενα Βιομηχανικά Προϊόντα (Χωρίς Πετρελαιοειδή) Και Κύριες Χώρες Προέλευσης, 2015.....	61
<b>Πίνακας 2.7:</b>	Κορυφαία Εισαγόμενα Αγροδιατροφικά Προϊόντα Και Κύριες Χώρες Προέλευσης, 2015.....	62
<b>Πίνακας 2.8:</b>	Κυριότεροι Εξαγωγικοί Κλάδοι.....	62
<b>Πίνακας 2.9:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ψάρια Και Μαλακόστρακα, Μαλάκια και Άλλα Ασπόνδυλα Υδρόβια.....	63
<b>Πίνακας 2.10:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Γαλακτοκομικά Προϊόντα, Αυγά, Μέλι, κλπ.....	64
<b>Πίνακας 2.11:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Καρποί Και Φρούτα Βρώσιμα, Φλούδες Φρούτων, κλπ.....	65
<b>Πίνακας 2.12:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Λίπη Και Λάδια Ζωικά Ή Φυτικά Και Τα Προϊόντα Της Διάσπασης Αυτών.....	65
<b>Πίνακας 2.13:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Παρασκευάσματα Λαχανικών, Καρπών Και Φρούτων (20).....	66
<b>Πίνακας 2.14:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Καπνά Και Βιομηχανοποιημένα Υποκατάστατα Καπνού.....	67
<b>Πίνακας 2.15:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Αλάτι, Θείο, Γαίες Και Πέτρες, Γύψος, Ασβέστης Και Τσιμέντα.....	68
<b>Πίνακας 2.16:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ορυκτά Καύσιμα, Ορυκτά Έλαια, Και Προϊόντα Της Απόσταξης Αυτών.....	68
<b>Πίνακας 2.17:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Φαρμακευτικά Προϊόντα.....	70
<b>Πίνακας 2.18:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Πλαστικά.....	70
<b>Πίνακας 2.19:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Δέρματα Γουναρικών Και Γουναρικά.....	71

<b>Πίνακας 2.20:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Βαμβάκι.....	72
<b>Πίνακας 2.21:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ενδύματα Και Συμπληρώματα Του Ενδύματος, Πλεκτά Ή Κροσέ.....	73
<b>Πίνακας 2.22:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Σίδηρος Και Χάλυβας.....	73
<b>Πίνακας 2.23:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Είδη Από Σίδηρο Και Χάλυβα.....	74
<b>Πίνακας 2.24:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Χαλκός.....	75
<b>Πίνακας 2.25:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Αλουμίνιο.....	76
<b>Πίνακας 2.26:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Μηχανήματα, Μηχανές, Λέβητες, κλπ.....	76
<b>Πίνακας 2.27:</b>	Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ηλεκτρικές Συσκευές.....	78
<b>Πίνακας 2.28:</b>	Μερίδια (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Ιταλίας (03).....	79
<b>Πίνακας 2.29:</b>	Μερίδια (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Γερμανίας (04).....	80
<b>Πίνακας 2.30:</b>	Μερίδια (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Γερμανίας (08).....	81
<b>Πίνακας 2.31:</b>	Μερίδια (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Ιταλίας (15).....	81
<b>Πίνακας 2.32:</b>	Μερίδια (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Γερμανίας (20).....	82
<b>Πίνακας 3.1:</b>	Κατηγορίες Προϊόντων Με Τη Μεγαλύτερη Δυναμική Εξαγωγικής Επέκτασης.....	96
<b>Πίνακας 4.1.</b>	Γεωγραφική Κατανομή των 10 Κορυφαίων Προορισμών.....	116
<b>Πίνακας 4.2:</b>	Ποσοστό Μέσης Αξίας Εξαγωγών Μεγάλων Επιχειρήσεων Ως Προς Τη Μέση Αξία Εξαγωγών Των Υπολοίπων Επιχειρήσεων.....	120
<b>Πίνακας 2.Α:</b>	Σύγκριση Εξαγωγικών Επιδόσεων: Top 100 Και Υπόλοιποι.....	123
<b>Πίνακας 4.3:</b>	Αξία Εξαγωγών (% συνολικών εξαγωγών) Και Μέγεθος Επιχείρησης.....	124

<b>Πίνακας 4.4:</b>	Μέσες Εξαγωγές Επιχείρησης Ανά Προϊόν (εκατ. ευρώ).....	127
<b>Πίνακας 4.5:</b>	Μέσες Εξαγωγές Επιχείρησης Ανά Προορισμό (εκατ. ευρώ).....	128
<b>Πίνακας 4.6:</b>	Μισθοί Και Απασχόληση Στις Εξαγωγικές Επιχειρήσεις.....	131
<b>Πίνακας 4.7:</b>	Ειδίκευση Εργασίας Και Αριθμός Προϊόντων Και Προορισμών Ανά Επιχείρηση.....	134
<b>Πίνακας 4.8:</b>	Μπόνους Ειδίκευσης Και Αριθμός Προϊόντων Και Προορισμών Ανά Επιχείρηση.....	135
<b>Πίνακας 5.1:</b>	Χαρακτηριστικά Εξερχόμενων Επιχειρήσεων Κατά Τη Διάρκεια Της Κρίσης.....	150
<b>Πίνακας 5.2:</b>	Κορυφαία Προϊόντα Των Επιχειρήσεων Πριν Βγουν Εκτός Αγοράς.....	151
<b>Πίνακας 6.1:</b>	Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί Της Ελλάδας Και % Συνολικών Εξαγωγών Ελαιολάδου.....	161
<b>Πίνακας 6.2:</b>	Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί Των Επιχειρήσεων Ελαιολάδου Και Ποσοστό Επιχειρήσεων.....	162
<b>Πίνακας 6.3:</b>	Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί Των «Κορυφαίων» Επιχειρήσεων Ελαιολάδου (10%).....	164

## Πρόλογος

Η μελέτη «Εξαγωγές και Εξαγωγικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα» είναι μια χαρτογράφηση του ελληνικού εξαγωγικού τομέα και, κατ' επέκταση, της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Αν και υπάρχουν αρκετές, κυρίως κλαδικές, μελέτες γύρω από τις ελληνικές εξαγωγές, η μελέτη επιχειρεί μια διαχρονική τομή στο οπτικό πεδίο σε σχέση με το θέμα: χρησιμοποιώντας τα πιο αναλυτικά διαθέσιμα στοιχεία, παρουσιάζεται όχι μόνο τι εξάγει η Ελλάδα, αλλά και ποιος εξάγει στην Ελλάδα. Η οπτική αυτή ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις στα διεθνή οικονομικά, που εστιάζουν, πέρα από την περιγραφή των συνολικών μεγεθών, στη σε βάθος μικροοικονομική ανάλυση της συμπεριφοράς των οικονομικών μονάδων, η οποία οδηγεί στη μακροοικονομική εικόνα. Στόχος είναι η ανάλυση και κατανόηση σχετικά με το γιατί εμφανίζεται η συνολική εικόνα, ώστε να διατυπωθούν οι κατάλληλες λύσεις στο πεδίο της εφαρμοσμένης οικονομικής πολιτικής.

Στο πρώτο Τμήμα της μελέτης γίνεται μια χαρτογράφηση των προϊόντων που εξάγει η Ελλάδα. Η βασική συμβολή της ανάλυσης είναι ότι επιχειρεί να δώσει την εικόνα από την πλευρά της εξέλιξης και των προοπτικών ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων, συμπεριλαμβάνοντας στο κάδρο την εικόνα της παγκόσμιας εξαγωγικής αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν στις αγορές στις οποίες κατευθύνονται. Με αυτό το σκεπτικό, παρουσιάζονται για παράδειγμα τα μερίδια αγοράς και οι μεταβολές τους στις κυριότερες χώρες από την πλευρά των εισαγωγών τους, ώστε να αποτυπώνεται επίσης η σημασία των χωρών που απορρόφησαν τα ελληνικά προϊόντα για το διεθνές εμπόριο.

Στο δεύτερο Τμήμα της μελέτης γίνεται μια χαρτογράφηση των εξαγωγικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Το κύριο σκεπτικό αυτής της ανάλυσης είναι ότι οι εξαγωγές γίνονται από συγκεκριμένες επιχειρήσεις που, μέσα από τη διαφορετικότητά τους, συνθέτουν τη συνολική εικόνα του εξαγωγικού τομέα. Η ανάλυση επομένως αφορά τη συμπεριφορά των εξαγωγικών επιχειρήσεων (δηλαδή τι, πόσο και πού εξάγουν) σε σχέση με μια σειρά από χαρακτηριστικά τους, όπως το μέγεθος, η απασχόληση και οι μισθοί. Σημαντικό στοιχείο της ανάλυσης είναι η συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των «πρωταθλητών» στις εξαγωγές, δηλαδή των επιχειρήσεων που

πραγματοποιούν το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών και ουσιαστικά καθορίζουν τη συνολική εξαγωγική πορεία της χώρας.

Τέλος, στο τρίτο Τμήμα της μελέτης γίνεται μια αποτύπωση των οικονομικών πολιτικών σε σχέση με τις εξαγωγές στην Ελλάδα. Στόχος είναι η διατύπωση ορισμένων γενικών αρχών, πάνω στις οποίες θα μπορεί να βασιστεί η χάραξη της οικονομικής πολιτικής και του θεσμικού πλαισίου για τις εξαγωγές. Οι αρχές αυτές, που αποτυπώνονται συνοπτικά στο «Χάρτη Προώθησης των Ελληνικών Εξαγωγών», επιχειρούν να αξιοποιήσουν τα ευρήματα με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζονται στη μελέτη, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομίας σε σχέση με τις εξαγωγές και τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, καθώς και τη διεθνή εμπειρία με έμφαση σε επιτυχημένα εξαγωγικά πρότυπα από άλλες χώρες.

## Χάρτης προώθησης των ελληνικών εξαγωγών

1. Παροχή κινήτρων για δημιουργία επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μεγαλύτερη κλίμακα, με προτεραιότητα στη χρηματοπιστωτική ενίσχυση σε:
  - τομείς και επιχειρήσεις με υψηλή εγχώρια προστιθέμενη αξία,
  - επιχειρήσεις που στοχεύουν σε μεγάλες αγορές με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα.
2. Χρηματοδοτική υποστήριξη για καθετοποίηση της επιχειρηματικής εξαγωγικής αλυσίδας με τις μικρότερες ελληνικές επιχειρήσεις να προμηθεύουν εισροές σε μεγαλύτερες εξαγωγικές μονάδες.
3. Προώθηση συνεργειών ανάμεσα σε επιχειρήσεις μέσω ευνοϊκής χρηματοδότησης και θεσμικής υποστήριξης για δημιουργία διεπιχειρηματικών κέντρων (clustering), που θα καλύπτουν παροχή συμβουλών και κοινές δράσεις μάρκετινγκ, εφοδιασμού, πληροφορικής, πιστοποίησης προϊόντων και επαγγελματικής κατάρτισης.
4. Μισθολογικά κίνητρα μέσω φορολογικών ελαφρύνσεων με στόχο την προσέλκυση Ελλήνων και ξένων εξειδικευμένων στελεχών, με έμφαση στο επιστημονικό δυναμικό από το εξωτερικό σε επιχειρήσεις με έδρα στην Ελλάδα.
5. Ταχύτερη εκκαθάριση ΦΠΑ για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, με προτεραιότητα σε αυτές που έχουν κυρίως εξαγωγική δραστηριότητα, για τις οποίες οι επιστροφές ΦΠΑ είναι σημαντικά υψηλότερες από τις συμψηφιζόμενες φορολογικές υποχρεώσεις.
6. Προώθηση και χρηματοδοτική στήριξη της καινοτομίας με ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας των εξαγωγικών επιχειρήσεων σε δραστηριότητες τεχνολογικής αιχμής, όπως η διεθνής κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών.
7. Σύνδεση των ελληνικών προϊόντων με το ελληνικό brand name διεθνώς με συνέπεια και συνέχεια στο χρόνο και παράλληλη συντονισμένη εκμετάλλευση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα.
8. Προτεραιότητα στη βελτίωση των παραγωγικών δομών που σχετίζονται με την εξαγωγική δραστηριότητα και, κυρίως, του δικτύου μεταφορών (λιμάνια και σιδηρόδρομοι).

---

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Δεκέμβριος 2018

# ΤΜΗΜΑ Α: ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι Ελληνικές Εξαγωγές,  
2001-2015

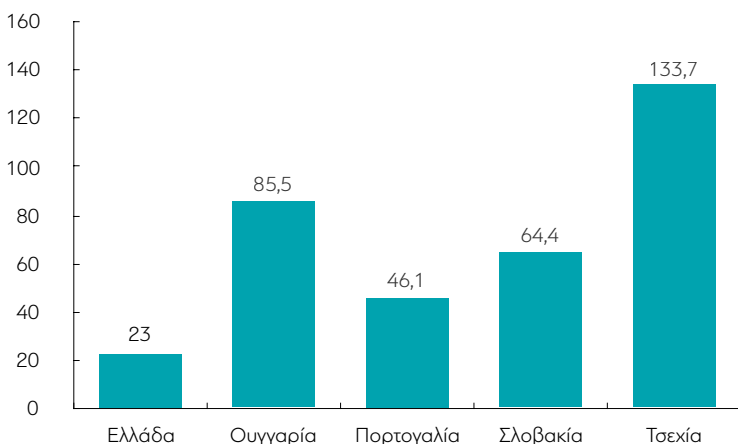


## 1.1. Μακροοικονομικό Περιβάλλον και Συνολικές Εξαγωγές

Ο εξαγωγικός τομέας σε «μικρές» οικονομίες συνήθως αντιπροσωπεύει μεγάλο μερίδιο του ΑΕΠ. Η Ελλάδα είναι μια σπάνια περίπτωση «μικρής ημίκλειστης» οικονομίας, σε αντίθεση με τη συνήθη περίπτωση της «μικρής ανοικτής» οικονομίας, όχι μόνο επειδή οι εξαγωγές της αντιπροσωπεύουν χαμηλό ποσοστό του ΑΕΠ, αλλά και λόγω της δομής των εξαγωγών της (Gros et al. 2015). Ενδεικτικά, το 2008 η αξία των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών ως ποσοστό του ΑΕΠ ήταν 53% στην Αυστρία, 80% στο Βέλγιο, 52% στη Βουλγαρία, 54% στη Δανία, 79% στην Ουγγαρία, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ήταν μόλις 23% (World Bank 2017).

Η διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και άλλων οικονομιών γίνεται εμφανέστερη αν εξετάσει κανείς μόνο τις εξαγωγές αγαθών. Στο Διάγραμμα 1.1 φαίνεται πόσο υστερεί η Ελλάδα όσον αφορά τη συνολική αξία των εξαγωγών αγαθών, ακόμη και όταν η σύγκριση γίνει με χώρες με παρόμοιο ΑΕΠ (π.χ. Πορτογαλία, Τσεχία) ή σημαντικά μικρότερο ΑΕΠ (π.χ. Ουγγαρία, Σλοβακία). Η διαφορά της Ελλάδας είναι περισσότερο έντονη σε σύγκριση με τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, λόγω της ενσωμάτωσης αυτών των χωρών στην παγκόσμια παραγωγική αλυσίδα, κυρίως μέσω των γερμανικών άμεσων ξένων επενδύσεων. Η διαφορά με την Πορτογαλία είναι επίσης πολύ μεγάλη, καθώς η αξία των εξαγωγών της Πορτογαλίας είναι περίπου διπλάσια της ελληνικής (το ίδιο ισχύει και για την αξία των εξαγωγών αγαθών ως ποσοστό του ΑΕΠ).

**Διάγραμμα 1.1: Εξαγωγές Αγαθών Το 2016 (δισ. ευρώ)**



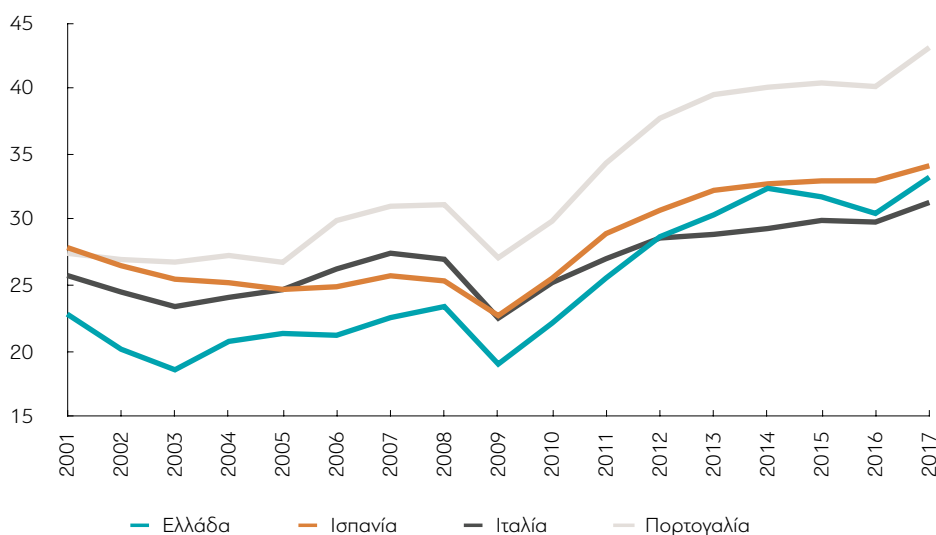


Το Διάγραμμα 1.2 απεικονίζει την εξέλιξη της αξίας των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών ως ποσοστό του ονομαστικού ΑΕΠ.<sup>1</sup> Το γεγονός ότι το ποσοστό αυτό τα τελευταία χρόνια έχει ανέλθει σημαντικά οφείλεται σε δύο παράγοντες: πρώτον, στην άνοδο των εξαγωγών –κυρίως λόγω της αύξησης της αξίας του παγκοσμίου εμπορίου μετά το πέρας της Παγκόσμιας Χρηματοπιστωτικής Κρίσης (ΠΧΚ), και δεύτερον, στη μεγάλη πτώση του ελληνικού, ονομαστικού και πραγματικού, ΑΕΠ. Σημειώνεται ότι η κύρια σύγκριση θα πρέπει να γίνει με την Πορτογαλία, η οποία είναι περιφερειακή ευρωπαϊκή οικονομία με παρόμοιο ΑΕΠ με την Ελλάδα, και όχι με την Ισπανία και την Ιταλία, οι οποίες, λόγω του σημαντικά μεγαλύτερου μεγέθους των οικονομιών τους, είναι αναμενόμενο να έχουν σχετικά μικρό ποσοστό εξαγωγών ως προς το ΑΕΠ.<sup>2</sup>

1. Ο όρος «αξία» δηλώνει τις εισπράξεις από εξαγωγές σε τρέχουσες τιμές, ενώ θα δηλώνεται ρητά όταν αναφέρεται η εξέλιξη των εξαγωγών σε σταθερές τιμές (δηλαδή, ο «όγκος» των εξαγωγών). Ονομαστικό ΑΕΠ είναι η αξία του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές και εφεξής δηλώνεται ως ΑΕΠ, ενώ το ΑΕΠ σε σταθερές τιμές δηλώνεται ως πραγματικό ΑΕΠ.

2. Το 2008, τα αντίστοιχα ποσοστά για τις δύο μεγαλύτερες οικονομίες του ΟΟΣΑ ήταν 17% για την Ιαπωνία, και 13% για τις Ηνωμένες Πολιτείες.

**Διάγραμμα 1.2: Εξαγωγές Αγαθών Και Υπηρεσιών (% του ΑΕΠ), 2001-2017**



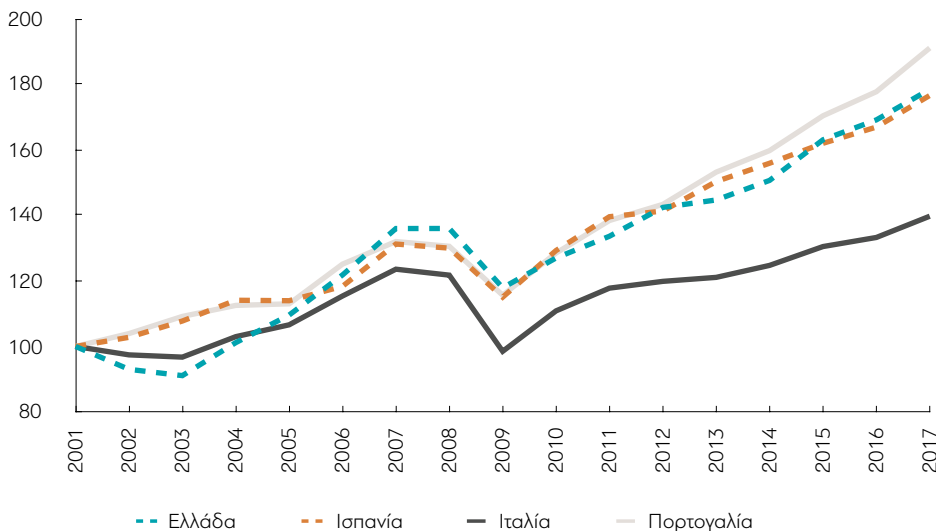
Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

Πολλοί παράγοντες έχουν αναφερθεί ως αιτίες για τη χαμηλή αξία των εξαγωγών, όπως τα διαρθρωτικά προβλήματα στις αγορές προϊόντων, τα γραφειοκρατικά και άλλα εμπόδια για την είσοδο σε ξένες αγορές, και η αδυναμία πρόσβασης σε χρηματοδότηση (βλ. Böwer et al. 2014). Για να μελετηθεί η προοπτική εξέλιξης των εξαγωγών, είναι αναγκαία η ανάλυση της δομής της ελληνικής οικονομίας και της κλαδικής κατανομής των εξαγωγών της. Η ανάλυση των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών επικεντρώνεται στην περίοδο 2001-2015, η οποία καλύπτει δύο περιόδους, πριν και μετά το ξέσπασμα της ΠΧΚ (2001-2007 και 2008-2015), ενώ γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην πενταετία 2010-2015, της οποίας η έναρξή συμπίπτει με την εφαρμογή του πρώτου μνημονίου για την Ελλάδα. Προκειμένου να γίνει σύγκριση με άλλες οικονομίες του νότου της Ευρωζώνης, οι οποίες επίσης αντιμετώπισαν σημαντικά προβλήματα με το ξέσπασμα της ΠΧΚ, θα παρουσιαστούν επίσης ενδεικτικά στοιχεία για παρόμοιες οικονομίες.

Το Διάγραμμα 1.3 παρουσιάζει την εξέλιξη της πραγματικής αξίας των εξαγωγών αγαθών (σε σταθερές τιμές 2010). Για να είναι απτή η σύγκριση της εξέλιξης μεταξύ των διαφόρων χωρών, δίνεται η τιμή 100 στις εξαγωγές όλων των χωρών για το έτος 2001.<sup>3</sup> Το 2017 οι εξαγωγές της Ελλάδας ήταν κατά 78% υψηλότερες σε σχέση με το 2001, ενώ της Πορτογαλίας κατά 91% και της Ιταλίας 40% αντιστοίχως. Επίσης, η εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών αγαθών την περίοδο 2001-2017 ήταν παρόμοια με την Ισπανία και την Πορτογαλία, ενώ είναι καλύτερη σε σχέση με την Ιταλία.

3. Σε σταθερές τιμές 2010, οι ελληνικές εξαγωγές αγαθών ήταν 18,5 δις. ευρώ το 2001, 20,2 δις. το 2005, 23,4 δις. το 2010, και 30,2 δις. το 2015.

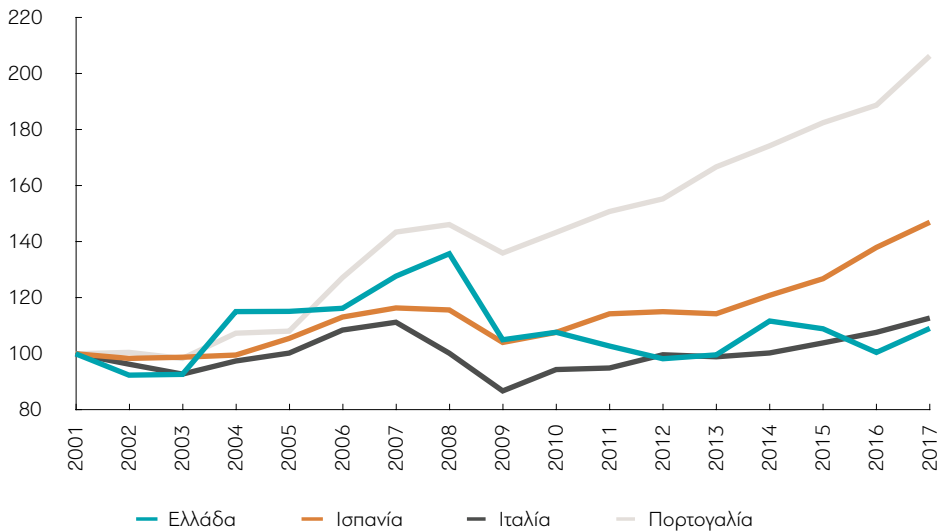
**Διάγραμμα 1.3: Δείκτης Εξαγωγών Αγαθών 2001-2017 (σταθερές τιμές 2010, 2001=100)**



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

Η ικανοποιητική εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών αγαθών, που είχε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3% την περίοδο 2010-2017, δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση των εξαγωγών υπηρεσιών (βλ. Διάγραμμα 1.4). Αν και μέχρι το 2008 η αύξηση των εξαγωγών υπηρεσιών της Ελλάδας υπήρξε ικανοποιητική, οι εξαγωγές υπηρεσιών δεν ανέκαμψαν μετά την πτώση που υπέστησαν στην αρχή της ΠΧΚ. Έτσι, σε αντίθεση με την Ισπανία και την Πορτογαλία, των οποίων οι εξαγωγές υπηρεσιών (που αφορούν κυρίως τους κλάδους της ναυτιλίας και του τουρισμού) ανέκαμψαν σημαντικά μετά την κρίση, οι εξαγωγές υπηρεσιών της Ελλάδας ήταν το 2015 μόλις 1% μεγαλύτερες από το 2010 και 20% χαμηλότερες από το 2008. Η επίδραση της στασιμότητας των εξαγωγών υπηρεσιών στην εξέλιξη του ΑΕΠ της Ελλάδας υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική, γιατί η σημασία των εξαγωγών υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι διαχρονικά πολύ πιο μεγάλη σε σχέση με άλλες χώρες.

**Διάγραμμα 1.4: Δείκτης Εξαγωγών Υπηρεσιών 2001-2017**  
(σταθερές τιμές 2010, 2001=100)

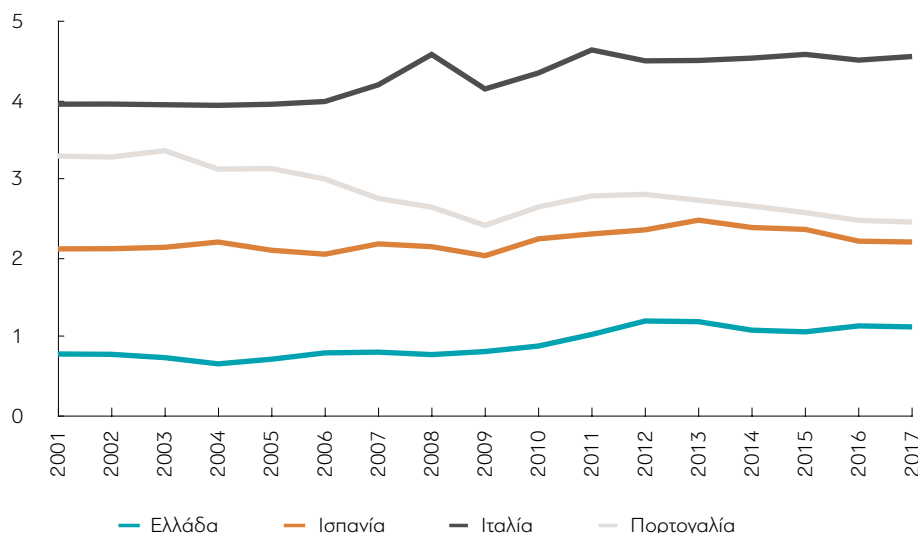


Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

Η σχετικά μεγάλη σημασία των εξαγωγών υπηρεσιών (ή, αντίστοιχα, η σχετικά μικρή σημασία των εξαγωγών αγαθών) για την Ελλάδα φαίνεται στο Διάγραμμα 1.5 όπου, σε αντίθεση με τις άλλες χώρες που είχαν αξία εξαγωγών αγαθών πολλαπλάσια της αξίας των εξαγωγών υπηρεσιών, στην Ελλάδα οι εξαγωγές αγαθών μόλις τα τελευταία χρόνια ξεπέρασαν σε αξία τις εξαγωγές υπηρεσιών. Η άνοδος της αξίας των εξαγωγών αγαθών σε σχέση με την αξία των εξαγωγών υπηρεσιών μετά το 2008 και ως το 2015 σχετίζεται ελάχιστα με τη διεύρυνση της παραγωγικής ικανότητας για εξαγωγές αγαθών, ενώ αφορά περισσότερο εξωγενείς διακυμάνσεις στην αξία των εξαγωγών καυσίμων και τις εισπράξεις από τις θαλάσσιες μεταφορές. Όσον αφορά στην αξία των εξαγωγών πετρελαιοειδών, αυτή υπερδιπλασιάσθηκε από το 2008 και μετά, ως αποτέλεσμα δύο παραγόντων: πρώτον, της μείωσης της εσωτερικής ζήτησης, και δεύτερον, της ανάκαμψης της τιμής του αργού πετρελαίου, και των παραγώγων του από το 2010 μέχρι και το 2013. Σε σχέση με τις εξαγωγές υπηρεσιών, σημειώνεται ότι οι εισπράξεις στις θαλάσσιες μεταφορές μειώθηκαν περίπου κατά 50% μεταξύ 2008 και 2015, κυρίως ως αποτέλεσμα της μείωσης των ναύλων λόγω της ισχυρής, αρχικά, πτώσης του όγκου του διεθνούς εμπορίου, και της ασθενούς ανάκαμψής του μετέπειτα.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Ενδεικτικά, η πτώση του Baltic Exchange Dry Index ξεπέρασε το 90% μεταξύ 2008 και 2015.

**Διάγραμμα 1.5: Λόγος Εξαγωγών Αγαθών Προς Υπηρεσίες, 2001-2017**



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

Επιπλέον, η πτώση της σχετικής αξίας των εξαγωγών υπηρεσιών προς την αξία των αγαθών για την Ελλάδα αντανακλάται στη μεγαλύτερη μείωση του εξαγωγικού μεριδίου (σε όρους αξίας) των υπηρεσιών σε σχέση με το αντίστοιχο των αγαθών (βλ. Πίνακα 1.1). Συγκεκριμένα, η πτώση του εξαγωγικού μεριδίου της Ελλάδας στις εξαγωγές υπηρεσιών ως ποσοστό των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών των χωρών του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ήταν 31,8% μεταξύ 2010 και 2015 (δηλ. το μερίδιο μειώθηκε από 1,35% το 2010 σε 0,92% το 2015), έναντι πτώσης κατά 9,4% του αντίστοιχου μεριδίου για τις εξαγωγές αγαθών (από 0,32% σε 0,29%). Χαρακτηριστικά, η μείωση του δείκτη από 100 το 2010 στο 68,2 το 2015, υποδηλώνει πτώση κατά 31,8%.

**Πίνακας 1.1: Κόστος Εργασίας Και Εξαγωγικά Μερίδια Το 2015 (2010=100)**

	Ελλάδα	Ισπανία	Ιταλία	Πορτογαλία
Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας: Σύνολο	85,9	95,8	103,7	95
Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας: Μεταποίηση	72,2	87,1	104,6	99,3
Μοναδιαίο Μισθολογικό Κόστος: Μεταποίηση	75,7	86,9	105	99,5
Μοναδιαίο Μισθολογικό Κόστος: Υπηρεσίες	85,2	96,7	103,1	94,9
Εξαγωγές Αγαθών σε σύγκριση με ΟΟΣΑ	90,6	103,1	97	103,6
Εξαγωγές Υπηρεσιών σε σύγκριση με ΟΟΣΑ	68,2	87,2	80,9	102,4

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO και Eurostat

Η πτώση και των δύο μεριδίων υπήρξε πολύ υψηλότερη από την αντίστοιχη εξέλιξη στην Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία. Η σημαντικά μεγαλύτερη χειροτέρευση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών σε σχέση με τις άλλες τρεις χώρες είναι προς την αντίθετη κατεύθυνση από την προσδοκώμενη,

δεδομένης της σημαντικά υψηλότερης πτώσης όλων των δεικτών που αναφέρονται στο κόστος της εργασίας στην περίπτωση της Ελλάδας. Το Μοναδιαίο Κόστος Εργασίας (που περιλαμβάνει και το μη-μισθολογικό κόστος, όπως οι ασφαλιστικές εισφορές), καθώς και το Μοναδιαίο Μισθολογικό Κόστος (που αφορά μόνο τις αμοιβές των εργαζομένων), μειώθηκαν στην Ελλάδα πολύ περισσότερο συγκριτικά με τις άλλες τρεις χώρες, κάτι που ισχύει τόσο για τους επιμέρους τομείς της μεταποίησης και των υπηρεσιών όσο και για το σύνολο της οικονομίας. Οι εξελίξεις αυτές καταδεικνύουν την ύπαρξη άλλων παραγόντων, πέραν του κόστους εργασίας, που πιθανόν επηρεάζουν την εξαγωγική επίδοση της χώρας.<sup>5</sup>

Σε κάθε περίπτωση, το πλεονέκτημα κόστους που απέκτησαν οι ελληνικές επιχειρήσεις λόγω της μείωσης του κόστους της εργασίας εξουδετερώθηκε σε μεγάλο βαθμό από την αύξηση του κόστους των άλλων παραγωγικών συντελεστών, όπως των πραγματικών επιτοκίων δανεισμού και του κόστους της ενέργειας λόγω της αύξησης των σχετικών φόρων. Η σημασία της εξέλιξης των άλλων συνιστωσών του συνολικού κόστους είναι πολύ πιο σημαντική στην περίπτωση της ελληνικής οικονομίας εξαιτίας της πολύ μικρής συμμετοχής της αμοιβής της εργασίας στην προστιθέμενη αξία της μεταποίησης στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, το μερίδιο της εργασίας στην προστιθέμενη αξία της μεταποίησης είναι στην Ελλάδα το μικρότερο από όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ και ανερχόταν μόλις στο 7,4% το 2010, ενώ μειώθηκε περαιτέρω στο 5,7% το 2015 (OECD 2018a).<sup>6</sup> Επιπλέον, σύμφωνα με τη Eurostat, ο υποδηλούμενος φορολογικός συντελεστής στη χρήση της ενέργειας (implicit tax rate on energy), ο οποίος υπολογίζεται σε ευρώ ανά ισοδύναμο τόνου πετρελαίου, αυξήθηκε στην Ελλάδα κατά 132% μεταξύ 2009 και 2014 (από 153,5 ευρώ το 2009 σε 356 ευρώ το 2014), ενώ για το ίδιο διάστημα στην Ισπανία αυξήθηκε κατά 26% (από 160,7 σε 203,3 ευρώ), στην Ιταλία αυξήθηκε κατά 46% (από 275,4 σε 401,8 ευρώ), και στην Πορτογαλία παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητος (από 178,8 ευρώ σε 178,6 ευρώ). Για το σύνολο των χωρών της Ευρωζώνης, η αύξηση για το ίδιο διάστημα ήταν 18% (από 205,8 σε 243,4 ευρώ).<sup>7</sup>

Η σύνθεση των εξαγωγών στα αγαθά και τις υπηρεσίες για τις τέσσερις χώρες (μέσος όρος της τριετίας 2014-2016) απεικονίζεται στα Διαγράμματα 1.6 και 1.7 αντίστοιχα. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.6, στην Ελλάδα τα βιομηχανικά προϊόντα αποτελούν το 48% του συνόλου της αξίας των εξαγωγών αγαθών, ενώ στις άλλες χώρες ανέρχονται σε 88% στην Ιταλία, 80% στην Πορτογαλία και 79% στην Ισπανία. Αντίθετα, οι εξαγωγές πετρελαιοειδών έχουν αναλογικά πολύ μεγαλύτερη σημασία στην Ελλάδα και ανέρχονται σε 32% του συνόλου της αξίας των εξαγωγών, σε σύγκριση με 5%, 3% και 7% στην Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία αντίστοιχα. Ο πρωτογενής τομέας δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των τεσσάρων χωρών και ανέρχεται σε 20% του συνόλου της αξίας των εξαγωγών αγαθών στην Ελλάδα, 16% στην Ισπανία, 9% στην Ιταλία και 13% στην Πορτογαλία. Όσον αφορά τις υπηρεσίες (Διάγραμμα 1.7), και στις τέσσερις χώρες

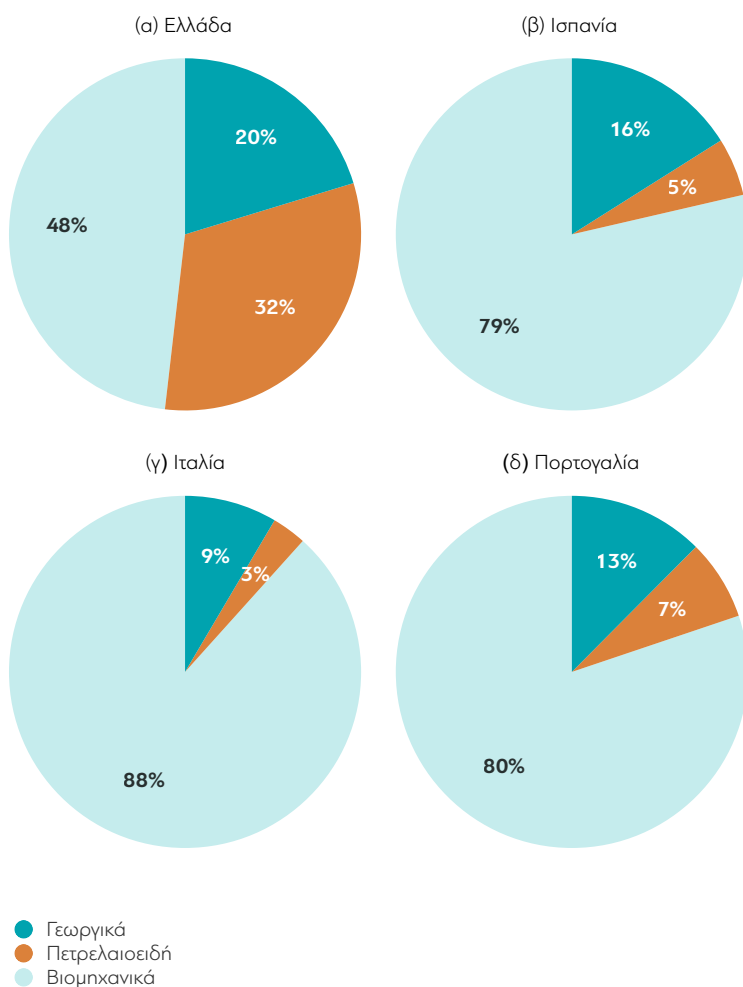
5. Η ύπαρξη χαμηλής ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή για τις ελληνικές εξαγωγές (δηλαδή ο όγκος των εξαγωγών δεν μεταβλήθηκε ιδιαίτερα σε σχέση με τη μείωση της τιμής τους) μπορεί επίσης να εξηγήει την πτώση του εξαγωγικού μεριδίου σε όρους αξίας.

6. Σημειώνεται ότι αλλαγές στη σύνθεση της παραγωγής εντός του τομέα της μεταποίησης είναι δυνατόν να προκαλέσουν μεταβολές του μεριδίου της εργασίας για το σύνολο του τομέα λόγω μεγάλων διαφορών μεταξύ των κλάδων του μεταποιητικού τομέα όσον αφορά το μερίδιο της εργασίας. Επομένως, η μεταβολή του μεριδίου της εργασίας για το σύνολο της μεταποίησης μπορεί να μη σχετίζεται με αλλαγή του μεριδίου της εργασίας εντός των κλάδων.

7. Πηγή: Eurostat, Implicit tax rate on energy (available at <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ten00120&plugin=1>, ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2018).

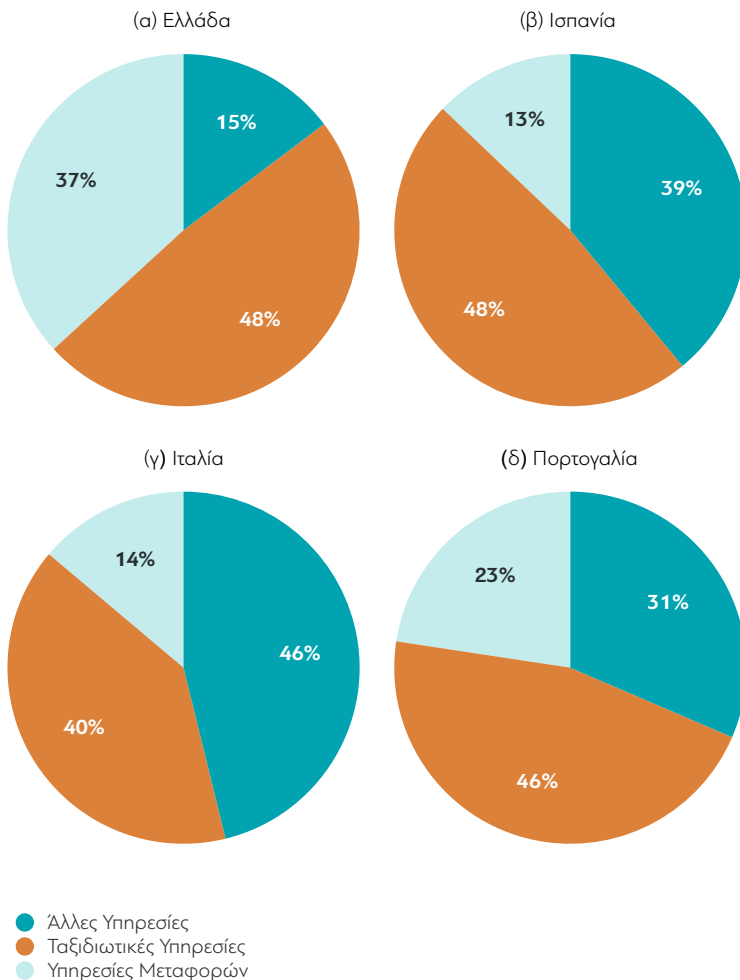
προέρχονται κυρίως από τον τουρισμό, καθώς οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες αφορούν το 48% του συνόλου της αξίας των εξαγωγών υπηρεσιών στην Ελλάδα και στην Ισπανία, 40% στην Ιταλία και 46% στην Πορτογαλία. Όμως οι υπηρεσίες μεταφορών, που περιλαμβάνουν τη ναυτιλία, στην Ελλάδα ανέρχονται στο 37% του συνόλου της αξίας των εξαγωγών υπηρεσιών, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά στις άλλες χώρες είναι 23% στην Πορτογαλία, 14% στην Ιταλία και 13% στην Ισπανία.

**Διάγραμμα 1.6: Σύνθεση Εξαγωγών Αγαθών (μέσος όρος 2014-2016)**



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

**Διάγραμμα 1.7: Σύνθεση Εξαγωγών Υπηρεσιών (μέσος όρος 2014-2016)**



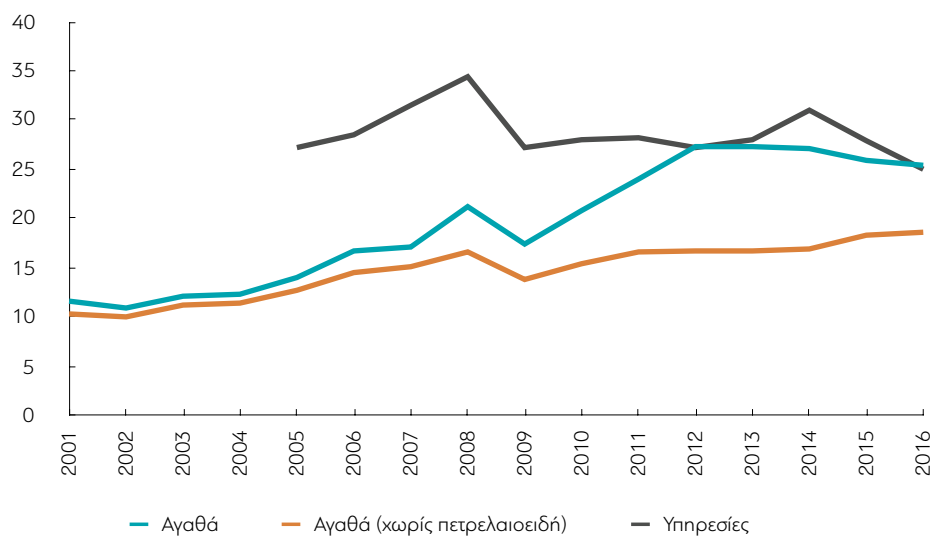
Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

Με βάση τα παραπάνω, η απουσία σημαντικής εμφανούς επίδρασης του κόστους εργασίας στην εξαγωγική επίδοση της Ελλάδας μπορεί, σε πρώτο στάδιο, να εξηγηθεί ως αποτέλεσμα της ιδιαίτερης δομής των ελληνικών εξαγωγών και της παραγωγικής διάρθρωσης της ελληνικής οικονομίας διαχρονικά, η οποία απεικονίζεται στο Διάγραμμα 1.8 (σύνολο εξαγωγών) και στο Διάγραμμα 1.9 (εξαγωγές αγαθών). Μια ιδιαιτερότητα της ελληνικής οικονομίας είναι η μικρή συμμετοχή των εξαγωγών που επηρεάζονται από τις εγχώριες συνθήκες στο ΑΕΠ της χώρας. Οι εξαγωγές πετρελαιοειδών και οι εισπράξεις από τις θαλάσσιες μεταφορές εξαρτώνται σε πολύ μικρό βαθμό από το κόστος της εγχώριας εργασίας. Για τις εξαγωγές πετρελαιοειδών, το κόστος αγοράς της πρώτης ύλης (αργού πετρελαίου) και το κόστος χρήσης των εγκαταστάσεων/κεφαλαίου αποτελούν το σημαντικότερο μέρος του κόστους παραγωγής. Όσο για τις θαλάσσιες μεταφορές, η παραγωγή τους γίνεται κυρίως εκτός της χώρας και με την απασχόληση μεγάλου αριθμού αλλοδαπών εργαζομένων. Παρόμοιες συνθήκες, που υποδεικνύουν μικρή συμμετοχή της εγχώριας προστιθέμενης αξίας στην αξία των εξαγωγών, επι-

κρατούν και σε άλλους εξαγωγικούς κλάδους. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς των Gros et al. (2015), οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών, οι οποίες θα μπορούσαν να αυξηθούν σημαντικά λόγω μείωσης του κόστους της εργασίας, αντιπροσώπευαν μόλις 12% του ΑΕΠ το 2010, ενώ το αντίστοιχο μέγεθος για την Πορτογαλία ήταν 25% του ΑΕΠ.<sup>8</sup>

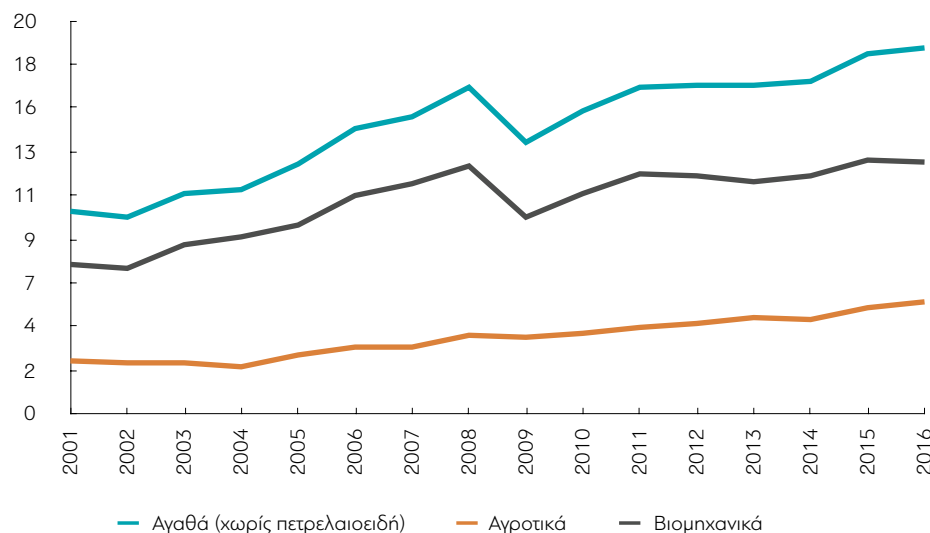
**8.** Οι Gros et al. (2014) έχουν επιβεβαιώσει την, σε αντίθεση με άλλες χώρες, πολύ μικρή επίδραση της μεταβολής του Μοναδιαίου Κόστους Εργασίας στο Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών της Ελλάδας.

**Διάγραμμα 1.8:** Σύνθεση Εξαγωγών, 2001-2016 (δισ. ευρώ)



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

**Διάγραμμα 1.9:** Σύνθεση Εξαγωγών Αγαθών, 2001-2016 (δισ. ευρώ)



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

Η ιδιαίτερη δομή του εξαγωγικού προτύπου της Ελλάδας αντανακλάται στα Εμπορικά Ισοζύγια Αγαθών και Υπηρεσιών, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.2 για την περίοδο 2002-2015. Για αυτή την περίοδο (όπως επίσης



για όλα τα χρόνια από το 1960 και μετά), το μεγάλο εμπορικό έλλειμμα της Ελλάδας στα αγαθά, αντισταθμιζόταν μόνο μερικώς από τα πλεονάσματα στο ισοζύγιο υπηρεσιών – με εξαίρεση το 2015, όταν η περαιτέρω μεγάλη μείωση των εισαγωγών αγαθών και υπηρεσιών λόγω των κεφαλαιακών ελέγχων επέτρεψε, για πρώτη φορά στη μεταπολεμική ιστορία της Ελλάδας, τη δημιουργία πλεονάσματος στο Εμπορικό Ισοζύγιο Αγαθών και Υπηρεσιών.

**Πίνακας 1.2: Εξαγωγές Αγαθών Και Υπηρεσιών Της Ελλάδας (δισ. ευρώ), 2002-2017**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Εξαγωγές Αγαθών	14,4	14,1	15,9	17,7	20,5	23,4	24,7	20,2	23,4	26,8	29,9	29,8	30,1	28,9	28,3	31
Εισαγωγές Αγαθών	39,2	43,4	45,7	47,6	56	66,6	69,9	53,9	53,7	52,7	50,8	47,6	49,4	44,9	44,7	48,9
Ισοζύγιο Αγαθών	-24,8	-29,3	-29,8	-29,9	-35,5	-43,2	-45,2	-33,7	-30,3	-25,9	-20,9	-17,8	-19,3	-16	-16,4	-17,9
Εξαγωγές Υπηρεσιών	18,5	19,1	24,2	24,7	25,7	29	31,9	24,9	26,6	26	24,9	25	27,7	27,1	24,8	27,6
Εισαγωγές Υπηρεσιών	10,3	9,6	10,9	11,4	13	14,8	17,2	14,4	15,7	14,2	12,5	12,3	12,8	10,9	9,6	10,5
Ισοζύγιο Υπηρεσιών	8,2	9,5	13,3	13,3	12,7	14,2	14,7	10,5	10,9	11,8	12,4	12,7	14,9	16,2	15,2	17,1
Ισοζύγιο Αγαθών & Υπηρεσιών	-16,6	-19,8	-16,5	-16,6	-22,8	-29	-30,5	-23,2	-19,4	-14,1	-8,5	-5,1	-4,4	0,2	-1,2	-0,8

Πηγή: AMECO

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι η αποτύπωση της δομής του εξαγωγικού εμπορίου όσον αφορά τους κύριους προορισμούς και τα κύρια προϊόντα που εξάγει διαχρονικά η Ελλάδα (εξαιρώντας τα πετρελαιοειδή). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.3, την περίοδο 2001-2015 οι κύριοι προορισμοί ήταν η Ιταλία και η Γερμανία, με ετήσιο μέσο όρο εξαγωγών 1,85 και 1,74 δισ. ευρώ αντίστοιχα, και ακολουθούν η Τουρκία (1,33 δισ. ευρώ), η Βουλγαρία (1,08 δισ. ευρώ) και η Κύπρος (1,04 δισ. ευρώ). Όσον αφορά τα προϊόντα (Πίνακας 1.4), στην πρώτη θέση ήταν τα Φάρμακα (κωδικός 3004) με μέση ετήσια αξία εξαγωγών 783 εκατ. ευρώ και μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα. Στο επόμενο τμήμα παρουσιάζεται μια πιο αναλυτική μελέτη των ελληνικών εξαγωγών ανά κλάδο με στόχο να επισημανθούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά της παραγωγικής δομής της ελληνικής οικονομίας σε σχέση με τον εξαγωγικό τομέα.

**Πίνακας 1.3: Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί (Χωρίς Πετρελαιοειδή) και Ετήσιος Μέσος Όρος Εξαγωγών, 2001-2015**

Προορισμός	Αξία (δισ. ευρώ)
Ιταλία	1,85
Γερμανία	1,74
Τουρκία	1,33
Βουλγαρία	1,08
Κύπρος	1,04
Ηνωμένο Βασίλειο	0,92
ΗΠΑ	0,86
Γαλλία	0,61
Ισπανία	0,5
ΠΓΔΜ	0,48

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

**Πίνακας 1.4: Κορυφαία Εξαγωγικά Προϊόντα (Χωρίς Πετρελαιοειδή) Και Ετήσιος Μέσος Όρος Εξαγωγών, 2001-2015**

Κωδικός	Περιγραφή	Αξία (εκατ. ευρώ)
3004	Φάρμακα (με εξαίρεση τα προϊόντα των κλάσεων 3002, 3005 ή 3006) που αποτελούνται από προϊόντα αναμειγμένα ή μη αναμειγμένα, παρασκευασμένα για θεραπευτικούς ή προφυλακτικούς σκοπούς, που παρουσιάζονται με μορφή δόσεων (στα οποία περιλαμβάνονται και εκείνα που προορίζονται να κορηγηθούν διαδερμικά) ή είναι συσκευασμένα για τη λιανική πώληση	783
7606	Πλάκες, ταινίες και φύλλα, από αργίλιο, με πάχος που υπερβαίνει τα 0,2 mm	369,3
0302	Ψάρια νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη, με εξαίρεση τα φιλέτα και άλλη σάρκα ψαριών της κλάσης 0304	349,4
1509	Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα	306,9
6106	Φορέματα-πουκάμισα (σεμιζιέ), μπλούζες, μπλούζες-πουκάμισα και πουκαμισάκια, από πλεκτό, για γυναίκες ή κορίτσια	294
5201	Βαμβάκι, μη λαναρισμένο ούτε χτενισμένο	292,7
2008	Καρποί και φρούτα και άλλα βρώσιμα μέρη φυτών, αλλιώς παρασκευασμένα ή διατηρημένα, με ή χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή άλλων γλυκαντικών ή αλκοόλης, που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού	275
7411	Σωλήνες κάθε είδους από χαλκό	243,1
2401	Καπνά ακατέργαστα ή που δεν έχουν βιομηχανοποιηθεί, Απορρίμματα καπνού	232,7
2005	Άλλα λαχανικά παρασκευασμένα ή διατηρημένα αλλιώς παρά με ξίδι ή οξικό οξύ, όχι κατεψυγμένα, άλλα από τα προϊόντα της κλάσης 2006	228,4

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

## 1.2. Κλαδική Διάρθρωση των Εξαγωγών Αγαθών

Η κλαδική ανάλυση των εξαγωγών αγαθών παρουσιάζεται με βάση την ομαδοποίησή τους από την Eurostat σε έξι βασικές κατηγορίες: (1) Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός, (2) Πρώτες Ύλες, Εκτός από Καύσιμα, (3) Καύσιμα και Λιπαντικά, (4) Χημικά Προϊόντα και Συναφή, (5) Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών, (6) Διάφορα Βιομηχανικά Είδη.<sup>9</sup> Η εξέλιξη της αξίας των εξαγωγών κάθε κατηγορίας για τα έτη 2008, 2010, και 2015 παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.5.

<sup>9</sup> Από το σημείο αυτό, η αναφορά σε εξαγωγές αφορά τις εξαγωγές αγαθών. Υπάρχει και μια έβδομη κατηγορία «Είδη και συναλλαγές, μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες», η οποία παραλείπεται επειδή η σημασία της είναι πολύ μικρή (περίπου το 2% των συνολικών εξαγωγών).

**Πίνακας 1.5: Εξέλιξη Αξίας Εξαγωγών (2001=100), 2001-2015**

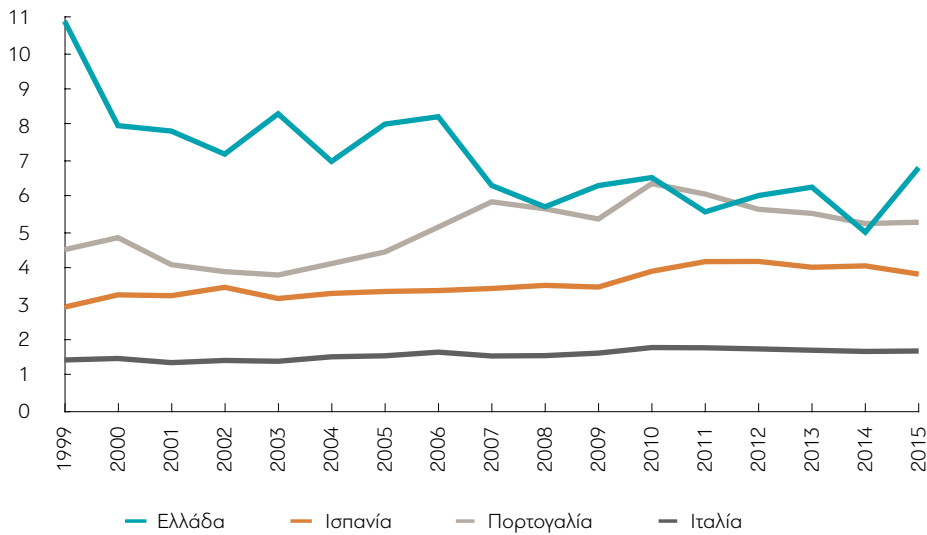
	Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός	Πρώτες Ύλες (Εκτός από Καύσιμα)	Καύσιμα και Λιπαντικά	Χημικά Προϊόντα και Συναφή	Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών	Διάφορα Βιομηχανικά Είδη
<b>Ελλάδα</b>						
2008	132	123	358	217	128	174
2010	140	139	424	227	107	144
2015	164	177	594	243	121	177
<b>Πορτογαλία</b>						
2008	212	199	427	201	121	129
2010	220	215	473	207	119	108
2015	315	239	765	297	161	138
<b>Ισπανία</b>						
2008	138	160	336	188	142	128
2010	149	179	298	210	137	122
2015	213	233	395	263	182	163
<b>Ιταλία</b>						
2008	148	155	338	140	122	136
2010	155	162	301	147	108	117
2015	207	188	259	198	130	146

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία Eurostat

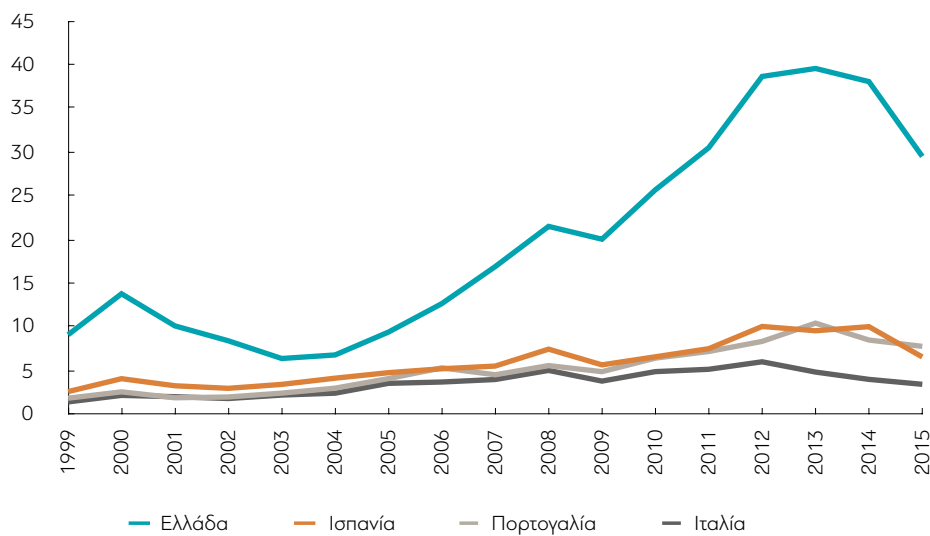
Μέχρι το 2008 (όποτε εμφανίστηκε η ΠΧΚ) η αύξηση της αξίας των ελληνικών εξαγωγών ήταν η υψηλότερη, μεταξύ των τεσσάρων χωρών, στις κατηγορίες Χημικά Προϊόντα και Συναφή, και Διάφορα Βιομηχανικά Είδη, ενώ ήταν η χαμηλότερη στην κατηγορία Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός. Να σημειωθεί επίσης ότι μεταξύ 2001 (που είναι το έτος βάσης για όλες τις κατηγορίες, 2001=100) και 2008 η αύξηση των «βιομηχανικών» εξαγωγών (Χημικά



**(β): Πρώτες Ύλες, Εκτός Από Καύσιμα**

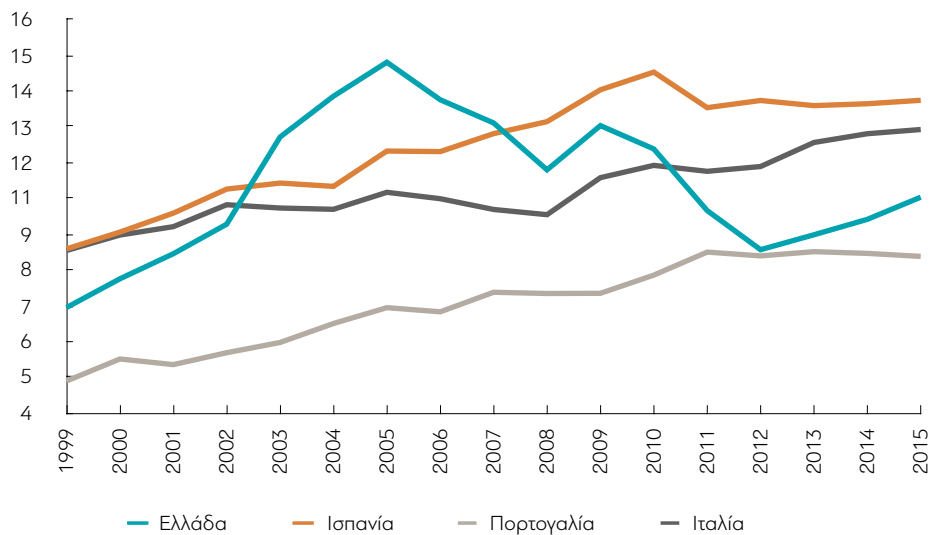


**(γ): Καύσιμα Και Λιπαντικά**

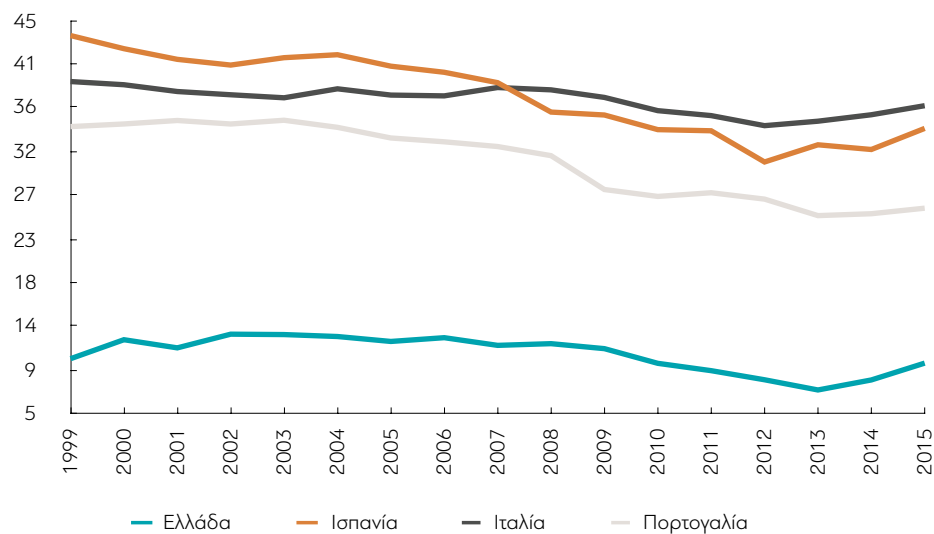


Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

**(δ): Χημικά Προϊόντα Και Συναφή**

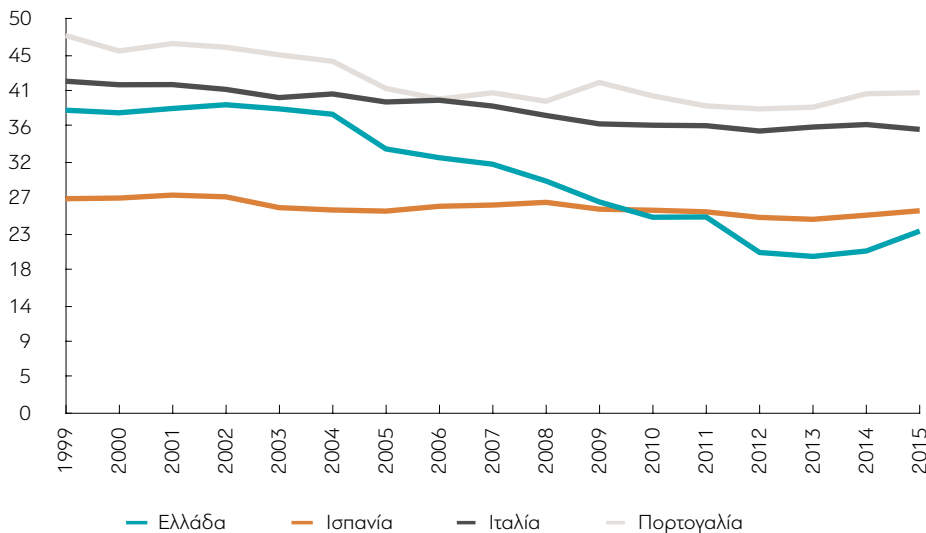


**(ε): Μηχανήματα Και Υλικό Μεταφορών**



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

(στ): Διάφορα Βιομηχανικά Είδη



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία AMECO

Η μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ της Ελλάδας και των άλλων χωρών του Ευρωπαϊκού Νότου οφείλεται κυρίως στην υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών της Ελλάδας στον κλάδο των Καυσίμων και Λιπαντικών, ο οποίος το 2015 αντιπροσώπευε το 29,8% της αξίας των εξαγωγών, έναντι μόλις του 6,5% στην Ισπανία, 3,4% στην Ιταλία, και 7,8% στην Πορτογαλία.<sup>10</sup> Η υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών της Ελλάδας σ' αυτό τον κλάδο αντανακλά μόνο εν μέρει την αύξηση της σχετικής τιμής των προϊόντων του κλάδου, καθώς στις αρχές της πρώτης δεκαετίας του 2000 η συγκέντρωση των εξαγωγών της Ελλάδας ήταν παρόμοια με τις τρεις άλλες χώρες. Περισσότερο σχετίζεται με τη μείωση της εγχώριας κατανάλωσης, λόγω της ύφεσης στην οποία εισήλθε η ελληνική οικονομία μετά το 2007 και την ανάγκη διοχέτευσης όλου και μεγαλύτερου μέρους της δυνητικής παραγωγής του κλάδου στο εξωτερικό.<sup>11</sup> Να σημειωθεί επίσης ότι η αύξηση των εισπράξεων από εξαγωγές του κλάδου Καύσιμα και Λιπαντικά (καθότι υπήρξε μεγάλη αύξηση της απόλυτης, και όχι μόνο της σχετικής, αξίας των εξαγωγών) δεν οφείλεται στη μείωση του μισθολογικού κόστους, αφού ο μέσος ημερήσιος μισθός στον κλάδο, σε αντίθεση με άλλους κλάδους, αυξήθηκε κατά 10,7% μεταξύ 2008 και 2014 (Moutos 2015).

Σε αντιστοιχία με τα παραπάνω, το 2015 η σημασία των «βιομηχανικών» εξαγωγών, δηλαδή το άθροισμα των κατηγοριών (α) Χημικά Προϊόντα και Συναφή, (β) Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών, και (γ) Διάφορα Βιομηχανικά Είδη, αντιπροσώπευε μόλις το 46,1% των εξαγωγών της Ελλάδας, έναντι του 74,8% στην Ισπανία, 86,8% στην Ιταλία, και 75,8% στην Πορτογαλία. Η διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και των άλλων χωρών ήταν ιδιαίτερα αισθητή όσον αφορά τον κλάδο Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών, με τον κλάδο αυτό να αντιπροσωπεύει το 10,1% των εξαγωγών στην Ελλάδα το 2015,

**10.** Η υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών σε κάποια προϊόντα είναι χαρακτηριστικό που απαντάται σε πολλές χώρες (βλ. Daurich et al. 2016). Να σημειωθεί ότι, παρά τη μεγάλη αξία των εξαγωγών του κλάδου Καύσιμα και Λιπαντικά, η αξία των εισαγωγών προϊόντων στον κλάδο ήταν πάντα σημαντικά υψηλότερη της αξίας των εξαγωγών. Όσον αφορά το «δείκτη κάλυψης εξαγωγών, δηλαδή το λόγο των εξαγωγών προς τις εισαγωγές του κλάδου, η τιμή του ήταν 0,48 την περίοδο 2009-2012 στον κλάδο "Καύσιμα και Λιπαντικά", ενώ ο αντίστοιχος δείκτης για τον κλάδο Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών ήταν μόλις 0,36 (Κωνσταντακοπούλου 2015).

**11.** Η επίδραση της σχετικής τιμής των προϊόντων του κλάδου – η οποία ακολουθεί τις μεγάλες διακυμάνσεις της (διεθνούς) τιμής του αργού πετρελαίου – φαίνεται και από την πτώση της σημασίας του κλάδου στις εξαγωγές και των τεσσάρων χωρών, λόγω της πτώσης της τιμής του αργού πετρελαίου μετά το 2013.

έναντι 34% στην Ισπανία, 36,3% στην Ιταλία, και 25,9% στην Πορτογαλία. Όπως φάνηκε και στα Διαγράμματα 1.7 και 1.8, αν και η Ελλάδα έχει συνολικό ΑΕΠ και κατά κεφαλήν εισόδημα παρόμοιο με της Πορτογαλίας, το εξαγωγικό πρότυπό της διαφέρει πολύ απ' αυτό της Πορτογαλίας (που έχει σχετικά παρόμοιο εξαγωγικό πρότυπο με την Ισπανία και την Ιταλία). Σημειώνεται ότι το 2001 οι ελληνικές εξαγωγές βιομηχανικών αγαθών αντιπροσώπευαν το 59,2% των συνολικών εξαγωγών της, υποδηλώνοντας ότι την περίοδο μετά το ευρώ το πρότυπο του εξαγωγικού εμπορίου της Ελλάδας διαφοροποιήθηκε ακόμη περισσότερο από τις άλλες τρεις χώρες.

Το εξαγωγικό πρότυπο της Ελλάδας αντανακλάται επίσης στα επιμέρους εμπορικά ισοζύγια ανά κατηγορία αγαθών, που όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.6 ήταν πάντοτε ελλειμματικά, με εξαίρεση την κατηγορία *Πρώτες Ύλες (εκτός από Καύσιμα)*, που κατέγραψε μικρά πλεονάσματα για κάποια χρόνια μετά την ΠΧΚ. Ειδικότερα, το εμπορικό ισοζύγιο στα «βιομηχανικά» αγαθά (δηλ. στις κατηγορίες (α) *Χημικά Προϊόντα και Συναφή*, (β) *Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών*, και (γ) *Διάφορα Βιομηχανικά Είδη*) ήταν πάντοτε πολύ πιο ελλειμματικό από το αντίστοιχο στην κατηγορία Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός (που σχεδόν ταυτίζεται με τον αγροδιατροφικό τομέα). Επίσης η μεταβολή της αξίας των εξαγωγών του βιομηχανικού τομέα μεταξύ 2008 και 2015 ήταν αμελητέα (μικρότερη του 1%), ενώ την ίδια περίοδο η αύξηση των εξαγωγών στα *Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός* ήταν 25%. Ταυτόχρονα, ενώ η κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας επέφερε μεγάλη μείωση των εισαγωγών του βιομηχανικού τομέα κατά 41% (2008-2015), η μείωση της αξίας των εισαγωγών στα *Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός* ήταν μόνο 12%. Επομένως, η μείωση των εμπορικών ελλειμμάτων στον αγροδιατροφικό και στον βιομηχανικό τομέα επήλθε με διαφορετικό τρόπο: στον αγροδιατροφικό (κυρίως) μέσω της αύξησης των εξαγωγών, ενώ στο βιομηχανικό μέσω της μείωσης των εισαγωγών.



**Πίνακας 1.6: Εξαγωγές, Εισαγωγές, Και Εμπορικά Ισοζύγια Της Ελλάδας Ανά Κατηγορία Αγαθών (εκατ. ευρώ), 2002-2015**

	Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός	Πρώτες Ύλες (Εκτός από Καύσιμα)	Καύσιμα και Λιπαντικά	Χημικά Προϊόντα και Συναφή	Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών	Διάφορα Βιομηχανικά Είδη
<b>Εξαγωγές</b>						
2002	2.660	896	932	1.357	1524	4503
2004	2.538	911	912	1.807	1.697	4.988
2006	3.084	1.421	2.183	2.341	2.197	5.595
2008	3.674	1.217	4.576	2.434	2.582	6.274
2010	3.871	1.380	5.421	2.549	2.299	5.249
2012	4.247	1.663	10.649	2.478	2.323	5.590
2014	4.369	1.360	10.257	2.695	2.288	5.577
2015	4.579	1.759	7.598	2.737	2.644	5.973
<b>Εισαγωγές</b>						
2002	4.474	1.117	4.576	4.786	13.051	9.917
2004	4.891	1.270	5.407	6.083	15.660	11.730
2006	5.356	1.454	9.730	7.232	15.076	13.831
2008	6.392	2.027	13.849	8.713	17.410	16.352
2010	5.817	1.505	12.279	7.529	12.638	11.697
2012	5.544	1.610	18.281	6.582	8.700	8.750
2014	5.666	1.506	16.300	6.673	8.572	9.471
2015	5.648	1.406	11.344	6.806	8.767	9.503
<b>Εμπορικό Ισοζύγιο (Εξαγωγές – Εισαγωγές)</b>						
2002	-1.815	-220	-3.645	-3.429	-11.526	-5.414
2004	-2.353	-360	-4.495	-4.276	-13.963	-6.732
2006	-2.271	-33	-7.546	-4.890	-12.879	-8.236
2008	-2.718	-810	-9.273	-6.279	-14.829	-10.078
2010	-1.945	-125	-6.857	-4.981	-10.338	-6.448
2012	-1.297	52	-7.631	-4.103	-6.377	-3.160
2014	-1.297	-146	-6.043	-3.979	-6.284	-3.895
2015	-1.069	353	-3.746	-4.069	-6.124	-3.530

Πηγή: Eurostat

## 1.3. Η Προστιθέμενη Αξία στις Ελληνικές Εξαγωγές

Η βιβλιογραφία στο διεθνές εμπόριο έχει επισημάνει ότι οι συνολικές εξαγωγές συχνά δεν αποτελούν πλήρη δείκτη της εξαγωγικής επίδοσης μιας χώρας και της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς της, επειδή αποτυπώνουν τα έσοδα από τις εξαγωγές και όχι την εγχώρια προστιθέμενη αξία των εξαγωγών (βλ. Hummels, Ishii and Yi 2001, Johnson and Noguera 2012, Koorman, Wang and Wei 2014). Συγκεκριμένα, είναι δυνατό να υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των δύο μεγεθών λόγω της αυξανόμενης χρήσης εισαγομένων ενδιάμεσων εισροών και του «κατακερματισμού της παγκόσμιας παραγωγικής αλυσίδας» («slicing of the global value chain») μεταξύ των χωρών.

Έχει συχνά επισημανθεί ότι οι ελληνικές εξαγωγές πάσχουν από χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης και επικεντρώνονται κυρίως σε προϊόντα χαμηλής τεχνολογίας. Κατά συνέπεια, δεν είναι εύκολη η ένταξή τους στις διεθνείς αλυσίδες παραγωγής (global value chains), οι οποίες επιτρέπουν την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων της οικονομίας χρησιμοποιώντας κατάλληλα εισροές από εξωτερικό, οδηγώντας σε πιο ανταγωνιστική παραγωγή με υψηλότερη ποιότητα (OECD 2013). Είναι, επομένως, σημαντικό να εξεταστεί, όχι μόνο πόσες και ποιες είναι οι εξαγωγές, αλλά και ποια είναι η εγχώρια προστιθέμενη αξία (ΠΑ) στις ελληνικές εξαγωγές.

Δεδομένης της ύπαρξης μεγάλων διαφορών μεταξύ των κλάδων στην εγχώρια ΠΑ ανά μονάδα εσόδων από εξαγωγές, στην ενότητα αυτή χρησιμοποιούνται αναλυτικοί πίνακες Εισροών-Εκροών για να υπολογιστεί η εξέλιξη της ΠΑ των ελληνικών εξαγωγών.<sup>12</sup> Για να διερευνηθεί πώς η μεταβολή της σύνθεσης των ελληνικών εξαγωγών έχει επηρεάσει την εγχώρια ΠΑ που ενσωματώνεται στις εξαγωγές της χώρας, υπολογίστηκαν τα ποσοστά της άμεσης και έμμεσης εγχώριας ΠΑ που ενσωματώνεται στην αξία των εξαγωγών κάθε κλάδου. Η άμεση ΠΑ ισούται με την ΠΑ που δημιουργείται από εξαγωγές ενός κλάδου εντός του ιδίου κλάδου - δηλαδή από το άθροισμα των αμοιβών των συντελεστών της παραγωγής που απασχολούνται στον ίδιο κλάδο, ενώ η έμμεση ΠΑ ισούται με την ΠΑ που οι εξαγωγές του κλάδου δημιουργούν σε όλους τους άλλους κλάδους της οικονομίας λόγω της αγοράς από τον ίδιο κλάδο προϊόντων ή υπηρεσιών από τους άλλους κλάδους της οικονομίας (π.χ. υπηρεσίες μεταφορών ή νομικές υπηρεσίες

**12.** Οι υπολογισμοί βασίζονται σε στοιχεία από δημοσίευτη μελέτη των Θ. Μαριόλη (Πάντειο Πανεπιστήμιο) και Θ. Μούττου, η οποία χρησιμοποίησε στοιχεία των Πινάκων Εισροών-Εκροών της ελληνικής οικονομίας. Βλέπε Παράρτημα Κεφαλαίου 1 για την αναλυτική περιγραφή των σχετικών Πινάκων Εισροών-Εκροών.

που αγοράζει ο κλάδος των τροφίμων). Το άθροισμα των ποσοστών (επί της αξίας των εξαγωγών του κλάδου) της άμεσης και έμμεσης ΠΑ ισούται με τη συνολική εγχώρια ΠΑ που ενσωματώνεται στις εξαγωγές του κλάδου.

Ο Πίνακας 1.7 αποτυπώνει τις μεγάλες διαφορές μεταξύ των κλάδων όσον αφορά τα ποσοστά άμεσης, έμμεσης, και συνολικής εγχώριας ΠΑ που ενσωματώνεται στις ελληνικές εξαγωγές. Οι διαφορές μεταξύ των κλάδων είναι πιο έντονες στην περίπτωση της άμεσης ΠΑ, με το ποσοστό της να είναι μόλις 17,7% στον κλάδο *Παραγωγή οπτάνθρακα και προϊόντων διύλισης πετρελαίου* (10) και να φθάνει το 68% στον κλάδο Προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας (3). Οι διαφορές είναι λιγότερο έντονες όσον αφορά την έμμεση ΠΑ, με το ποσοστό της να είναι 20,1% στον κλάδο 3, και να φθάνει το 47,7% στον κλάδο Προϊόντα ξύλου εκτός των επίπλων, είδη καλαθοποιίας και σπαρτοπλεκτικής (7). Το ποσοστό της συνολικής εγχώριας ΠΑ είναι μόλις 38,3% στον κλάδο 10, και φθάνει το 88,1% στον κλάδο 3. Σημειώνεται ότι αυτά τα μεγέθη συνεπάγονται ότι το ποσοστό της συνολικής αλλοδαπής ΠΑ είναι 61,7% ( $=100\%-38,3\%$ ) στον κλάδο 10, και μόλις 11,9% ( $=100\%-88,1\%$ ) στον κλάδο 3. Οι μεγάλες αυτές διαφορές στα ποσοστά της συνολικής εγχώριας ΠΑ, που ενσωματώνονται στις εξαγωγές κάθε κλάδου, συνεπάγονται ότι μία π.χ. αύξηση των εξαγωγών του κλάδου 10 κατά 100 εκατ. ευρώ, θα συντελέσει στην αύξηση της συνολικής εγχώριας ΠΑ κατά μόλις 38,3 εκατ. ευρώ, ενώ η ισόποση αύξηση των εξαγωγών του κλάδου 3 θα προκαλέσει αύξηση της συνολικής εγχώριας ΠΑ κατά 88,1 εκατ. ευρώ.

**Πίνακας 1.7: Συντελεστές Άμεσης, Έμμεσης, Και Συνολικής Εγχώριας ΠΑ Που Ενσωματώνεται στις Εξαγωγές**

Κλάδος	Άμεση ΠΑ (%)	Έμμεση ΠΑ (%)	Σύνολο ΠΑ (%)
1 Προϊόντα φυτικής και ζωικής παραγωγής, θήρας και συναφών δραστηριοτήτων	54,4	29,2	83,6
2 Προϊόντα δασοκομίας, υλοτομίας	60,6	26,2	86,8
3 Προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας	68	20,1	88,1
4 Προϊόντα εξορυκτικής και λατομικής δραστηριότητας	51,7	31,9	83,6
5 Τρόφιμα, ποτά και προϊόντα καπνού	44,3	40	84,3
6 Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, είδη ένδυσης, γουναρικά και είδη δέρματος	47,8	32,8	80,6
7 Προϊόντα ξύλου (εκτός των επίπλων), είδη καθαθοποιίας και σπαρτοπλεκτικής	31,4	47,7	79,1
8 Προϊόντα χαρτιού	33,7	34,8	68,5
9 Εκτυπώσεις και αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων	47,7	27,4	75,1
10 Παραγωγή οπτάνθρακα και προϊόντων διύλισης πετρελαίου	17,7	20,7	38,3
11 Χημικές ουσίες και προϊόντα	34,6	34,5	69,1
12 Βασικά φαρμακευτικά προϊόντα και σκευάσματα	61,6	25,1	86,6
13 Προϊόντα από ελαστικό (καουτσούκ) και πλαστικές ύλες	23,3	37,8	61,1
14 Άλλα προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	53,1	26,9	80
15 Βασικά μέταλλα	26,6	39,4	66
16 Μεταλλικά προϊόντα (εκτός μηχανημάτων)	35,7	36	71,6
17 Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ηλεκτρονικά και οπτικά προϊόντα	60,6	23,4	84
18 Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	44,6	30,4	75
19 Μηχανήματα και είδη εξοπλισμού π.δ.κ.α.	52	27,5	79,5
20 Μηχανοκίνητα οχήματα, ρυμουλκούμενα και ημιρυμουλκούμενα οχήματα	51,3	29,1	80,4
21 Λοιπός εξοπλισμός μεταφορών	67,3	18,9	86,3
22 Έπιπλα και προϊόντα λοιπών μεταποιητικών δραστηριοτήτων	36,2	41,4	77,5

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία Eurostat

Για να υπολογιστεί πώς έχει εξελιχθεί η συνολική εγχώρια ΠΑ που ενσωματώνεται στις εξαγωγές της χώρας, η ονοματολογία των 22 κλάδων του Πίνακα 1.7 αντιστοιχίστηκε με τις 6 βασικές κατηγορίες προϊόντων της προηγούμενης ενότητας. Με δεδομένο ότι τα δομικά χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομίας, όπως αποτυπώνονται στους πίνακες εισροών-εκροών (δηλαδή το ποσοστό της συνολικής εγχώριας ΠΑ που ενσωματώνεται στις εξαγωγές κάθε κλάδου) για το έτος 2010 δεν διαφέρουν πολύ από εκείνα για το έτος 2005, εκτιμήθηκε κατά προσέγγιση η συνολική εγχώρια ΠΑ που ενσωματώνεται στο σύνολο των εξαγωγών αγαθών για το 2015 (βλ. Πίνακα 1.8).<sup>13</sup> Ο Πίνακας 1.6 αναδεικνύει ότι η αξία των εξαγωγών ενός κλάδου δεν θα πρέπει να είναι το μοναδικό κριτήριο όσον αφορά τη συνεισφορά του κλάδου στην εθνική οικονομία. Για παράδειγμα, οι εξαγωγές της κατηγορίας Καύσιμα και Λιπαντικά αντιπροσώπευαν το 2015 το 29,5% των συνολικών εξαγωγών των έξι κατηγοριών του Πίνακα 1.6, ενώ η ποσοστιαία συμμετοχή της παραπάνω κατηγορίας στη συνολική εγχώρια ΠΑ, που δημιουργείται από το σύνολο και των έξι κατηγοριών εξαγωγών, ανέρχεται μόλις στο 16,5%. Αντίθετα, η κατηγορία Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός αντιπροσώπευε το 17,6% των εξαγωγών, αλλά συμμετείχε με 22,1% στην εγχώρια ΠΑ.

**13.** Οι Πίνακες Εισροών-Εκροών δεν είναι διαθέσιμοι για κάθε έτος. Το τελευταίο διαθέσιμο έτος που έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για τους σχετικούς υπολογισμούς είναι το 2010.

**Πίνακας 1.8: Αξία Εξαγωγών Και Συνολική Εγχώρια Προστιθέμενη Αξία Το 2015**

	Αξία εξαγωγών (εκατ. ευρώ)	% συνολικής αξίας εξαγωγών	Συνολική εγχώρια ΠΑ που ενσωματώνεται στις εξαγωγές (εκατ. ευρώ)	% συνολικής ΠΑ
Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός	4544	17,6	3862	22,1
Πρώτες Ύλες, εκτός από Καύσιμα	1755	6,8	456	8,3
Καύσιμα και Λιπαντικά	7600	29,5	2888	16,5
Χημικά Προϊόντα και Συναφή	2730	10,6	2075	11,9
Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών	5951	23,1	4582	26,2
Διάφορα Βιομηχανικά Είδη	2614	10,1	2170	12,4

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία Eurostat

Όσον αφορά στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας, ακόμη και αν υποθεθεί ότι δεν υπήρχαν αλλαγές στο ποσοστό της εγχώριας ΠΑ σε κανένα κλάδο διαχρονικά, το γεγονός ότι μεταξύ 2001 και 2015 αυξήθηκε εντυπωσιακά το ποσοστό των συνολικών εξαγωγών της χώρας που ανήκει στον κλάδο Καύσιμα και Λιπαντικά, ο οποίος έχει το μικρότερο ποσοστό εγχώριας ΠΑ, θα αρκούσε σύμφωνα με τους υπολογισμούς για να μειώσει το ποσοστό της (σταθμισμένης) συνολικής εγχώριας ΠΑ επί του συνόλου των εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας από στο 75,9%, στο 69,4% το 2010, και στο 67,9% το 2015.

Οι μεγάλες διαφορές στην εγχώρια ΠΑ μεταξύ των κλάδων δεν είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα της ελληνικής οικονομίας αποκλειστικά, αλλά αντανακλούν σε σημαντικό βαθμό διαφορές στην ενσωμάτωση κάθε κλάδου στον κατακερματισμό της παραγωγικής αλυσίδας μεταξύ των χωρών. Η τελευταία έχει ενισχυθεί με την πάροδο του χρόνου σε όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ και στους περισσότερους κλάδους της οικονομίας (βλ. επίσης Πλαίσιο 1).

## 1.4. Ανάλυση των Μεγαλύτερων Εξαγωγικών Κλάδων

Στην ενότητα αυτή χρησιμοποιούνται στοιχεία κατηγοριοποιημένα σύμφωνα με την ISIC (International Standard Industrial Classification) του ΟΗΕ. Η ταξινόμηση αυτή υπάρχει σε διαφορετικά επίπεδα, ενώ κρίνεται σκόπιμο για τους σκοπούς της παρούσας υποενότητας να ακολουθήσει η διψήφια ταξινόμηση που περιλαμβάνει περίπου 100 προϊόντα/κλάδους. Η ανάλυση επικεντρώνεται στους 19 κλάδους, όπου οι εξαγωγές ήταν τουλάχιστον το 1% των συνολικών εξαγωγών αγαθών την τριετία 2013-2015, και αφορούσαν περίπου το 20% του συνόλου των κλάδων. Το σύνολο των εξαγωγών αυτών των κλάδων αντιστοιχεί περίπου στο 80% των συνολικών εξαγωγών. Στον Πίνακα 1.9 παρουσιάζεται η εξέλιξη των εξαγωγικών μεριδίων των κλάδων για την περίοδο μεταξύ 2001 και 2015.<sup>14</sup>

**14.** Η διαφορά μεταξύ της διψήφιας και της τετραψήφιας ταξινόμησης εμφανίζεται στο παράδειγμα της Τυποποιημένης Ταξινόμησης Διεθνούς Εμπορίου (SITC) για τον διψήφιο κλάδο 33 (Πετρέλαιο και Προϊόντα Πετρελαίου), ο οποίος περιλαμβάνει τους ακόλουθους τετραψήφιους κωδικούς προϊόντων: 3330 (Λάδια ακατέργαστα, από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά), 3341 (Βενζίνη για κινητήρες και άλλα ελαφρά λάδια), 3342 (Φωτιστικό πετρέλαιο και άλλα μεσαία λάδια (δεν περιλαμβάνεται το πετρέλαιο εσωτερικής καύσης)), 3343 (Πετρέλαιο εσωτερικής καύσης), 3344 (Πετρέλαιο εξωτερικής καύσης, μ.α.κ.), 3345 (Λιπαντικά λάδια πετρελαίου και λάδια από ασφαλτούχα ορυκτά, άλλα βαριά λάδια πετρελαίου και βαριά λάδια από ασφαλτούχα ορυκτά (άλλα από τα ακατέργαστα λάδια), και βαριά παρασκευάσματα), 3346 (Ορυκτέλαια πετρελαίου που εξάγονται από ασφαλτώδη ορυκτά (εκτός ακατεργάστων) που περιέχουν 70% ή περισσότερο έλαιο πετρελαίου), 3347 (Απόβλητα ορυκτέλαια), 3351 (Βαζελίνη, παραφίνη, κεριά πετρελαίου μικροκρυστάλλινο, slack wax, οζοκρηίτης, κεριά από λιγνίτη, κεριά από τύρφη, άλλα ορυκτά κεριά και παρόμοια προϊόντα που παίρνονται με σύνθεση ή άλλες μεθόδους, έστω και χρωματισμένα), 3352 (Ορυκτές πίσσες και προϊόντα απόσταξης τους (περιλαμβάνονται παρόμοια προϊόντα από κατεργασμένο πετρέλαιο ή από οποιαδήποτε άλλη μέθοδο), 3353 (Πίσσα στερεή και οπτόανθρακας (κωκ) πίσσας, που παίρνονται από πίσσα λιθανθράκων ή από άλλες ορυκτές πίσσες), 3354 (Ασφαλτος από πετρέλαιο, οπτόανθρακας (κωκ) από πετρέλαιο, και ασφαλτικά μείγματα, μ.α.κ.). Να σημειωθεί ότι όσο πιο λεπτομερής γίνεται η περιγραφή των προϊόντων, ελλοχεύει η εσφαλμένη ταξινόμηση των εξαγωγών (π.χ. λόγω διαφορών στη δασμολογική επιβάρυνση). Επίσης, παραλείπεται ο κλάδος 99, ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που δεν έχουν ταξινομηθεί στους άλλους κλάδους.

**Πίνακας 1.9: Μεριδία (%) Διψήφιων Κλάδων Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών**

Κωδικός	Κλάδος	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
27	Ορυκτά καύσιμα, ορυκτά έλαια, και προϊόντα απόσταξης αυτών	11,1	6,9	9,4	12,2	20,3	30,9	39,9	29,8
76	Αλουμίνιο	5,8	6,1	5,3	5,5	4,2	5,2	4,3	5,5
84	Μηχανήματα, μηχανές, λέβητες	4,7	5,8	4,9	5,2	4,3	3,2	2,7	4,9
30	Φαρμακευτικά προϊόντα	3	4,6	6,7	5,4	5,4	3,8	3,8	4
39	Πλαστικά	3,2	4,2	4,6	5	4,1	3,8	3,3	3,9
85	Ηλεκτρικές συσκευές	5,4	4,8	5,5	5,5	4,2	4,3	3,5	3,7
20	Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων	4,6	3,7	3,7	4,1	3,9	3,4	3,2	3,7
08	Καρποί και φρούτα βρώσιμα, φλούδες φρούτων	4,8	3,3	3,3	2,8	3,5	3	3	3,1
15	Λίπη και λάδια ζωικά ή φυτικά	2,4	2,7	2,9	2,1	1,9	1,6	2,2	2,9
03	Ψάρια, μαλακόστρακα, μαλάκια και άλλα ασπόνδυλα υδρόβια	2	2,4	2,4	2,4	2,7	2,5	2	2,3

Κωδικός	Κλάδος	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
04	Γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, μέλι	1,2	1,2	1,2	1,5	1,6	1,4	1,5	2,2
74	Χαλκός	1,9	1,6	1,9	3,1	1,5	2,5	1,8	2
73	Είδη από Σίδηρο και Χάλυβα	1,9	2,1	2,5	2,5	2,7	2,1	1,4	1,9
25	Αλάτι, θείο, γαίες και πέτρες, γύψος, ασβέστης και τσιμέντα	2,4	1,8	1,9	1,7	1,8	1,2	1,6	1,8
24	Καπνά και βιομηχανοποιημένα υποκατάστατα καπνού	3,4	3,5	3	2,1	2,5	1,6	1,4	1,8
52	Βαμβάκι	3,9	4,7	3,4	2,1	2,4	1,5	1,6	1,4
72	Σίδηρος και Χάλυβας	1,5	1,6	2,3	2,9	2,1	3,6	1,8	1,3
61	Ενδύματα και συμπληρώματα του ενδύματος, πλεκτά ή κροσέ	9,2	9,7	6,3	4,2	2,9	1,7	1,4	1,3
43	Δέρματα γουναρικών και γουναρικά	2,2	2,3	1,8	1,6	1	1,2	1,1	0,9

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφών από στοιχεία UN COMTRADE

Οι σημαντικότερες μεταβολές εμφανίζονται στον κλάδο 27 (Ορυκτά Καύσιμα, Ορυκτά Έλαια, κλπ.), του οποίου οι εξαγωγές έφθασαν να αντιπροσωπεύουν περισσότερο από 30% των συνολικών εξαγωγών αγαθών τα τελευταία τέσσερα χρόνια, από περίπου 10% στην αρχή της χιλιετίας, και στον κλάδο 61 (Πλεκτά Ενδύματα) του οποίου η συμμετοχή στις συνολικές εξαγωγές κατέρρευσε από σχεδόν 10% στην αρχή της χιλιετίας, στο περίπου 1% τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Αξιοσημείωτη πτώση εμφανίζει επίσης και ο κλάδος 52 (Βαμβάκι), του οποίου η συμμετοχή μειώθηκε από το περίπου 4% στο σχεδόν 1% την ίδια περίοδο. Οι κλάδοι 76 (Αλουμίνιο και προϊόντα του), 84 (Μηχανήματα, Μηχανές, Λέβητες), 30 (Φαρμακευτικά Προϊόντα), 39 (Πλαστικά), 85 (Ηλεκτρικές Συσκευές), και 74 (Χαλκός) παρέμειναν έως το 2015 οι σημαντικότεροι εξαγωγικοί κλάδοι της μεταποίησης, ενώ οι επόμενοι πιο σημαντικοί εξαγωγικοί κλάδοι (8, 5, 20, και 3) είναι κλάδοι που σχετίζονται με την παραγωγή και επεξεργασία αγροτικών προϊόντων, και την αλιεία.

Στον Πίνακα 1.10 παρουσιάζεται συγκεντρωτικά η εξέλιξη της αξίας των εξαγωγών αυτών των κλάδων, καθώς και η ποσοστιαία συμμετοχή τους στις παγκόσμιες εξαγωγές του αντίστοιχου κλάδου. Ο κλάδος 43 (Δέρματα γουναρικών και γουναρικά) ήταν, και συνεχίζει να είναι, ο κλάδος με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές. Όμως, η σημασία αυτού του κλάδου για τις ελληνικές εξαγωγές είναι σχετικά μικρή (μικρότερη από το 2% των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια), ενώ κλάδοι με πολύ μικρή συμμετοχή στις παγκόσμιες εξαγωγές -όπως

οι κλάδοι 27 (Ορυκτά καύσιμα, ορυκτά έλαια, και προϊόντα της απόσταξης αυτών), 84 (Μηχανήματα, Μηχανές, Λέβητες) και 85 (Ηλεκτρικές Συσκευές) – έχουν πολύ μεγαλύτερη συνεισφορά στις ελληνικές εξαγωγές.

Τέλος, να σημειωθεί ότι οι κλαδικές εξαγωγές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις διεθνείς συνθήκες, όπως αυτές εμφανίζονται από τις παγκόσμιες εισαγωγές σε έναν τομέα. Το Πλαίσιο 1 επιχειρεί να δώσει μια συνοπτική παρουσίαση για τις εξελίξεις ανά κλάδο στην Ελλάδα και στην παγκόσμια αγορά, η οποία επίσης αναδεικνύει τη σημασία του κλάδου 27 για την εικόνα των ελληνικών εξαγωγών.

**Πίνακας 1.10: Αξία Εξαγωγών (εκατ. ευρώ) Και Μερίδιο (%) Ελληνικών Εξαγωγών Στις Παγκόσμιες Εξαγωγές, 2001-2015**

Κωδικός Κλάδου		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
03	Αξία	228	338	527	603	598	549	546	583
	%	0,49	0,73	0,86	0,87	0,8	0,7	0,64	0,66
04	Αξία	133	173	306	331	357	414	473	550
	%	0,4	0,48	0,58	0,55	0,56	0,59	0,64	0,81
08	Αξία	556	459	719	709	760	831	823	796
	%	1,72	1,16	1,26	1,13	1,08	1,11	1,04	0,85
15	Αξία	278	402	335	387	429	608	345	747
	%	1,31	1,3	0,55	0,48	0,52	0,81	0,47	0,96
20	Αξία	529	523	748	810	877	878	887	934
	%	2,37	2,06	2,08	1,99	1,97	1,9	1,91	1,65
24	Αξία	391	426	391	389	428	392	386	450
	%	1,67	2,11	1,49	1,35	1,25	1,14	1,12	1,23
25	Αξία	283	265	321	278	386	447	445	465
	%	1,52	1,26	1,1	0,84	1,07	1,3	1,26	1,22
27	Αξία	1292	1318	5417	7392	10645	10887	10342	7595
	%	0,19	0,12	0,31	0,32	0,41	0,44	0,45	0,46
30	Αξία	349	938	1033	910	962	1048	1038	1014
	%	0,27	0,47	0,31	0,28	0,26	0,28	0,27	0,22
39	Αξία	370	639	848	913	897	904	985	993
	%	0,18	0,23	0,23	0,23	0,2	0,2	0,21	0,2
43	Αξία	252	248	250	283	309	311	265	224
	%	5,53	3,94	3,97	3,68	3,26	0,76	2,84	2,2
52	Αξία	456	471	504	352	510	437	362	342
	%	1,13	1,24	1,14	0,69	0,97	0,81	0,75	0,67
61	Αξία	1067	877	455	418	357	373	372	324
	%	1,16	0,88	0,33	0,28	0,22	0,21	0,21	0,16
72	Αξία	170	322	528	856	634	477	416	333
	%	0,14	0,14	0,18	0,25	0,19	0,16	0,13	0,11
73	Αξία	224	356	332	492	386	379	352	498
	%	0,22	0,26	0,18	0,23	0,16	0,16	0,15	0,19
74	Αξία	214	269	465	589	579	500	472	514
	%	0,53	0,43	0,39	0,44	0,43	0,4	0,4	0,44
76	Αξία	674	744	1015	1254	1196	1186	1284	1405
	%	0,95	0,89	0,9	1	0,96	0,95	0,97	0,95
84	Αξία	540	687	762	768	763	732	1048	1257
	%	0,05	0,06	0,06	0,05	0,05	0,05	0,06	0,07
85	Αξία	622	763	871	1028	1069	966	919	949
	%	0,06	0,07	0,06	0,07	0,06	0,05	0,05	0,04

Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία UN COMTRADE

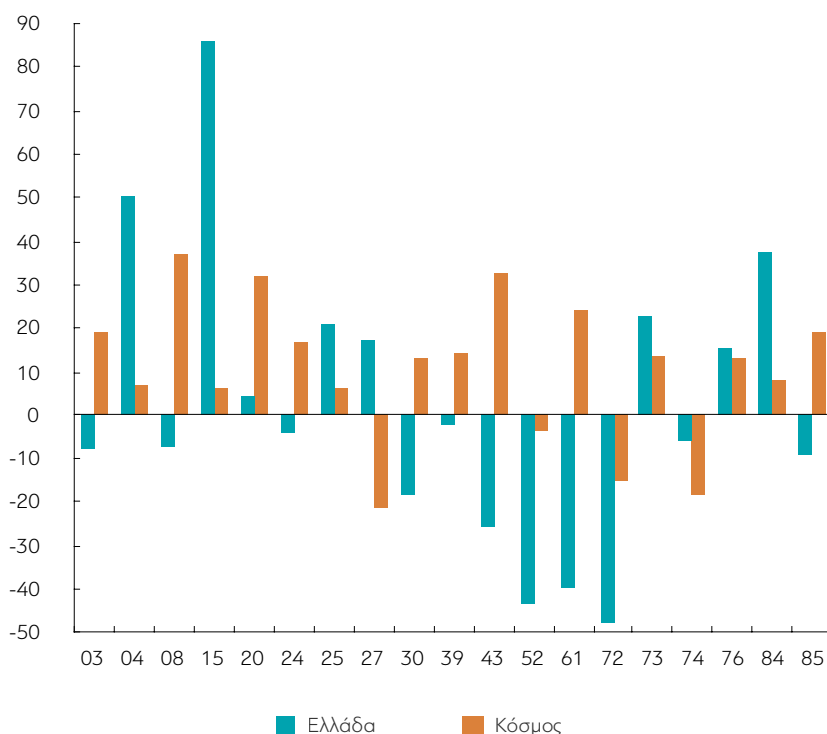


## Πλαίσιο 1. Κλαδικές Εξελίξεις Και Συνολικές Εξαγωγές

Η εξέλιξη στο μερίδιο κάθε κλάδου στις εξαγωγές της χώρας δεν εξαρτάται μόνο από αλλαγές στην ανταγωνιστικότητα της χώρας, αλλά και από τη μεταβολή του μεριδίου που αντιπροσωπεύουν οι παγκόσμιες εισαγωγές αυτού του κλάδου στο σύνολο των παγκόσμιων εισαγωγών όλων των προϊόντων. Για παράδειγμα, το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν τα αγροτικά προϊόντα στο διεθνές εμπόριο αγαθών έχει μειωθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Για τον ίδιο λόγο, η πτώση της αξίας των εξαγωγών ενός κλάδου δεν σημαίνει αναγκαστικά και μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας στον κλάδο, αλλά μπορεί να οφείλεται στη φθίνουσα πορεία του κλάδου στις διεθνείς συναλλαγές.

Το Διάγραμμα 1.Α δείχνει τη μεταβολή των ελληνικών εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015, οπότε το μοναδιαίο κόστος εργασίας άρχισε να μειώνεται, για τους 19 κλάδους, καθώς και τη μεταβολή των παγκόσμιων εξαγωγών την ίδια περίοδο.

**Διάγραμμα 1.Α: Μεταβολή Αξίας Εξαγωγών Ανά Κλάδο 2010-2015 (%)**



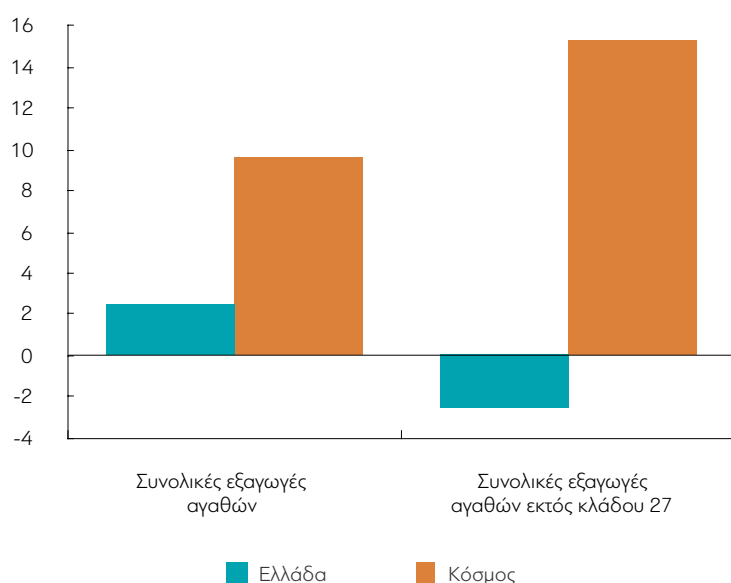
Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία UN COMTRADE

Ο κλάδος 27 (Ορυκτά καύσιμα, ορυκτά έλαια, και προϊόντα απόσταξης αυτών) είναι ο μόνος μεταξύ των 19 κλάδων, για τον οποίο

η αύξηση (της αξίας) των ελληνικών εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015 δεν συνοδεύθηκε από αύξηση των παγκόσμιων εξαγωγών την ίδια περίοδο. Αντίθετα, για τους κλάδους 03, 08, 24, 30, 39, 43, 61, και 85, υπήρξε μείωση των ελληνικών εξαγωγών παρά την αύξηση των παγκόσμιων εξαγωγών.

Η σημασία της διαφοροποίησης του κλάδου 27, όσον αφορά την εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών σε σύγκριση με τον υπόλοιπο κόσμο, φαίνεται στο Διάγραμμα 1.Β, που συγκρίνει την ποσοστιαίες μεταβολές των παγκόσμιων και των ελληνικών εξαγωγών, πρώτον, για το σύνολο των κλάδων, και δεύτερον, για όλους τους κλάδους εκτός του κλάδου 27. Όταν η σύγκριση αφορά το σύνολο των κλάδων, η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015 ήταν 2,5%, και των παγκόσμιων εξαγωγών 9,7% με νόμισμα αναφοράς το δολάριο. Να σημειωθεί ότι, παρότι η μεταβολή της αξίας των εξαγωγών επηρεάζεται από το νόμισμα αναφοράς, η αξία αναφέρεται σε δολάρια γιατί το ενδιαφέρον εδώ εστιάζεται στη σχετική εξέλιξη της αξίας των εξαγωγών (για παράδειγμα, των ελληνικών έναντι των παγκόσμιων εξαγωγών αν κανείς συμπεριλάβει ή όχι τις εξαγωγές του κλάδου 27), και άρα δεν επηρεάζεται από το νόμισμα αναφοράς. Όταν η σύγκριση αφήσει εκτός τον κλάδο 27, τότε παρατηρείται μείωση των ελληνικών εξαγωγών κατά 2,6%, και αύξηση των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 15,4%, δηλ. η υστέρηση της εξαγωγικής επίδοσης της Ελλάδας έναντι του υπόλοιπου κόσμου διευρύνεται σημαντικά.

**Διάγραμμα 1.Β: Μεταβολή Αξίας Εξαγωγών 2010-2015 (%)**



Πηγή: Επεξεργασία των συγγραφέων από στοιχεία UN COMTRADE

## 1.5. Σύνοψη και Συμπεράσματα

Στην Ελλάδα οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν χαμηλό ποσοστό του ΑΕΠ σε σύγκριση με παρόμοιες οικονομίες. Όσον αφορά στη σύνθεση των εξαγωγών, στην ελληνική οικονομία οι εξαγωγές υπηρεσιών αποτελούν μεγάλο ποσοστό των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών σε σχέση με παρόμοιες οικονομίες. Αν και υπήρξε ικανοποιητική εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών αγαθών, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3% μεταξύ των ετών 2010 και 2017, με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία η αύξηση των πραγματικών εξαγωγών αγαθών ως το 2015 οφείλεται κυρίως στις εξαγωγές πετρελαιοειδών, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες παρουσιάζουν αύξηση μετά το 2015. Η αύξηση των εξαγωγών αγαθών δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη αύξηση των εξαγωγών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα η πτώση του εξαγωγικού μεριδίου της Ελλάδας στις εξαγωγές υπηρεσιών ως ποσοστό των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών των χωρών του ΟΟΣΑ να ανέλθει 31,8% μεταξύ 2010 και 2015, έναντι πτώσης κατά 9,4% του αντιστοίχου μεριδίου για τις εξαγωγές αγαθών.

Σε σχέση με τις οικονομίες της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Πορτογαλίας, η σημαντικά μεγαλύτερη χειροτέρευση των μεριδίων των ελληνικών εξαγωγών είναι προς την αντίθετη κατεύθυνση από την προσδοκώμενη, δεδομένης της σημαντικά υψηλότερης πτώσης όλων των δεικτών που αναφέρονται στο κόστος της εργασίας στην περίπτωση της Ελλάδας. Οι εξελίξεις αυτές υποδεικνύουν την ύπαρξη άλλων παραγόντων, πέραν του κόστους εργασίας, που πιθανόν επηρεάζουν την εξαγωγική επίδοση της χώρας.

Όσον αφορά στις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων ως ποσοστό των συνολικών εξαγωγών αγαθών, αυτές είναι πολύ μικρότερες απ' ό,τι σε παρόμοιες χώρες, μια απόκλιση που αυξήθηκε ιδιαίτερα μετά το 2011. Είναι αξιοσημείωτο ότι η αύξηση της αξίας των εξαγωγών από το 2001 έως το 2015 ήταν υψηλότερη από την αύξηση της συνολικής εγχώριας προστιθέμενης αξίας που ενσωματώνεται στις συνολικές εξαγωγές, κυρίως λόγω της υπερσυγκέντρωσης των εξαγωγών στον κλάδο Καύσιμα και Λιπαντικά. Η σημασία αυτού του κλάδου για τη συγκριτική εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών είναι πολύ μεγάλη ως το 2015, καθώς οι εξαγωγές σε αυτόν τον κλάδο έφθασαν να αντιπροσωπεύουν περισσότερο από 30% των συνολικών εξαγωγών αγαθών τα τελευταία τέσσερα χρόνια από 10% το 2001.

Όταν η σύγκριση αφορά το σύνολο των κλάδων, η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015 είναι 2,5% και των παγκόσμιων εξαγωγών 9,7%. Εξαιρώντας τον κλάδο Καύσιμα και Λιπαντικά, παρατηρείται μείωση των ελληνικών εξαγωγών κατά 2,6%, και αύξηση των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 15,4%, δηλαδή η υστέρηση της εξαγωγικής επίδοσης της Ελλάδας έναντι του υπόλοιπου κόσμου διευρύνεται σημαντικά.

Τέλος, οι κλάδοι *Αλουμίνιο, Μηχανήματα και Συσκευές, Φαρμακευτικά Προϊόντα, Πλαστικά, Ηλεκτρικές Συσκευές, και Χαλκός* αποτέλεσαν την περίοδο 2001-2015 τους σημαντικότερους εξαγωγικούς κλάδους της μεταποίησης. Οι επόμενοι πιο σημαντικοί εξαγωγικοί κλάδοι σχετίζονται με την παραγωγή και επεξεργασία αγροτικών προϊόντων, και την αλιεία. Στα επόμενα Κεφάλαια γίνεται μια διεξοδική ανάλυση των κλαδικών εξελίξεων, ώστε να εντοπιστούν οι σημαντικότεροι προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών ανά κλάδο και οι αντίστοιχες εξελίξεις την περίοδο 2010-2015.

---

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Δεκέμβριος 2018

# Η Γεωγραφία των Εξαγωγών



2

## 2.1. Η Γεωγραφική Κατανομή των Ελληνικών Εξαγωγών

Με δεδομένες τις διαφορές του εξαγωγικού προτύπου της Ελλάδας με παρόμοιες οικονομίες, όπως αναδείχθηκαν στις ενότητες 1.1 και 1.2, στο Κεφάλαιο 2 εξετάζεται αν, και πώς, αυτές αντανakλώνται στη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών.<sup>1</sup> Συγκεκριμένα, στις τέσσερις υπό εξέταση χώρες (Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία) ο αριθμός των εξαγωγικών προορισμών που θα συμπεριληφθούν κυμαίνεται από 15 (οι χώρες όπου εξάγει η Πορτογαλία) έως 24 (οι χώρες όπου εξάγει η Ελλάδα). Οι εξαγωγές των τεσσάρων χωρών σε αυτούς τους προορισμούς αντιπροσωπεύουν περίπου τα τρία τέταρτα του συνόλου των εξαγωγών των χωρών (78% στην περίπτωση της Ελλάδας). Οι Πίνακες 2.1-2.4 παρουσιάζουν τη διαχρονική εξέλιξη της γεωγραφικής κατανομής των εξαγωγών της Ελλάδας και των τριών άλλων χωρών. Σημειώνεται ότι, προκειμένου να αποφευχθεί ο υπερβολικός φόρτος πληροφόρησης με κίνδυνο την αδυναμία εξαγωγής ουσιαστικών συμπερασμάτων, η ανάλυση επικεντρώνεται στους εξαγωγικούς προορισμούς όπου έγιναν, κατά μέσο όρο, τουλάχιστον το 1% των εξαγωγών της χώρας την τελευταία τριετία (2013-2015).

**1.** Τα στοιχεία του Κεφαλαίου 2 προέρχονται από επεξεργασία της βάσης δεδομένων UN COMTRADE και ακολουθούν την τετραψήφια ταξινόμηση International Standard Industrial Classification (ISIC). Ο μέσος όρος τριετίας χρησιμοποιείται προκειμένου να μειωθεί η επίδραση παροδικών παραγόντων (π.χ. αυξομειώσεις στις τιμές των πρώτων υλών) στα εξαγωγικά μερίδια.

**Πίνακας 2.1: Μερίδια Χωρών (%) Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών Της Ελλάδας**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Τουρκία	3,4	3,4	3,9	4,5	5,4	5,1	3,6	4,3	4,9	6	7,8	10,8	11,7	12,2	6,7
Ιταλία	8,4	8,5	10,8	10,1	10,5	11,2	10,7	10,2	10,1	9,2	9,5	7,7	8,9	9,2	11,4
Γερμανία	11,3	10,4	12,9	13,2	12,5	11,3	11,5	9,7	10	9,3	7,8	6,4	6,5	6,6	7,3
Βουλγαρία	5,5	5,4	6,1	6,3	5,8	6,3	6,5	6,5	6	5,3	5,3	5,5	5,1	5	5
Κύπρος	5,2	4,8	4,7	4,7	5,2	5,3	6,5	6,3	6,7	6,4	6	4,9	4,2	4,6	5,6
Ην. Βασίλειο	7,9	6,2	7,3	7,6	6,7	6	5,4	4,5	4,1	4,9	4,1	3,1	3,6	3,6	4,2
ΗΠΑ	5,5	5,3	6,4	5,3	5,2	4,4	4,2	5,2	5	4,1	5,3	3,8	3,4	3,1	4,9
Σαουδική Αραβία	0,7	0,8	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,6	0,3	0,5	1	1,4	1,5	2,9	2,9
Αίγυπτος	0,8	0,6	0,5	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	1,2	1,7	1,6	1,3	2,2	2,8	4,1
ΠΓΔΜ	4	3,2	2,7	2,5	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	1,9	2,4	3	2,7	2,6	2,3
Ισπανία	3,2	2,5	3,7	3,4	3,6	4	3,4	2,6	2,2	2	2	2	2,1	2,5	2,7
Γαλλία	3,7	3,6	4,3	4,3	4,1	4,4	4,2	3,5	3,3	3,1	2,9	2,4	2,3	2,4	2,6
Ρουμανία	3,4	2,7	2,6	3,1	2,9	3,6	4,5	3,9	3,4	3	2,6	2,1	2,2	2,4	2,8
Γιβραλτάρ	0,6	0,5	0,1	0,1	0,3	0,7	0,7	1,4	1,6	3,1	1,8	1,9	3,9	2,4	1,6
Λίβανος	0,7	0,5	0,4	0,3	0,4	0,6	0,3	0,4	0,4	1,1	0,7	2,7	1,8	2,3	3
Αλβανία	3,4	3,1	2,6	2,7	2,5	2,2	2,6	2,6	3	2,2	1,8	1,5	1,3	1,5	1,4
Ολλανδία	2,5	2,4	2,6	2,7	2,4	2,2	2	2,2	2,4	2,1	2	1,6	1,6	1,5	2
Ρωσία	2,8	2,8	2,5	2,1	2	2,6	2,1	2	1,4	1,6	1,7	1,7	1,5	1,3	0,8
Ην. Αραβικά Εμιράτα	0,8	0,7	0,8	0,8	1,5	1,1	1,2	1,3	1	0,9	1,9	1,7	1,4	1,3	1,1
Πολωνία	1,1	1,1	1,5	0,9	1	1,1	1,4	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	1,4
Βέλγιο	1	1,1	1,5	1,6	1,4	1,3	1,6	1,2	1,4	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3
Κίνα	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,9	1,5	1,3	1,4	1,5	1	0,9
Νότια Κορέα	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,5	0,7	1	1,2
Ισραήλ	1,2	1,2	0,9	0,8	0,8	1,4	0,7	0,7	0,9	1,1	1	2,2	1,4	0,8	0,9

**Πίνακας 2.2: Μερίδια Χωρών (%) Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών Της Ισπανίας**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γαλλία	19,5	19	19,2	19,4	19,2	18,7	18,8	18,2	19,3	18,3	17,9	16,2	16,1	15,7	15,5
Γερμανία	11,8	11,5	12	11,6	11,4	10,9	10,8	10,5	11,1	10,5	10,2	10,5	10,1	10,4	10,8
Ιταλία	9	9,4	9,7	9	8,4	8,5	8,9	8	8,2	8,8	7,9	7,4	7	7,2	7,5
Ην. Βασίλειο	9	9,7	9,3	9	8,4	8	7,7	7,1	6,3	6,2	6,3	6,1	6,7	6,9	7,3
Πορτογαλία	10,2	10,2	9,6	9,8	9,6	8,9	8,6	8,8	9,2	8,9	8	6,9	7,5	7,5	7,2
ΗΠΑ	4,4	4,3	4,1	4	4,1	4,4	4	4	3,6	3,5	3,7	4,1	3,7	4,4	4,6
Ολλανδία	3,5	3,2	3,4	3,3	3,1	3,3	3,3	3,1	3	3,1	2,9	3	2,9	3,1	3,2
Βέλγιο	2,9	2,6	3	3	2,8	2,9	2,8	3	2,7	2,8	2,8	2,8	2,6	2,5	2,7
Μαρόκο	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4	1,5	1,7	1,9	1,9	1,9	1,9	2,4	2,4	2,4	2,4
Τουρκία	0,9	1,1	1,3	1,8	1,7	1,6	1,6	1,6	1,8	2	2,1	2,1	2,1	2,1	2
Εφόδια Πλ.-Αερ.	0,7	0,7	0,8	0,8	1	1,3	1,8	2,2	2	2,1	2,2	3,2	3,2	3,1	2
Πολωνία	0,9	1	1	1	1	1,1	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,9
Κίνα	0,5	0,6	0,8	0,8	1	1	1,1	1,1	1,2	1,4	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8
Μεξικό	1,5	1,8	1,6	1,6	1,7	1,8	1,7	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5	1,7
Ελβετία	1	1,2	1,1	1,1	1,7	1,5	1,3	1,3	1,7	1,8	2	2,1	1,8	1,5	1,6
Αλγερία	0,4	0,6	0,5	0,6	0,8	0,6	0,7	1,1	1,3	1,1	1,2	1,6	1,6	1,5	1,3
Σαουδική Αραβία	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	1	0,9	1,2
Βραζιλία	1,1	0,8	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,8	1,2	1,2	1,3	1,6	1,3	1,1
Ιαπωνία	0,9	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	1,1	1
Ρωσία	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,9	1,1	1,5	0,9	1,1	1,2	1,3	1,2	1,1	0,7



**Πίνακας 2.3: Μερίδια Χωρών (%) Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών Της Ιταλίας**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	14,6	13,8	14	13,5	13,1	13,2	12,9	12,7	12,6	12,9	13	12,5	12,4	12,6	12,3
Γαλλία	12,2	12,2	12,4	12,3	12,2	11,7	11,4	11,2	11,5	11,6	11,5	11,1	10,8	10,5	10,3
ΗΠΑ	9,6	9,6	8,3	7,8	8	7,4	6,6	6,2	5,8	6	6,1	6,8	6,9	7,5	8,7
Ην. Βασίλειο	6,7	6,9	7	7	6,5	6	5,8	5,2	5,1	5,2	4,6	4,9	5	5,2	5,4
Ισπανία	6,1	6,4	7,1	7,2	7,4	7,3	7,4	6,5	5,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,5	4,8
Ελβετία	3,6	3,5	3,8	4,1	3,9	3,8	3,6	3,9	4,7	4,7	5,5	5,9	5,2	4,8	4,7
Βέλγιο	3	3	2,7	2,5	2,6	2,8	2,9	2,6	2,7	2,5	2,5	2,7	2,9	3,3	3,5
Ολλανδία	2,6	2,6	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	2,5	2,4	2,4	2,3	2,4	2,3
Αυστρία	2,2	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1
Ιαπωνία	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	1,3	1,2	1,1	1,3	1,2	1,3	1,4	1,5	1,3	1,3
Πολωνία	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,1	2,4	2,6	2,7	2,5	2,5	2,4	2,4	2,6	2,6
Τουρκία	1,4	1,5	1,7	2	2	2	1,9	2	1,9	2,4	2,5	2,7	2,6	2,4	2,4
Ρωσία	1,3	1,4	1,4	1,7	2	2,3	2,6	2,8	2,2	2,3	2,5	2,6	2,8	2,4	1,7
Κίνα	1,2	1,5	1,4	1,5	1,5	1,7	1,7	1,7	2,3	2,5	2,6	2,3	2,5	2,6	2,5
Ρουμανία	1,2	1,3	1,5	1,5	1,6	1,7	1,6	1,7	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6
Χόνγκ-Κόνγκ	1,2	1,1	1	1	1	1	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,2	1,4	1,4
Σουηδία	0,9	1	1	1	1	1,1	1,1	1,1	0,9	1	1	1	1	1	1
Βραζιλία	0,9	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	1,1	1,3	1,3	1,3	1,2	0,9
Τσεχία	0,8	0,8	0,9	1	1	1	1,1	1,1	1	1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2
Ην. Αραβ.Εμιράτα	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	1	1,2	1,4	1,3	1,1	1,2	1,4	1,4	1,3	1,5
Νότια Κορέα	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1	1,1
Σαουδική Αραβία	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	1	1	1,1	1,2	1,2

**Πίνακας 2.4: Μερίδια Χωρών (%) Στις Συνολικές Εξαγωγές Αγαθών Της Πορτογαλίας**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ισπανία	19,3	20,9	23,8	21,1	27,5	28,3	28,6	27,8	27,2	27	24,9	22,5	23,6	23,5	25
Γερμανία	19	17,7	14,8	11,1	12,3	12,9	12,8	12,6	12,9	13	13,5	12,4	11,6	11,7	11,8
Γαλλία	12,7	13,5	13,2	11,4	13,4	12,5	12,5	11,7	12,3	12	12,2	11,8	11,6	11,8	12,1
Ην. Βασίλειο	10,2	10,4	10,3	7,8	8,2	6,8	6	5,4	5,6	5,4	5,2	5,3	5,5	6,1	6,7
ΗΠΑ	5,7	5,7	5,7	4,9	5,3	5,9	4,6	3,4	3,2	3,5	3,5	4,1	4,2	4,4	5,1
Βέλγιο	5,3	4,3	4,4	3,5	3,9	3,1	2,5	2,5	2,5	2,6	3,2	3,1	2,8	2,7	2,3
Ιταλία	4,4	4,6	4,8	3,6	4,4	4	4,1	3,7	3,8	3,7	3,6	3,7	3,3	3,2	3,2
Ολλανδία	4,1	3,8	3,8	3,3	3,8	3,6	3,4	3,3	3,6	3,9	3,9	4,1	4	4	4
Αγκόλα	1,9	2,1	2,3	1,9	2,6	3,4	4,4	5,8	7,1	5,1	5,4	6,6	6,6	6,6	4,2
Βραζιλία	0,8	0,6	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,6	1,3	1,1
Εφόδια Πλ.-Αεροπ.	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	1,5	1,8	2,2	2,4	2,6	2,4	2,2	1,8
Μαρόκο	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,5	1,2	1,4
Πολωνία	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1	1,1
Κίνα	0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,9	1,7	1,4	1,7	1,7
Αλγερία	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	0,6	0,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,1

Τα πιο ενδιαφέροντα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη σύγκριση μεταξύ των χωρών μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

(α) Η γεωγραφική κατανομή των ελληνικών εξαγωγών παρουσιάζει, σε αντίθεση με τις τρεις άλλες χώρες, μεγάλες διαφοροποιήσεις μεταξύ των περιόδων 2001-2003 και 2013-2015.

(β) Το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδας παρέμεινε προσανατολισμένο περισσότερο προς τις γειτονικές της, και λιγότερο εύπορες, χώρες, παρά προς τις περισσότερο εύπορες χώρες που αποτελούσαν την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) το 1995 (EU15).<sup>2</sup>

(γ) Σε αντίθεση με τις άλλες χώρες, και με την υπερσυγκέντρωση που παρουσιάζει η Ελλάδα όσον αφορά τα εξαγόμενα προϊόντα, δεν υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών της Ελλάδας.

Πιο συγκεκριμένα, οι τρεις μεγαλύτεροι εμπορικοί εταίροι και των τριών άλλων χωρών το 2001 (δηλ. Γαλλία, Γερμανία, Πορτογαλία για την Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία, ΗΠΑ για την Ιταλία, και Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία για την Πορτογαλία) παρέμειναν ανάμεσα στους 5 μεγαλύτερους εμπορικούς εταίρους των χωρών και το 2015, ενώ ο σημαντικότερος εμπορικός εταίρος παρέμεινε η ίδια χώρα. Σε αντίθεση, ο μεγαλύτερος εξαγωγικός προορισμός των ελληνικών προϊόντων την τριετία 2013-2015 ήταν η Τουρκία, η οποία δεν εμφανίζεται στην πρώτη πεντάδα το 2001-2003. Επίσης, η Γερμανία μετακινήθηκε από την πρώτη θέση το 2001-2003, στην τρίτη θέση το 2013-2015, με αντίστοιχη μείωση του μεριδίου της στις ελληνικές εξαγωγές από 11,5% σε 6,8%.<sup>3</sup>

Το μερίδιο στις εξαγωγές της Ελλάδας που αντιπροσώπευαν οι 14 χώρες της EU15 (εκτός της Ελλάδας) ήταν το 42% των συνολικών εξαγωγών της το 2001, ενώ μειώθηκε στο 35% το 2015. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις τρεις άλλες χώρες το 2001 και 2015 ήταν, αντίστοιχα, 70% και 58,5% για την Ισπανία, 53,5% και 44,9% για την Ιταλία, και 79,7% και 70,6% για την Πορτογαλία. Η μείωση του ποσοστού των εξαγωγών αγαθών που εξαγεται στις εύπορες χώρες της Ε.Ε. και για τις τέσσερις χώρες είναι αναμενόμενη, αφενός λόγω της διεύρυνσης της Ε.Ε. το 2004 και της ανακατανομής μέρους των εξαγωγών προς τις νέες χώρες-μέλη, και αφετέρου λόγω της μεγάλης αύξησης των εξαγωγών προς τις ταχύτατα αναπτυσσόμενες χώρες της Ασίας. Σημειώνεται ότι στην περίπτωση της Ελλάδας, υπήρξε θεαματική αύξηση του μεριδίου των εξαγωγών που κατευθυνόταν σε χώρες της Μέσης Ανατολής (εκτός Τουρκίας) από 5,6% το 2001 σε 13,8% το 2015. Η αύξηση αυτή των μεριδίων ήταν κατά πολύ υψηλότερη απ' ό,τι στις τρεις άλλες χώρες, ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντική όσον αφορά τη Σαουδική Αραβία (από 0,7% το 2001 στο 2,9% το 2015), την Αίγυπτο (από 0,8% σε 4,1%) και το Λίβανο (από 0,7% σε 3%). Και στις τρεις αυτές χώρες παρουσιάζεται εξαιρετικά υψηλός βαθμός συγκέντρωσης των ελληνικών εξαγωγών στον κλάδο Καύσιμα και Λιπαντικά.<sup>4</sup> Η αύξηση των μεριδίων αυτών των χωρών στις συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας συνδέεται με την πορεία των εξαγωγών αυτού του κλάδου, και είναι γενικά ανεξάρτητη από την πορεία των άλλων εξαγόμενων

2. Οι χώρες αυτές (EU15) είναι: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Πορτογαλία, Σουηδία, Φινλανδία.

3. Σημειώνεται ότι αυτή η εξέλιξη δεν οφείλεται σε σχετική μείωση των συνολικών εισαγωγών της Γερμανίας από όλες τις χώρες του κόσμου (σε σχέση, π.χ., με την Ιταλία, της οποίας το μερίδιο στις ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκε), αλλά θα πρέπει να αναζητηθεί σε παράγοντες όπως η υπέρ-συγκέντρωση των εξαγωγών της Ελλάδας στα Καύσιμα και Λιπαντικά (τα οποία διοχετεύονται κυρίως στις γειτονικές χώρες) αλλά και στη μειωμένη συμμετοχή της Ελλάδας στον κατακερματισμό της παγκόσμιας παραγωγικής αλυσίδας, στην οποία έχει πρωτοστατήσει η Γερμανία τις τελευταίες δύο δεκαετίες.

4. Ενδεικτικά, το 92% της αξίας των ελληνικών εξαγωγών στο Λίβανο το 2015 ήταν Καύσιμα και Λιπαντικά, στη Σαουδική Αραβία το 83%, και στην Αίγυπτο το 81%.

προϊόντων. Παρόμοιο συμπέρασμα, αν και σε μικρότερο βαθμό, μπορεί να εξαχθεί και για την Τουρκία, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 51%.

Τέλος, τόσο το 2001 όσο και το 2015, το άθροισμα των εξαγωγικών μεριδίων που κατευθυνόταν στις τρεις μεγαλύτερες εξαγωγικές αγορές για την Ελλάδα (25,4% το 2015) ήταν σημαντικά μικρότερο απ' ό τι στις άλλες χώρες (Ισπανία: 33,8%, Ιταλία: 31,3%, Πορτογαλία: 48,9%).<sup>5</sup> Αυτό το (κατ' αρχήν επιθυμητό) χαρακτηριστικό των ελληνικών εξαγωγών οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα στη μικρή ενσωμάτωση της ελληνικής οικονομίας στην ευρωπαϊκή παραγωγική αλυσίδα, όπως, για παράδειγμα, της εισαγωγής ενδιάμεσων προϊόντων προς επεξεργασία και περαιτέρω εξαγωγής τους προς την ίδια χώρα.<sup>6</sup>

**5.** Η διαφορά με την Πορτογαλία είναι αξιοσημείωτη λόγω του παρόμοιου οικονομικού μεγέθους της με την Ελλάδα, και πιθανόν να αντανακλά τη σημαντικά μεγαλύτερη ενσωμάτωση της Πορτογαλίας στην παγκόσμια παραγωγική αλυσίδα – ιδιαίτερα με την Ισπανία.

**6.** Η σχετικά μικρή συγκέντρωση όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών της Ελλάδας δεν εξαρτάται από τον αριθμό των εξαγωγικών αγορών (τρεις) του πιο πάνω παραδείγματος, αλλά επιβεβαιώνεται και από πιο αυστηρούς δείκτες συγκέντρωσης, όπως ο δείκτης Herfindahl-Hirschmann.

## 2.2. Η Γεωγραφική Κατανομή των Κυριότερων Εξαγωγικών Κλάδων

Ο Πίνακας 2.5 παρουσιάζει τους κυριότερους εξαγωγικούς κλάδους σε επίπεδο διψήφιου κωδικού (εξαιρώντας τα πετρελαιοειδή), καθώς και τους τρεις κυριότερους προορισμούς για κάθε κλάδο. Η Γερμανία αποτελεί τον κυριότερο προορισμό για πέντε κλάδους και η Ιταλία για τέσσερις κλάδους. Το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζεται επίσης συχνά, αποτελώντας το δεύτερο προορισμό σε δύο κλάδους και τον τρίτο προορισμό σε τρεις κλάδους. Άλλες χώρες που εμφανίζονται είναι ή Τουρκία, Ισπανία, Κύπρος, Ρουμανία, Βουλγαρία, ΗΠΑ και Ολλανδία, δίνοντας μια σαφή ένδειξη ότι το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας είναι κυρίως προσανατολισμένο σε ευρωπαϊκές και σε γειτονικές χώρες. Οι Πίνακες 2.6 και 2.7 δίνουν, ως μέτρο σύγκρισης, τους κυριότερους εισαγωγικούς κλάδους σε επίπεδο διψήφιου κωδικού για τα βιομηχανικά και αγροδιατροφικά αγαθά αντίστοιχα. Είναι εμφανής η μεγαλύτερη διασπορά στις χώρες προέλευσης των εισαγωγών σε σχέση με τους προορισμούς των εξαγωγών. Στα βιομηχανικά αγαθά, οι κύριες χώρες προέλευσης εξακολουθούν να είναι η Γερμανία και η Ιταλία, ενώ εμφανίζονται επίσης, εκτός από τους εξαγωγικούς προορισμούς που προαναφέρθηκαν, η Κίνα, η Κορέα, η Γαλλία, η Ιαπωνία, η Κύπρος, η Ελβετία και οι Νήσοι Μάρσαλ. Αντίστοιχα, στον αγροδιατροφικό τομέα εμφανίζονται ο Ισημερινός, η Ρωσία, η ΠΓΔΜ, η Πολωνία, η Ινδονησία και η Δανία.

**Πίνακας 2.5: Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Κλάδοι (Χωρίς Πετρελαιοειδή) Και Κύριοι Προορισμοί, 2015**

Κωδικός	Περιγραφή	Προορισμοί		
		1 <sup>ος</sup>	2 <sup>ος</sup>	3 <sup>ος</sup>
76	Αργίλιο και τεχνουργήματα από αργίλιο	Ιταλία	Γερμανία	Γαλλία
84	Πυρηνικοί αντιδραστήρες, λέβητες, μηχανές, συσκευές και μηχανικές επινοήσεις. Μέρη αυτών των μηχανών ή συσκευών	Ιταλία	Ισπανία	Τουρκία
30	Φαρμακευτικά προϊόντα	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Κύπρος
39	Πλαστικές ύλες και τεχνουργήματα από αυτές τις ύλες	Τουρκία	Γερμανία	Βουλγαρία
85	Μηχανές, συσκευές και υλικά ηλεκτρικά και τα μέρη τους. Συσκευές εγγραφής ή αναπαραγωγής του ήχου, συσκευές εγγραφής ή αναπαραγωγής των εικόνων και του ήχου για την τηλεόραση, και μέρη και εξαρτήματα των συσκευών αυτών	Γερμανία	Κύπρος	Ηνωμένο Βασίλειο
20	Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων ή άλλων μερών φυτών	Γερμανία	ΗΠΑ	Ηνωμένο Βασίλειο
08	Καρποί και φρούτα βρώσιμα, φλούδες εσπεριδοειδών ή πεπονιών	Γερμανία	Ρουμανία	Ηνωμένο Βασίλειο
15	Λίπη και λάδια ζωικά ή φυτικά. Προϊόντα της διάσπασης αυτών. Λίπη βρώσιμα επεξεργασμένα. Κεριά ζωικής ή φυτικής προέλευσης	Ιταλία	Γερμανία	Ισπανία
03	Ψάρια και μαλακόστρακα, μαλάκια και άλλα ασπόνδυλα υδρόβια	Ιταλία	Ισπανία	Ολλανδία
04	Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας. Αυγά πτηνών. Μέλι φυσικό. Προϊόντα βρώσιμα ζωικής προέλευσης, που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού	Γερμανία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία

**Πίνακας 2.6: Κορυφαία Εισαγόμενα Βιομηχανικά Προϊόντα (Χωρίς Πετρελαιοειδή) Και Κύριες Χώρες Προέλευσης, 2015**

Κωδικός	Περιγραφή	Προέλευση		
		1 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	3 <sup>η</sup>
84	Πυρηνικοί αντιδραστήρες, λέβητες, μηχανές, συσκευές και μηχανικές επινοήσεις. Μέρη αυτών των μηχανών ή συσκευών	Κίνα	Γερμανία	Ιταλία
30	Φαρμακευτικά προϊόντα	Γερμανία	Γαλλία	Ελβετία
85	Μηχανές, συσκευές και υλικά ηλεκτρικά και τα μέρη τους. Συσκευές εγγραφής ή αναπαραγωγής του ήχου, συσκευές εγγραφής ή αναπαραγωγής των εικόνων και του ήχου για την τηλεόραση, και μέρη και εξαρτήματα των συσκευών αυτών	Κίνα	Γερμανία	Ολλανδία
87	Αυτοκίνητα οχήματα, ελκυστήρες, ποδήλατα και άλλα οχήματα για χειρσαίες μεταφορές, τα μέρη και εξαρτήματά τους	Γερμανία	Ιταλία	Ηνωμένο Βασίλειο
89	Θαλάσσια και ποτάμια ναυσιπλοΐα	Κορέα	Ιαπωνία	Νήσοι Μάρσαλ
39	Πλαστικές ύλες και τεχνουργήματα από αυτές τις ύλες	Ιταλία	Γερμανία	Τουρκία
48	Χαρτί και χαρτόνια. Τεχνουργήματα από κυτταρίνη, χαρτί ή χαρτόνι	Ιταλία	Γερμανία	Τουρκία
90	Όργανα και συσκευές οπτικής, φωτογραφίας ή κινηματογραφίας, μέτρησης, ελέγχου ή ακριβείας. Όργανα και συσκευές ιατροχειρουργικής. Μέρη και εξαρτήματα αυτών των οργάνων ή συσκευών	Γερμανία	Ιταλία	Ολλανδία
29	Οργανικά χημικά προϊόντα	Γερμανία	Κύπρος	Ιταλία
72	Χυτοσίδηρος, σίδηρος και χάλυβας	Γαλλία	Ιταλία	Ρουμανία

**Πίνακας 2.7: Κορυφαία Εισαγόμενα Αγροδιατροφικά Προϊόντα Και Κύριες Χώρες Προέλευσης, 2015**

Κωδικός	Περιγραφή	Προέλευση		
		1 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	3 <sup>η</sup>
02	Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων, βρώσιμα	Ολλανδία	Γαλλία	Γερμανία
04	Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας. Αυγά πτηνών. Μέλι φυσικό. Προϊόντα βρώσιμα ζωικής προέλευσης, που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού	Γερμανία	Ολλανδία	Βουλγαρία
21	Διάφορα παρασκευάσματα διατροφής	Γερμανία	Ιταλία	Δανία
10	Δημητριακά	Βουλγαρία	Ρωσία	Ρουμανία
03	Ψάρια και μαλακόστρακα, μαλάκια και άλλα ασπόνδυλα υδρόβια	Ισπανία	Ολλανδία	Κίνα
08	Καρποί και φρούτα βρώσιμα, φλούδες εσπεριδοειδών ή πεπονιών	Ισημερινός	Ισπανία	ΗΠΑ
24	Καπνά και βιομηχανοποιημένα υποκατάστατα καπνού	Γερμανία	ΠΓΔΜ	Πολωνία
15	Λίπη και λάδια ζωικά ή φυτικά. Προϊόντα της διάσπασης αυτών. Λίπη βρώσιμα επεξεργασμένα. Κερί ζωικής ή φυτικής προέλευσης	Βουλγαρία	Ινδονησία	Ιταλία
19	Παρασκευάσματα με βάση τα δημητριακά, τα αλεύρια, τα άμυλα κάθε είδους ή το γάλα. Είδη ζαχαροπλαστικής	Γερμανία	Ολλανδία	Γαλλία
22	Ποτά, αλκοολούχα υγρά και ξίδι	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία	Γερμανία

Στη συνέχεια γίνεται μια διεξοδική χαρτογράφηση των σημαντικότερων εξαγωγικών κλάδων σε επίπεδο διψήφιου κωδικού σε σχέση με την εξέλιξη των εξαγωγών τους και τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν στις αγορές στις οποίες κατευθύνονται. Οι κλάδοι αυτοί παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 2.8, ενώ σημειώνεται ότι κάθε κλάδος αντιπροσώπευε τουλάχιστον το 1% των εξαγωγών της χώρας την τριετία 2013-2015.

**Πίνακας 2.8: Κυριότεροι Εξαγωγικοί Κλάδοι**

Κωδικός	Κλάδος
03	Ψάρια και μαλακόστρακα, μαλάκια και άλλα ασπόνδυλα υδρόβια
04	Γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, μέλι, κλπ.
08	Καρποί και φρούτα βρώσιμα, φλούδες φρούτων, κλπ
15	Λίπη και λάδια ζωικά ή φυτικά και τα προϊόντα της διάσπασης αυτών
20	Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων
24	Καπνά και βιομηχανοποιημένα υποκατάστατα καπνού
25	Αλάτι, θείο, γαίες και πέτρες, γύψος, ασβέστης και τσιμέντα
27	Ορυκτά καύσιμα, ορυκτά έλαια, και προϊόντα της απόσταξης αυτών
30	Φαρμακευτικά προϊόντα
39	Πλαστικά
43	Δέρματα γουναρικών και γουναρικά
52	Βαμβάκι
61	Ενδύματα και συμπληρώματα του ενδύματος, πλεκτά ή κροσέ
72	Σίδηρος και Χάλυβας
73	Είδη από Σίδηρο και Χάλυβα
74	Χαλκός
76	Αλουμίνιο
84	Μηχανήματα, μηχανές, λέβητες κλπ
85	Ηλεκτρικές συσκευές

### 2.2.1: Ψάρια και μαλακόστρακα, μαλάκια και άλλα ασπόνδυλα υδρόβια (03)

Η Ελλάδα αύξησε το μερίδιό της στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (03) από το 0,49% το 2001, στο 0,66% το 2015, και ήταν στην τριακοστή τρίτη (33η) θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές της χώρας ήταν η Ιταλία (η οποία απορρόφησε το 40,7% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Ισπανία (13,1%), η Ολλανδία (8,5%), η Γαλλία (8,5%), και η Πορτογαλία (6,9%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 77% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.6), και δεν έχουν παρουσιάσει σημαντική διακύμανση την τελευταία πενταετία, με εξαίρεση την αύξηση της σημασίας της Ολλανδίας και της Πορτογαλίας. Δεδομένης της σημασίας αυτών των χωρών για τις ελληνικές εξαγωγές στον Πίνακα 2.9 παρουσιάζεται επίσης το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές κάθε χώρας. Με εξαίρεση την Ολλανδία (όπου το μερίδιο έμεινε σταθερό), και την Πορτογαλία (όπου αυξήθηκε), οι ελληνικές εξαγωγές έχασαν μερίδιο της αγοράς στις τρεις άλλες χώρες. Αυτή η εξέλιξη, σε συνδυασμό με τη σημασία της Ιταλίας και της Ισπανίας για τις ελληνικές εξαγωγές, είναι δυνατό να ερμηνεύσουν την πτώση του μεριδίου της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές από 0,86% το 2010 σε 0,66% το 2015.

**Πίνακας 2.9: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ψάρια Και Μαλακόστρακα, Μαλάκια και Άλλα Ασπόνδυλα Υδρόβια**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ιταλία	(α)	47,4	45,8	42,4	40,7	38,6	38,9	41,3	40,7
	(β)	4,9	5,4	6,6	6,6	6,6	6,4	6,2	5,4
Ισπανία	(α)	21,5	17,1	15,5	14,5	12,9	15,5	13,6	13,1
	(β)	1,5	1,6	1,9	1,9	1,8	2,1	1,7	1,5
Γαλλία	(α)	8,4	9,1	9,9	9,6	8,9	8,7	8,7	8,5
	(β)	0,8	1,1	1,5	1,6	1,4	1,2	1,2	1,1
Ολλανδία	(α)	1,2	3,3	4,3	7,9	9,2	7,4	8	8,5
	(β)	0,2	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4
Πορτογαλία	(α)	5,9	3,4	4,4	4,9	5,1	5,6	6,7	6,9
	(β)	1,3	1	2,1	2,1	2,3	2,3	2	2,3

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.2: Γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, μέλι, κλπ. (04)

Η Ελλάδα αύξησε το μερίδιό της στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (04) από 0,4% το 2001, σε 0,58% το 2010, και σε 0,81% το 2015, και ήταν το 2015 ο 22ος μεγαλύτερος εξαγωγέας παγκοσμίως. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές της χώρας ήταν η Γερμανία (η οποία απορρόφησε το 23,9% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), το Ηνωμένο Βασίλειο (17,2%), η Ιταλία (16,1%), η Κύπρος (5,7%), και η Σουηδία (5%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 68% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.10),

και δεν έχουν παρουσιάσει σημαντική διακύμανση την τελευταία πενταετία, με εξαίρεση την αύξηση της σημασίας της Ιταλίας. Επίσης, σημαντική είναι και η μείωση του μεριδίου της Γερμανίας, η οποία εν πολλοίς συντελέσθηκε στην τετραετία 2001-05. Στον Πίνακα παρουσιάζεται επίσης το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές κάθε χώρας. Με εξαίρεση τη Σουηδία (όπου το μερίδιο μειώθηκε), υπήρξε αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των τριών σημαντικότερων αγορών. Δεδομένου δε του σχετικά μικρού μεριδίου που κατέχουν οι ελληνικές εξαγωγές στις εισαγωγές αυτών των τριών χωρών (κάτω του 3%), οι προοπτικές περαιτέρω διείσδυσης δεν είναι αμελητέες.

**Πίνακας 2.10: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Γαλακτοκομικά Προϊόντα, Αυγά, Μέλι, κλπ.**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	(α)	40,9	26,5	26,2	24,3	26,9	28,7	27,5	23,9
	(β)	1,2	1,5	1,5	1,5	1,7	1,7	1,7	2
Ηνωμένο Βασίλειο	(α)	13,3	13,4	14,2	14,1	14,9	14,7	16,4	17,2
	(β)	1	1	1,5	1,8	1,8	1,9	2,2	2,8
Ιταλία	(α)	8,8	11	10,9	11,5	12,1	11,7	13,8	16,1
	(β)	0,5	0,9	0,9	1	1,2	1,2	1,6	2,3
Κύπρος	(α)	2,1	5,9	10,1	10,6	7	5,5	5,7	5,7
	(β)	12	20,7	35,2	35	34,4	32,5	33,1	36,1
Σουηδία	(α)	3,8	5,9	6,1	6,4	5,8	5,6	5,4	5
	(β)	2,6	3,9	3,6	3,9	3,7	2,9	2,5	2,7

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.3: Καρποί και φρούτα βρώσιμα, φλούδες φρούτων, κλπ (08)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (08) μειώθηκε από 1,72% το 2001, σε 1,27% το 2010, και σε 0,85% το 2015, ενώ το 2015 ήταν ο 29ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές της Ελλάδας ήταν η Γερμανία (η οποία απορρόφησε το 14,5% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Ρουμανία (8,9%), το Ηνωμένο Βασίλειο (7,8%), η Βουλγαρία (6%) και η Ολλανδία (5,3%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 42,5% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.11), και δεν έχουν παρουσιάσει σημαντική διακύμανση την πενταετία 2010-2015, με εξαίρεση τη μείωση της σημασίας της Ιταλίας. Υπήρξε μείωση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές και των πέντε σημαντικότερων αγορών, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η μείωση του μεριδίου της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου δεν οφείλεται τόσο στη μείωση της σημασίας αυτών των αγορών στις παγκόσμιες εισαγωγές, αλλά στη μειωμένη διείσδυση των ελληνικών εξαγωγών.



**Πίνακας 2.11: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Καρποί Και Φρούτα Βρώσιμα, Φλούδες Φρούτων, κλπ.**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	(α)	18,4	23,8	19	16,8	14	15,9	15,5	14,5
	(β)	2,6	2,7	2,4	1,9	1,6	1,6	1,6	1,2
Ρουμανία	(α)	4	5	10,3	9,9	7,1	7,4	7,5	8,9
	(β)	31,3	16,2	18,8	23	16,9	20,1	18	15,3
Ηνωμένο Βασίλειο	(α)	16,3	15	7,3	8,4	6,7	7,2	7,7	7,8
	(β)	3	2,1	1,4	1,4	1,2	1,3	1,4	1
Βουλγαρία	(α)	4,4	4,8	6,8	7,4	7,4	7,6	7,5	6
	(β)	42,2	39	38,5	43,1	46,7	46,6	43,2	30,7
Ολλανδία	(α)	7,6	6,4	6,4	6,2	5,1	5,4	4,9	5,3
	(β)	1,6	1,6	1,3	1,3	1,1	1	1	0,8

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

#### 2.2.4: Λίπη και λάδια (ζωικά ή φυτικά) και τα προϊόντα της διάσπασης αυτών (15)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (15) παρουσίασε μεγάλη διακύμανση μεταξύ 2001 και 2015. Το 2015 η Ελλάδα ήταν ο 20ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο, ενώ το μερίδιό της στις παγκόσμιες εξαγωγές μειώθηκε από 1,31% το 2001 σε 0,55% το 2010, για να ανακάμψει μερικώς στο 0,96% το 2015. Η Ιταλία απορρόφησε κατά μέσο όρο το διάστημα 2010-2015 περισσότερο από το 50% των ελληνικών εξαγωγών, ενώ οι επόμενες τέσσερις πιο σημαντικές αγορές για τις ελληνικές εξαγωγές αυτού του κλάδου (Γερμανία, Βουλγαρία, Ισπανία, Ηνωμένες Πολιτείες) απορρόφησαν από κοινού μόλις το 19,4%. Η ραγδαία αύξηση των ελληνικών εξαγωγών την τελευταία πενταετία βασίστηκε στην επανάκτηση μεγάλου μέρους του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές της Ιταλίας, το οποίο είχε μειωθεί από το 16,9% το 2001 στο 6,8% το 2010, ενώ επανέκαμψε στο 12,8% το 2015, καθώς και σε αύξηση του μεριδίου της στην αγορά των ΗΠΑ (βλ. Πίνακα 2.12).

**Πίνακας 2.12: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Λίπη Και Λάδια Ζωικά Ή Φυτικά Και Τα Προϊόντα Της Διάσπασης Αυτών**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ιταλία	(α)	73,1	69,2	50	51,9	54,4	56,4	41,9	62
	(β)	16,9	14,4	6,8	7,5	8,3	12	4,3	12,8
Γερμανία	(α)	2,3	2	8,5	7	6,7	5,9	10,2	5,9
	(β)	0,4	1	0,8	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Βουλγαρία	(α)	2,2	2,2	10,7	10,1	7,8	5,4	8,8	4,4
	(β)	19,6	32,2	28,2	30,4	25,5	36	31,2	28,2
Ισπανία	(α)	2,7	6,8	1,5	1,7	2,9	9,2	1,3	4,9
	(β)	4	3,4	0,4	0,3	0,3	0,5	0,4	0,6
Ηνωμένες Πολιτείες	(α)	3,6	2,7	3,9	3,3	3,2	3,4	5,3	4,2
	(β)	0,8	0,7	0,5	0,7	0,5	3,7	0,1	1,8

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.5: Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων (20)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (20) μειώθηκε σταδιακά από το 2,37% το 2001, στο 2,08% το 2010, και στο 1,65% το 2015, και ήταν το 2015 ο 17ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές ήταν η Γερμανία (που απορρόφησε το 17,2% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), οι Ηνωμένες Πολιτείες (16,4%), το Ηνωμένο Βασίλειο (9,3%), η Ιταλία (4,6%), και η Γαλλία (4,4%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 51,9% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.13), και δεν έχουν παρουσιάσει σημαντική διακύμανση την τελευταία πενταετία, με εξαίρεση τη σταδιακή αύξηση της σημασίας των Ηνωμένων Πολιτειών, η οποία είναι η μόνη χώρα (μεταξύ των πέντε χωρών) όπου υπήρξε αύξηση του βαθμού διείσδυσης των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές της.

**Πίνακας 2.13: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών:  
Παρασκευάσματα Λαχανικών, Καρπών Και Φρούτων**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	(α)	15,5	18,9	19,7	20,6	19,6	21,1	19,9	17,2
	(β)	3,5	4	4,1	3,9	3,8	4	3,9	3,5
Ηνωμένες Πολιτείες	(α)	10,9	11,9	11,5	11,1	11,1	12,3	13,4	16,4
	(β)	2,3	2,3	2,3	2,1	2	2,2	2,4	2,7
Ηνωμένο Βασίλειο	(α)	12,7	12,8	10,5	10,1	9,4	9,7	9,7	9,3
	(β)	3,4	3,5	3,2	3,1	2,8	2,8	2,6	2,3
Ιταλία	(α)	7,2	6,8	6,3	6,1	4,9	4,7	4,6	4,6
	(β)	9,8	7,5	5,2	4,8	4,2	4	3,9	3,9
Γαλλία	(α)	4,2	3,9	4,6	4,6	4,7	4,8	4,5	4,4
	(β)	1,4	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.6: Καπνά και βιομηχανοποιημένα υποκατάστατα καπνού (24)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές του κλάδου (24) παρουσίασε καθοδική τάση με διακυμάνσεις (από 1,65% το 2001, σε 1,49% το 2010 και σε 1,23% το 2015), ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 23ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σε αυτόν τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές της χώρας ήταν η Λιβύη (η οποία απορρόφησε το 20,1% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Βουλγαρία (13,9%), το Βέλγιο (13,7%), η Πολωνία (5,8%), και η Ολλανδία (5,3%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 58,8% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.14). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεγάλη αύξηση του μεριδίου που απορρόφησε η Λιβύη. Η έλλειψη στοιχείων όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των εισαγωγών της Λιβύης δεν επιτρέπει συμπεράσματα σχετικά με το αν η αύξηση της σημασίας της Λιβύης για τις ελληνικές εξαγωγές οφείλεται σε αύξηση του μεριδίου της Ελλάδας στις εισαγωγές της Λιβύης ή σε αύξηση των συνολικών εισαγωγών της τελευταίας. Όσον αφορά τις τέσσερις άλλες σημαντικότερες

χώρες για τις ελληνικές εξαγωγές, εμφανίζεται αύξηση της διείσδυσης των ελληνικών εξαγωγών την τελευταία πενταετία. Δεδομένων αυτών, η μείωση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις παγκόσμιες εξαγωγές οφείλεται στη μεγάλη αύξηση των εισαγωγών των χωρών της Ασίας (ιδιαίτερα της Κίνας), οι οποίες εισήγαν –και συνεχίζουν να εισάγουν– λιγότερο από 0,1% των συνολικών τους εισαγωγών από την Ελλάδα.

**Πίνακας 2.14: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Καπνά Και Βιομηχανοποιημένα Υποκατάστατα Καπνού**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Λιβύη	(α)	0,1	0,4	0,6	2,3	12,8	20,5	19,6	20,1
	(β)	---	---	1,6	---	---	---	---	---
Βουλγαρία	(α)	3,2	3,9	11,7	14,2	15,2	16,4	14,7	13,9
	(β)	2,2	1,7	30,6	35,6	36,3	31,6	30,1	35
Βέλγιο	(α)	2	9	12,9	11,1	11,9	14,1	12,8	13,7
	(β)	2,7	4,8	5,9	5,5	4,6	4,1	3,9	7,1
Πολωνία	(α)	0,2	0,6	3,8	3,3	1,5	0,9	4,4	5,8
	(β)	3,9	2,9	3,2	3,3	2,4	2,3	5,2	6,9
Ολλανδία	(α)	3,7	6,4	5,8	12,2	6,6	3,8	4,5	5,3
	(β)	2,7	1,3	1,3	3,7	2,6	1,3	1,5	1,8

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές  
(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.7: Αλάτι, θείο, γαίες και πέτρες, γύψος, ασβέστης και τσιμέντα (25)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (25) κυμάνθηκε από 1,52% το 2001, σε 1,1% το 2010 και σε 1,22% το 2015), ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 20ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι ελληνικές εξαγωγές ήταν η Κίνα (η οποία απορρόφησε το 20,9% των εξαγωγών το 2015), οι Ηνωμένες Πολιτείες (19,6%), η Αλγερία (9%), η Ιταλία (4,1%), και το Ισραήλ (3,4%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 57% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.15). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάκαμψη του μεριδίου που απορρόφησαν οι Ηνωμένες Πολιτείες (το οποίο αρχικά μειώθηκε από το 21,8% το 2001, στο 6,9% το 2010, και μετά στο 19,6% το 2015), και η Αλγερία.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εξαγωγές τσιμέντου, οι οποίες αντιπροσώπευαν το 48,5% των συνολικών εξαγωγών αυτού του κλάδου το 2015, ενώ οι εξαγωγές τσιμέντου προς τις ΗΠΑ αυξήθηκαν αλματωδώς από μόλις 5,3 εκατομμύρια ευρώ το 2010 σε 79,7 το 2015. Επιπλέον, η Ελλάδα το 2015 ήταν ο τρίτος μεγαλύτερος εξαγωγέας τσιμέντου προς τις ΗΠΑ (και δεύτερη το 2016). Σημειώνεται ότι η κατά 55,3% αύξηση των συνολικών εξαγωγών τσιμέντου της Ελλάδας μεταξύ 2010 και 2015, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μεγάλη μείωση της εγχώριας ζήτησης λόγω της κατάρρευσης του κλάδου των κατασκευών.

**Πίνακας 2.15: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Αλάτι, Θείο, Γαίες Και Πέτρες, Γύψος, Ασβέστης Και Τσιμέντα**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Κίνα	(α)	4	4,9	20,5	26,6	23,3	26,8	23,5	20,9
	(β)	2,5	0,8	1,8	1,5	1,4	1,9	1,7	1,4
Ηνωμένες Πολιτείες	(α)	21,8	28,6	6,9	6,1	9,2	8,2	9,5	19,6
	(β)	3	4,6	1,4	0,8	1,8	2	1,9	3,2
Αλγερία	(α)	0,5	0,6	1	2,1	9,5	8,8	7,9	9
	(β)	10,1	1,2	1,3	1,5	5,5	18,8	15,6	10,7
Ιταλία	(α)	8,7	10,9	5,9	7,4	5,8	4,4	4,4	4,1
	(β)	2,5	2,4	1,7	1,6	1,8	1,8	2,2	2
Ισραήλ	(α)	1,5	1,3	1,2	1,5	1,3	1,2	1,7	3,4
	(β)	5,7	6,9	3,5	3,1	3,5	3,9	3,9	4,3

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

## 2.2.8: Ορυκτά καύσιμα, ορυκτά έλαια, και προϊόντα της απόσταξης αυτών (27)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (27) αυξήθηκε από 0,19% το 2001, σε 0,31% το 2010 και σε 0,46% το 2015, ενώ ήταν το 2015 ο 40ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές της χώρας ήταν η Τουρκία (η οποία απορρόφησε το 11,5% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Αίγυπτος (11,1%), ο Λίβανος (9,4%), η Κύπρος (6%), και το Γιβραλτάρ (5,1%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 43,1% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.16), και παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αρχικά μεγάλη αύξηση του μεριδίου που απορρόφησε η Τουρκία, και η μετέπειτα πτώση του, καθώς και η σημασία του Γιβραλτάρ ως σημαντική αγορά για την Ελλάδα (η σημαντικότερη το 2010!).

**Πίνακας 2.16: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ορυκτά Καύσιμα, Ορυκτά Έλαια, Και Προϊόντα Της Απόσταξης Αυτών**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Τουρκία	(α)	10,1	23,3	8,5	16	20,3	21,8	23,4	11,5
	(β)	0,6	0,8	1,5	3,1	4,2	5,6	5,5	2,7
Αίγυπτος	(α)	0,9	1,4	3,1	3,6	1,9	3,7	5,4	11,1
	(β)	1,3	1,2	3	2,1	1,2	4,3	3,1	5,2
Λίβανος	(α)	2,9	1,9	3,6	1,7	6,4	4	5,4	9,4
	(β)	7,9	2,7	5,8	5,6	13,7	10,6	15,6	21,6
Κύπρος	(α)	3,4	3,5	5,2	4,9	3,2	2,8	3,5	6
	(β)	3,6	22,4	18,9	22,2	19,7	21,5	29,4	38,5
Γιβραλτάρ	(α)	5,7	2,5	11,7	5,8	4,9	9,7	6,2	5,1
	(β)	---	---	---	---	---	---	---	---

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

Προκειμένου να κατανοηθεί η διάρθρωση και οι μεταβολές των εξαγωγών αυτού του κλάδου, είναι αναγκαίο να επισημανθεί ότι, όσον αφορά την Ελλάδα, οι εξαγωγές του τετραψήφιου κλάδου 2710 (Ελαια πετρελαίου και έλαια που λαμβάνονται από ασφαλτούχα ορυκτά), που αφορά κυρίως τα προϊόντα της διύλισης του ακατέργαστου πετρελαίου, αντιπροσώπευαν το 95% του συνόλου του (διψήφιου) κλάδου 27. Σε αντίθεση, οι παγκόσμιες εξαγωγές του κλάδου 2710 αντιπροσώπευαν το 32,6% των παγκόσμιων εξαγωγών του κλάδου 27 το 2015, για δε τις πετρελαιοπαραγωγές χώρες όπως η Σαουδική Αραβία το αντίστοιχο ποσοστό ήταν, μόλις 11,4%. Στον κλάδο 2710 η Ελλάδα ήταν ο 22ος μεγαλύτερος εξαγωγέας στο κόσμο το 2015, και μεταξύ 2010 και 2015 αύξησε την αξία των εξαγωγών της κατά 43,1%, όταν την ίδια περίοδο η αύξηση των παγκόσμιων εξαγωγών του κλάδου 2710 ήταν μόλις 2,6%. Όπως σημειώθηκε στην ενότητα 1.2, αυτή η θεαματική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών οφείλεται κυρίως στη μείωση της εγχώριας ζήτησης.

Η απίθανη (λόγω του μικρού μεγέθους της χώρας, με πληθυσμό περίπου τριάντα χιλιάδες κατοίκους το 2010) σημασία του Γιβραλτάρ για τις ελληνικές εξαγωγές του κλάδου 2710 μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι το Γιβραλτάρ παρέχει σημαία ευκαιρίας σε αρκετά πλοία αλλοδαπής ιδιοκτησίας, και επομένως ο εφοδιασμός αυτών των πλοίων –πολλά από τα οποία ανήκουν σε Έλληνες πλοιοκτήτες– με καύσιμα θα καταγράφεται ως εξαγωγές προς το Γιβραλτάρ. Σε κάθε περίπτωση, ο Πίνακας 2.13 δηλώνει τη μείωση της σημασίας του Γιβραλτάρ, και την ενίσχυση της σημασίας της Αιγύπτου και του Λιβάνου, όσον αφορά τον οποίο υπήρξε θεαματική αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές του.

### **2.2.9: Φαρμακευτικά προϊόντα (30)**

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές του κλάδου (30) παρουσίασε διακυμάνσεις, από 0,27% το 2001, σε 0,47% το 2005, σε 0,31% το 2010 και σε 0,22% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 30ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές της χώρας ήταν η Γερμανία (η οποία απορρόφησε το 18,9% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), το Η.Β. (14,9%), η Κύπρος (7,5%), η Ιταλία (6,2%), και η Γαλλία (4,4%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 51,9% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 (Πίνακας 2.17). Σημειώνεται η μεγάλη αύξηση μεταξύ 2001 και 2010 του μεριδίου που απορρόφησε η Γερμανία, και η μετέπειτα πτώση του μέχρι το 2015. Επίσης, ο τετραψήφιος κλάδος 3004 (Φάρμακα που περιλαμβάνουν αναμειγμένα ή μη αναμειγμένα προϊόντα για θεραπευτική ή προληπτική χρήση σε καθορισμένη δοσολογία) αντιπροσώπευε το 91,5% των εξαγωγών του διψήφιου κλάδου 30. Αν και η αύξηση των εξαγωγών του κλάδου 3004 στις χώρες της Ανατολικής Ασίας υπερτετραπλασιάστηκε μεταξύ 2010 και 2015, η αύξηση έγινε από πολύ χαμηλή βάση (π.χ. το 2015 η Κίνα απορρόφησε μόλις το 0,3% των ελληνικών εξαγωγών) και δεν κατάφερε να αντισταθμίσει την πτώση στην ευρωπαϊκή αγορά.

**Πίνακας 2.17: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Φαρμακευτικά Προϊόντα**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	(α)	15,3	29,5	31,6	29,3	26,1	21,5	21,5	18,9
	(β)	0,7	0,6	1	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6
Ηνωμένο Βασίλειο	(α)	37,8	26	11,3	11,8	11,3	12,1	12,9	14,9
	(β)	1,3	2,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Κύπρος	(α)	2,7	8,2	7	7,5	6	5,9	6,8	7,5
	(β)	7,4	26,7	32,6	31	27,8	34,8	34,2	36,2
Ιταλία	(α)	0,4	2	5,1	4,8	7,2	7,7	7,7	6,2
	(β)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
Γαλλία	(α)	5,9	8,9	8,4	6,5	8	9	7	4,4
	(β)	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.10: Πλαστικά (39)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (39) κυμάνθηκε από 0,18% το 2001, σε 0,23% το 2010 και σε 0,2% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 47ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές ήταν η Τουρκία (η οποία απορρόφησε το 12,6% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Βουλγαρία (10%), η Ρουμανία (9,8%), η Ιταλία (9,6%), και η Γερμανία (6,3%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 48,3% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, και δεν παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αύξηση του μεριδίου που απορρόφησε η Γερμανία την τελευταία πενταετία, που προήλθε από την αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές της Γερμανίας –το οποίο όμως παρέμεινε πολύ μικρό (0,2% το 2015). Πολύ μικρό παρέμεινε επίσης το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών προς την αγορά της Κίνας και του Χόνγκ-Κόνγκ (μικρότερο του 0,1%), που ήταν οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς και αντιπροσώπευαν μαζί το 13,8% των παγκόσμιων εισαγωγών αυτού του κλάδου (βλ. Πίνακα 2.18).

**Πίνακας 2.18: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Πλαστικά**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Τουρκία	(α)	7,5	16,1	15,9	15,9	15,7	17	16,1	12,6
	(β)	1,4	2,2	1,9	1,8	1,6	1,5	1,6	1,3
Βουλγαρία	(α)	9,8	8,2	8,4	9,8	9,3	9,1	10,6	10
	(β)	13	9,5	10,2	9,5	8,8	7	9,2	8,7
Ρουμανία	(α)	5,8	6,2	8,5	9,2	8,9	9,2	9	9,8
	(β)	4	2,9	3,8	3,2	3,1	2,8	2,8	3
Ιταλία	(α)	6,3	13,1	10,1	10	8,6	7,8	10,1	9,6
	(β)	0,3	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6	0,5
Γερμανία	(α)	5,9	4,9	4,7	4,5	5	5,4	6,4	6,3
	(β)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.11: Δέρματα γουναρικών και γουναρικά (43)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (43) παρουσίασε καθοδική τάση, από 5,53% το 2001, σε 3,97% το 2010 και σε 2,2% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 9ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Οι πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι ελληνικές εξαγωγές ήταν η Ρωσία (η οποία απορρόφησε το 21,4% των εξαγωγών το 2015), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (15,3%), η Δανία (11,3%), η Φινλανδία (10,9%), και η Ιταλία (6,3%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 66,7% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, και παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις, με σημαντική μείωση των εξαγωγών προς τη Ρωσία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, και μεγάλη αύξηση των εξαγωγών προς τη Δανία και τη Φινλανδία. Όσον αφορά τη διείσδυση των ελληνικών εξαγωγών σ' αυτές τις αγορές υπήρξε σημαντική κάμψη στη Ρωσική αγορά και άνοδος στη Φινλανδία (βλ. Πίνακα 2.19).

Η άνοδος του μεριδίου της Δανίας στις ελληνικές εξαγωγές, παρά τη στασιμότητα της διείσδυσης των ελληνικών εξαγωγών στην αγορά της Δανίας, οφείλεται στη μεγάλη αύξηση των συνολικών εισαγωγών της Δανίας (κατά 173% μεταξύ 2010 και 2015), η οποία επέτρεψε την άνοδο των εξαγωγών της Δανίας κατά 48% την ίδια περίοδο μέσω της εισαγωγής και, χωρίς ουσιώδη περαιτέρω επεξεργασία, εξαγωγής των ιδίων προϊόντων. Σημειώνεται ότι η Δανία ήταν το 2015 μακράν ο μεγαλύτερος εξαγωγέας στον κόσμο όσον αφορά τον τετραψήφιο κλάδο 4301 (Ακατέργαστα δέρματα), και αυτός ο κλάδος αντιπροσώπευε το 98,4% των εξαγωγών της Δανίας στον κλάδο 43. Οι εξαγωγές της Ελλάδας προς τη Δανία στον κλάδο 4301 αντιπροσώπευαν το 81% των εξαγωγών του κλάδου 43 προς τη χώρα αυτή.

**Πίνακας 2.19: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Δέρματα Γουναρικών Και Γουναρικά**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ρωσία	(α)	46,7	44	38,2	36,1	35,2	28,5	28,7	21,4
	(β)	7,5	6,4	10,6	10	8,1	9	7,1	3,2
Ην. Αραβικά Εμιράτα	(α)	9,2	19,7	25,4	25,5	28,8	30,1	28,2	15,3
	(β)	---	32,9	---	---	---	43	48	61,5
Δανία	(α)	1	0,7	2,4	3,7	3,6	4,7	4,2	11,3
	(β)	1,2	2,3	6	5,3	7,2	7	4,7	5,7
Φινλανδία	(α)	0,4	0,3	2,5	2,3	2,8	2,1	7	10,9
	(β)	0,5	0,2	3,1	2,6	3,5	3	4,7	7,2
Ιταλία	(α)	6,5	7,4	6,5	7,5	7,5	10,3	6,4	7,8
	(β)	8	8,5	6,6	7	7,5	9,4	6,5	6,8

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.12: Βαμβάκι (52)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (52) μειώθηκε από 1,13% το 2001, και 1,14% το 2010 σε 0,67% το 2015, ενώ η

χώρα ήταν το 2015 ο 21ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Ο Πίνακας 2.20 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές, οι οποίες ήταν η Τουρκία (η οποία απορρόφησε το 45,8% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Αίγυπτος (15,2%), η Ινδονησία (7,9%), η Γερμανία (4,1%), και η Ιταλία (2,6%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 75,6% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 και, με εξαίρεση την πτώση της σημασίας της Ιταλίας και την άνοδο της Τουρκίας για τις ελληνικές εξαγωγές, δεν παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις. Η πτώση του μεριδίου της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές εξηγείται από τη μειωμένη διείσδυση των εξαγωγών της στις τρεις από τις σημαντικότερες για αυτήν αγορές, αλλά και από τη μη αύξηση της διείσδυσής της στις αγορές των τριών μεγαλύτερων εισαγωγέων του κλάδου (Κίνα, Μπαγκλαντές, Βιετνάμ), οι οποίες εισήγαν από την Ελλάδα λιγότερο από το 0,2% των συνολικών εισαγωγών τους.

**Πίνακας 2.20: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Βαμβάκι**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Τουρκία	(α)	27,5	27,8	48,1	26,6	34,9	46,3	37,9	45,8
	(β)	12	8,5	10,4	3,4	11	9,4	6,5	8,1
Αίγυπτος	(α)	0,6	9,7	14,3	7,2	3,5	14,6	17,3	15,2
	(β)	0	38,6	8	8,5	3,5	12,4	13,4	8,6
Ινδονησία	(α)	0	0,1	5	6,6	10,9	4,8	10,1	7,9
	(β)	0	0,3	1,3	0,9	2,8	1,6	1,6	1,6
Γερμανία	(α)	8,1	5,5	5,2	8,1	3,7	4,1	4	4,1
	(β)	3	2,5	3,5	2,9	2,2	2,4	1,8	1,6
Ιταλία	(α)	14	17,3	7,1	7,2	4,4	3,4	5	2,6
	(β)	4,4	5,5	2,5	1,6	2,3	1,2	1,3	1,4

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.13: Ενδύματα και συμπληρώματα του ενδύματος, πλεκτά ή κροσέ (61)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές του κλάδου (61) μειώθηκε εντυπωσιακά (όπως συνέβη και στις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε.) από 1,16% το 2001, σε 0,33% το 2010 και σε 0,16% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 49ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Ο Πίνακας 2.21 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές της, που ήταν η Γερμανία (η οποία απορρόφησε το 32,7% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Βουλγαρία (13,7%), το Η.Β. (9,2%), η Κύπρος (6,8%), και η Ιταλία (5,8%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 68,2% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, και δεν παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις. Η πτώση του μεριδίου της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές εξηγείται από τη μειωμένη διείσδυση των εξαγωγών της στις τέσσερις από τις σημαντικότερες για αυτήν αγορές, αλλά και από τη μη αύξηση της διείσδυσής της στις αγορές των τριών μεγαλύτερων εισαγωγέων του κλάδου (ΗΠΑ, Γερμανία, Ιαπωνία), οι οποίες, στο σύνολό τους, εισήγαν από την Ελλάδα λιγότερο από το 0,2% των συνολικών εισαγωγών τους.



**Πίνακας 2.21: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ενδύματα Και Συμπληρώματα Του Ενδύματος, Πλεκτά Ή Κροσέ**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	(α)	35	27,3	34,1	38,1	37,2	39,9	38,4	32,7
	(β)	4,5	2,6	1,4	1,2	1	0,9	0,9	0,7
Βουλγαρία	(α)	13	17,7	14,9	13,5	15,2	14,4	15	13,7
	(β)	62,1	63,4	42	36,6	32,3	30,2	26,5	23,2
Ηνωμένο Βασίλειο	(α)	10,5	9,1	8,2	6,7	7,1	7,5	8,8	9,2
	(β)	1,5	0,6	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Κύπρος	(α)	1,8	1,7	6,3	5,8	5,8	4,2	5,5	6,8
	(β)	18,7	24,7	5,1	6,4	6,5	5,1	4,4	5,8
Ιταλία	(α)	3,4	7,6	5,1	6,4	6,5	5,1	4,4	5,8
	(β)	1,3	1,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές  
(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.14: Σίδηρος και Χάλυβας (72)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές του κλάδου (72) αυξήθηκε από 0,14% το 2001, σε 0,18% το 2010, και μετέπειτα μειώθηκε σε 0,11% το 2015, και η χώρα ήταν το 2015 ο 56ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Ο Πίνακας 2.22 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές, οι οποίες ήταν η Ρουμανία (που απορρόφησε το 20,9% των εξαγωγών το 2015), η Αλγερία (15,9%), η Π.Γ.Δ.Μ. (11%), η Βουλγαρία (10,8%), και η Κύπρος (7,5%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 66,1% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, και είναι αξιοσημείωτη η αύξηση της σημασίας της Ρουμανίας για τις ελληνικές εξαγωγές. Η πτώση του μεριδίου της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές μετά το 2010 εξηγείται από τη μειωμένη διείσδυση των εξαγωγών της στις τρεις από τις σημαντικότερες για αυτήν αγορές, αλλά και από τη μη αύξηση της διείσδυσής της στις αγορές των τριών μεγαλύτερων εισαγωγέων του κλάδου (ΗΠΑ, Γερμανία, Κίνα), οι οποίες, στο σύνολό τους, εισήγαν από την Ελλάδα λιγότερο από το 0,1% των συνολικών εισαγωγών τους.

**Πίνακας 2.22: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Σίδηρος Και Χάλυβας**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ρουμανία	(α)	0,9	2,9	7,2	5,6	7,8	11,9	14,6	20,9
	(β)	0,6	1	2	2,1	2,4	2,9	3	3,3
Αλγερία	(α)	0,6	0,6	22,3	34,3	26,4	23,9	17,5	15,9
	(β)	0	0,1	8	13,5	7,4	4,7	2,6	2,3
Π.Γ.Δ.Μ.	(α)	6,1	10	8,1	5,8	8	9,7	11,4	11
	(β)	12,7	8,9	13,9	13,3	15,8	17,1	16,3	12,9
Βουλγαρία	(α)	3,5	17,8	10,2	9,1	10,3	9,7	12,1	10,8
	(β)	3,2	9,7	10,9	9,1	6,7	5,7	6,4	3,9
Κύπρος	(α)	6,1	11,1	9,7	6,4	7,1	6,3	6,6	7,5
	(β)	18,7	26,5	31,5	44,3	46,9	47,9	47,1	39,7

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές  
(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.15: Είδη από Σίδηρο και Χάλυβα (73)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (73) παρουσίασε διακυμάνσεις (από 0,22% το 2001, σε 0,26% το 2005, 0,18% το 2010 και 0,19% το 2015), ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 46ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Ο Πίνακας 2.23 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές, οι οποίες ήταν οι ΗΠΑ (οι οποίες απορρόφησε το 42,7% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Γερμανία (6%), η Βουλγαρία (4,6%), η Κύπρος (3,2%), και η Ιταλία (2,8%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 59,3% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, ενώ αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση της σημασίας των ΗΠΑ για τις ελληνικές εξαγωγές. Η αύξηση της σημασίας των ΗΠΑ για τις ελληνικές εξαγωγές οφείλεται, πρώτον, στον εξαπλασιασμό του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις συνολικές εισαγωγές αυτής της χώρας μεταξύ 2001 και 2015 (από 0,1% το 2001, σε 0,2% το 2010, και σε 0,6% το 2015), δεύτερον, στη μεγάλη αύξηση των συνολικών αμερικανικών εισαγωγών κατά 63,9% μεταξύ 2010 και 2015 και, τρίτον, στο ότι οι ΗΠΑ παρέμειναν, μακράν, ο μεγαλύτερος εισαγωγέας στον κλάδο αυτό. Για τους λόγους αυτούς, και παρά τη μείωση της διείσδυσης των ελληνικών εξαγωγών στις άλλες τέσσερις σημαντικότερες (για τις ελληνικές εξαγωγές) χώρες, το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις παγκόσμιες εξαγωγές δεν μειώθηκε περαιτέρω μεταξύ 2010 και 2015.

**Πίνακας 2.23: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Είδη Από Σίδηρο Και Χάλυβα**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ηνωμένες Πολιτείες	(α)	4,5	4,1	9,8	10,2	29,3	11,4	14	42,7
	(β)	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,6
Γερμανία	(α)	3,2	8,3	9,1	6,8	7,7	9,2	7,7	6
	(β)	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Βουλγαρία	(α)	3,5	7,6	8,1	5,8	5,3	7,9	5,8	4,6
	(β)	7,5	9	6,5	6,4	5,7	7,8	2	3,5
Κύπρος	(α)	4,8	3,8	9,7	6,4	4,7	4,1	4,5	3,2
	(β)	17,4	20,2	23,5	24,6	21,2	19,4	20,8	16,1
Ιταλία	(α)	4,5	4	3	8,2	3,1	4,5	7,3	2,8
	(β)	0,3	0,3	0,2	0,5	0,8	0,4	0,5	0,2

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.16: Χαλκός (74)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (74) κυμάνθηκε από το 0,53% το 2001, στο 0,39% το 2010 και στο 0,44% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 40ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σε αυτόν τον κλάδο. Ο Πίνακας 2.24 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές, οι οποίες ήταν η Ιταλία (η οποία απορρόφησε το 14,2% των εξαγωγών το 2015), η Ρουμανία (12,3%), το Η.Β. (10,2%), η Τουρκία (9,9%) και η Γαλλία (8,5%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 55,1% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, ενώ δεν παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις. Επίσης,

μετά το 2010, με εξαίρεση το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στην αγορά της Ρουμανίας, στις άλλες τέσσερις χώρες υπήρξε αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές τους. Ακόμη, υπήρξε σημαντική αύξηση των εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015 προς τις ΗΠΑ (κατά 122%), την Ουγγαρία (488%), τη Ρωσία (401%), την Ολλανδία (189%), και την Πολωνία (189%), που συντελέσθηκε κυρίως μέσω της αύξησης του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές αυτών των χωρών.

**Πίνακας 2.24: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Χαλκός**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ιταλία	(α)	20	14,4	16,5	15,6	11,3	11,9	14,7	14,2
	(β)	1,8	1,1	1,2	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3
Ρουμανία	(α)	2	1,9	10,5	10,2	10,3	10,3	11,4	12,3
	(β)	6,2	5,1	11,9	10,9	11,4	11	9,5	9
Ηνωμένο Βασίλειο	(α)	8,8	7,1	12	8,7	9,7	11,2	11,7	10,2
	(β)	1,1	1,6	3	2,5	3,1	3,2	3,7	3,1
Τουρκία	(α)	0,4	1,5	4,6	4,5	7,6	8	9,2	9,9
	(β)	0,2	0,4	0,9	0,9	1,5	1,4	1,6	1,9
Γαλλία	(α)	8,6	9,8	9,4	9,5	8,4	8,7	8,5	8,5
	(β)	1	0,9	1,1	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.17 Αλουμίνιο (76)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (76) παρέμεινε σχετικά σταθερό, από το 0,95% το 2001, στο 0,9% το 2010 και 0,95% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 30ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Ο Πίνακας 2.25 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές, οι οποίες ήταν η Ιταλία (η οποία απορρόφησε το 22,9% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Γερμανία (11,9%), η Γαλλία (6,3%), οι ΗΠΑ (4,7%) και η Πολωνία (4,6%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 50,4% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, και δεν παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις. Επίσης, σε τρεις από τις παραπάνω χώρες υπήρξε αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές τους την πενταετία 2010-2015 (Ιταλία, Γερμανία, Γαλλία), ενώ στις άλλες δύο διατηρήθηκε σταθερό.

Σημειώνεται ότι αυτός ήταν ο μόνος διψήφιος κλάδος στον βιομηχανικό τομέα με εμπορικό πλεόνασμα το 2015, που ανήλθε σε 638 εκατ. ευρώ. Ταυτόχρονα η Ελλάδα είχε μεγάλο έλλειμμα στον τετραψήφιο κλάδο 7601 (ακατέργαστο αλουμίνιο), καθώς εισήγε μεγάλες ποσότητες (κυρίως από τη Ρωσία) για περαιτέρω επεξεργασία και εξαγωγή. Έτσι, η Ελλάδα είχε στον τετραψήφιο κλάδο 7606 (πλάκες, ταινίες και φύλλα, από αλουμίνιο, με πάχος που υπερβαίνει τα 0,2 mm) το έκτο υψηλότερο εμπορικό πλεόνασμα στον κόσμο, ενώ ήταν ο δωδέκατος μεγαλύτερος εξαγωγέας.

**Πίνακας 2.25: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Αλουμίνιο**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ιταλία	(α)	11,1	24,4	24,9	31,5	25,4	24	22	22,9
	(β)	5,6	5,1	5,5	7	6,6	6	6	6,3
Γερμανία	(α)	6,9	8,7	12,5	13,1	12,6	11,1	11,4	11,9
	(β)	0,8	1	0,9	1,1	1	0,9	1	1,2
Γαλλία	(α)	3,2	4,3	6,7	6,1	5,7	5,8	5,6	6,3
	(β)	0,6	0,7	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,4
Ηνωμένες Πολιτείες	(α)	6	7	5,4	3,3	3,6	4	4,2	4,7
	(β)	0,4	0,7	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5
Πολωνία	(α)	1	1,7	4,3	4,4	4,4	4,9	5,5	4,6
	(β)	0,9	1	1,9	2,2	2,3	2,2	2,4	1,9

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.18 Μηχανήματα, μηχανές, λέβητες κλπ (84)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (84) παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητο, από το 0,05% το 2001, στο 0,06% το 2010 και στο 0,07% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 49ος μεγαλύτερος εξαγωγέας σ' αυτό τον κλάδο. Ο Πίνακας 2.26 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές, οι οποίες ήταν η Ιταλία (η οποία απορρόφησε το 16,1% των εξαγωγών το 2015), η Ισπανία (9,3%), η Τουρκία (8,7%), η Κύπρος (6,6%) και η Βουλγαρία (4,9%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 45,6% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015, ενώ παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις, με σημαντικότερες την αύξηση των μεριδίων της Ιταλίας και Ισπανίας. Επίσης, στην Ιταλία, την Τουρκία, και την Κύπρο, υπήρξε αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές τους.

**Πίνακας 2.26: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Μηχανήματα, Μηχανές, Λέβητες, κλπ.**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ιταλία	(α)	3,6	5,5	8,7	6,7	6,4	3,4	13,1	16,1
	(β)	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,4	0,5
Ισπανία	(α)	3,4	9,5	4,1	3	1,7	2,3	8,2	9,3
	(β)	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0,1
Τουρκία	(α)	1,6	4	5,1	6,2	5,3	6,4	10,1	8,7
	(β)	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2
Κύπρος	(α)	12	5,7	9,6	9,1	8,4	6,7	4,7	6,6
	(β)	5,2	11,3	14,3	15,1	17,1	20,8	17,2	21,1
Βουλγαρία	(α)	7,6	6,3	6	6,5	5,3	6,4	6	4,9
	(β)	3,5	2,1	3,1	3,1	2,3	2,3	2,5	2

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

### 2.2.19: Ηλεκτρικές συσκευές (85)

Το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου (85) διατηρήθηκε σταθερό μεταξύ 2001 και 2010 (στο 0,06%), και μειώθηκε στο

0,04% το 2015, ενώ η χώρα ήταν το 2015 ο 55ος μεγαλύτερος εξαγωγέας στον κλάδο. Ο Πίνακας 2.27 παρουσιάζει τις πέντε πιο σημαντικές αγορές προς τις οποίες κατευθύνονταν οι εξαγωγές, οι οποίες ήταν η Γερμανία (η οποία απορρόφησε το 16,4% των εξαγωγών το 2015), το Η.Β. (12,8%), η Κύπρος (12,6%), οι ΗΠΑ (8 %) και η Βουλγαρία (5,8%). Τα μερίδια αυτών των χωρών αντιπροσώπευαν το 55,6% των εξαγωγών της Ελλάδας προς όλες τις χώρες το 2015 και δεν παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις. Να σημειωθεί η σημαντική αύξηση του μεριδίου που απορρόφησε η αγορά της Γερμανίας μεταξύ 2001 και 2005 (από το 3,3% στο 19,4%), η οποία προήλθε από αντίστοιχη μείωση των ελληνικών εξαγωγών προς τη Ρουμανία (της οποίας το μερίδιο μειώθηκε από το 22,7% το 2001, στο 6,2% το 2005 και στο 2,9% το 2015). Επίσης, με εξαίρεση την Κύπρο, στις υπόλοιπες από τις παραπάνω χώρες δεν υπήρξε μεταβολή της διείσδυσης της Ελλάδας στις αγορές τους, σε τρεις από τις παραπάνω χώρες υπήρξε αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές τους (Ιταλία, Γερμανία, Γαλλία), ενώ στις άλλες δύο διατηρήθηκε σταθερό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τετραψήφιος κλάδος με τις μεγαλύτερες εξαγωγές (μεταξύ των 48 τετραψήφιων) ήταν ο 8544 (Μονωμένα σύρματα και καλώδια, καλώδια οπτικών ινών), ο οποίος εξήγε το 2015 το 23,5% των συνολικών εξαγωγών του διψήφιου. Όσον αφορά τον κλάδο 8544, ο οποίος παράγει κυρίως ενδιάμεσα προϊόντα, οι ελληνικές εξαγωγές προς τη Γερμανία, την Ιταλία, και το Ηνωμένο Βασίλειο αντιπροσώπευαν το 62,4% των συνολικών του εξαγωγών, ενώ οι εξαγωγές προς την Κύπρο μόλις το 1,6%. Αντίθετα, ο τετραψήφιος κλάδος 8517 (Συσκευές τηλεφώνου και άλλες συσκευές μετάδοσης εικόνας και ήχου) αντιπροσώπευε το 20,5% των συνολικών εξαγωγών του διψήφιου, με την Κύπρο να απορροφά το 32,4% των εξαγωγών. Δεδομένου δε ότι οι εξαγωγές της Κύπρου αναφορικά με το συγκεκριμένο κλάδο είναι το 46% των εξαγωγών της Ελλάδας –ποσοστό που είναι εξαιρετικά υψηλό δεδομένης της εξειδίκευσης της Κυπριακής οικονομίας και του μεγέθους της συγκριτικά με την Ελλάδα, είναι σχεδόν βέβαιο ότι μεγάλο μέρος των ελληνικών εξαγωγών δεν έχουν την Κύπρο ως τελικό τους προορισμό, αλλά δρομολογούνται με αυτό τον τρόπο για φορολογικούς λόγους. Όμως η εξέταση των στοιχείων δείχνει ότι αυτό δεν επηρεάζει σημαντικά την ανάλυση για τις άλλες χώρες, καθώς η περαιτέρω προώθηση των ελληνικών εξαγωγών από την Κύπρο δεν γίνεται προς τους κύριους εμπορικούς εταίρους της Ελλάδας, αλλά προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής.

**Πίνακας 2.27: Σημαντικότεροι Προορισμοί Ελληνικών Εξαγωγών: Ηλεκτρικές Συσκευές**

		2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Γερμανία	(α)	3,3	19,4	13,8	15,3	14,1	13,5	14,7	16,4
	(β)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Ηνωμένο Βασίλειο	(α)	9,1	14,7	17	11,1	12,5	10,8	11,3	12,8
	(β)	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Κύπρος	(α)	9,1	10,9	12,5	16,2	16,5	12,9	10,4	12,6
	(β)	9,3	15,4	18,8	21	23	31,2	30,4	28,1
Ηνωμένες Πολιτείες <sup>7</sup>	(α)	5,9	4,6	4,3	5,2	6	8,7	9,3	8
	(β)	0	0	0	0	0	0	0	0
Βουλγαρία	(α)	4,2	3,4	3	6,9	5,3	3,6	5,7	5,8
	(β)	2,3	1,4	1,7	3,2	2,2	1,9	2,1	1,9

(α) μερίδιο (%) χωρών εισαγωγής στις ελληνικές εξαγωγές

(β) μερίδιο (%) ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των χωρών

<sup>7</sup>. Το ποσοστό είναι μικρότερο από 0,05%.

## 2.3. Εφαρμογή: Ανταγωνισμός και Σημαντικότερες Εξαγωγικές Αγορές του Αγροδιατροφικού Τομέα

Η Γερμανία και η Ιταλία είναι (κατά περίπτωση) οι σημαντικότερες αγορές προς τις οποίες κατευθύνθηκαν οι ελληνικές εξαγωγές των κλάδων 03, 04, 08, 15 και 20, οι οποίοι θα αναφέρονται ως αγροδιατροφικός τομέας. Ποιες είναι όμως οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας σε αυτόν τον τομέα όσον αφορά τη σημαντικότερη χώρα κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών;

Στον κλάδο 03 (Ψάρια και μαλακόστρακα, μαλάκια και άλλα ασπόνδυλα υδρόβια) η σημαντικότερη χώρα κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών ήταν η Ιταλία. Στον Πίνακα 2.28 παρουσιάζονται για την περίοδο 2001-2015 τα μερίδια των χωρών των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσώπευαν τουλάχιστον το 3% των σχετικά πρόσφατων εισαγωγών της Ιταλίας (μέσος όρος τριετίας 2013-2015).

**Πίνακας 2.28: Μερίδια (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Ιταλίας (03)**

	2001	2005	2010	2011	2013	2012	2014	2015
Ισπανία	16,3	17,3	18,3	18,8	19,2	19,2	18,4	20,1
Ολλανδία	10,5	10	8,7	8,1	8,2	7,8	7,7	7,7
Δανία	11,7	11	8,2	7,2	7,2	7,9	7	6,9
Σουηδία	3,4	2,6	2,9	2,7	3,3	4,7	5,2	5,5
Ελλάδα	4,9	5,4	6,6	6,6	6,6	6,4	6,2	5,4
Γαλλία	8,1	8,6	8	7,7	7,2	6,4	5,3	5
Ισημερινός	1,6	2,4	3,3	3,1	3,3	3,4	4,4	3,2
Μαρόκο	2,8	2,2	1,9	1,8	2,1	2,5	2,5	3
Ινδία	1,6	1,5	2,5	2,9	2,6	2,8	3,1	3,2
Αργεντινή	4,8	2,2	3,8	3,1	3	3,5	3,2	2,9
Ταϊλάνδη	2,7	3,1	3,5	3,6	3,6	3,2	3,5	2,6

Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει η Ελλάδα στην αγορά της Ιταλίας προέρχεται κυρίως από δύο μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Γαλλία), και από τρεις βορειοευρωπαϊκές χώρες (Ολλανδία, Δανία, Σουηδία), των οποίων τα αθροιστικά μερίδια (περίπου στο 30% για το μεσογειακό γκρουπ, και κοντά στο 20% για το βορειοευρωπαϊκό), έχουν παραμείνει σχετικά σταθερά από το 2001 και μετά. Επίσης, η σταδιακή μείωση του μεριδίου της Γαλλίας έχει συνοδευθεί με αναλογική αύξηση των μεριδίων της Ισπανίας και της Ελλάδας.

Στον κλάδο 04 (Γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, μέλι, κλπ.) η σημαντικότερη χώρα κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών ήταν η Γερμανία. Οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσώπευαν τουλάχιστον το 3% των εισαγωγών της Γερμανίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015, καθώς και η Ελλάδα, παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.29. Οι εισαγωγές της Γερμανίας προέρχονται κυρίως από όμορες χώρες (κάτι που είναι αναμενόμενο δεδομένης της σχετικά μικρής αξίας ανά μονάδα όγκου των προϊόντων του κλάδου αυτού), αλλά και λόγω της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής της Ε.Ε.. Η εντυπωσιακή αύξηση του μεριδίου της Πολωνίας και της Τσεχίας μεταξύ 2001 και 2005 μάλλον αντανακλά την ένταξη των χωρών αυτών στην Ε.Ε. το 2004.

**Πίνακας 2.29: Μεριδία (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Γερμανίας (04)**

	2001	2005	2010	2011	2013	2012	2014	2015
Ολλανδία	34,1	27,9	32,2	30,2	30,3	30,6	29,9	29,3
Γαλλία	17	16,8	13,8	14,7	13,7	13,1	14,1	14,7
Αυστρία	6,4	7,6	7	7,6	7,7	7,4	8,1	8,2
Ιταλία	5,3	6,1	5,7	6,5	6,2	6,6	6,8	7
Δανία	10,7	7,4	6,1	5,7	6,7	6,6	6	6,4
Πολωνία	0,6	4,7	4,6	4,6	5,4	5,2	5,6	5,4
Βέλγιο	5,4	5,8	5,6	5,8	5,3	5,5	5,9	5,3
Ελβετία	2,3	2,6	2,9	3,3	3,6	3,5	3,5	3,8
Ιρλανδία	4,7	4,7	3,5	4,1	3,4	4,4	4,1	3,4
Τσεχία	0,4	2,5	2,7	3	2,9	2,8	3,2	2,9
Ελλάδα	1,2	1,5	1,5	1,5	1,7	1,7	1,7	2

Στον κλάδο 08 (Καρποί και φρούτα βρώσιμα, φλούδες φρούτων, κλπ) η σημαντικότερη χώρα κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών ήταν η Γερμανία. Οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσώπευαν τουλάχιστον το 3% των εισαγωγών της Γερμανίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015, καθώς και η Ελλάδα, παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.30. Η άνοδος των μεριδίων των ΗΠΑ και της Ολλανδίας, και η αντίστοιχη μείωση του μεριδίων της Ιταλίας και της Ελλάδας είναι οι πιο αξιοσημείωτες μεταβολές. Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η πολύ μικρότερη διείσδυση των ελληνικών εξαγωγών του κλάδου αυτού στην αγορά της Γερμανίας συγκριτικά με την Ισπανία (ακόμη και αν ληφθούν υπόψη οι διαφορές έκτασης και πληθυσμού μεταξύ των δύο χωρών).



**Πίνακας 2.30: Μεριδία (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Γερμανίας (08)**

	2001	2005	2010	2011	2013	2012	2014	2015
Ισπανία	20,5	19,9	20,2	19,3	21	22,1	21	21,1
Ιταλία	16,4	15,2	13,8	12,8	13,2	13	12,2	11,9
Η,Π,Α,	4,9	6,9	6,2	6,7	7,3	7,8	9,3	10,3
Τουρκία	8,6	5,9	6,5	7,1	7,1	6,9	6,9	7,7
Ολλανδία	1,3	1,6	4	4	3,7	3,9	4,8	4,6
Κόστα Ρίκα	4,2	3,4	3,7	3,9	4,5	3,8	3,6	2,8
Κολομβία	3,1	3,9	3,6	3,6	3,1	3,8	3,4	3,5
Ισημερινός	4,3	5,8	3,3	3,7	4	3,2	3,6	2,8
Ελλάδα	2,6	2,7	2,4	1,9	1,6	1,6	1,6	1,2

Στον κλάδο 15 (λίπη και λάδια ζωικά ή φυτικά και τα προϊόντα της διάσπασης αυτών) η σημαντικότερη χώρα κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών ήταν η Ιταλία. Στον Πίνακα 2.31 παρουσιάζονται οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσώπευαν τουλάχιστον το 3% των εισαγωγών της Ιταλίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015. Η πιο αξιοσημείωτη μεταβολή εμφανίζεται στην αύξηση του μεριδίου της Ινδονησίας από μόλις 1,6% το 2001, σε 15,1% το 2010, και σε 19,7% το 2015. Οι μεγάλες ετήσιες μεταβολές που παρατηρούνται στα μερίδια των χωρών (π.χ. το μερίδιο της Ελλάδας κυμάνθηκε από το 12 % το 2013, στο 4,3% το 2014, και στο 12,8% το 2015) πρέπει να αποδοθούν κυρίως σε εξωγενείς (λόγω καιρικών φαινομένων) διακυμάνσεις της παραγωγής παρά σε μεταβολές της ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

**Πίνακας 2.31: Μεριδία (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Ιταλίας (15)**

	2001	2005	2010	2011	2013	2012	2014	2015
Ισπανία	33,2	33,5	34	30,9	27,1	23,5	36,1	27,8
Ινδονησία	1,6	3,4	15,1	14,2	18,7	23,3	24,7	19,7
Ελλάδα	16,9	14,4	6,8	7,5	8,3	12	4,3	12,8
Μαλαισία	4,4	3,4	3,7	5	6,1	5,4	4,3	6,1
Ουκρανία	1	2,4	3,8	3,2	2,8	1,4	3,6	4,1
Τυνησία	9,3	9,7	3,8	3,1	5	5,1	1,6	6,7
Ολλανδία	2,8	1,6	3,1	4,1	4,3	4,2	3,9	3,9
Γερμανία	8,8	5,1	3,5	4,1	4,3	3,7	2,7	2,9
Γαλλία	5,2	7	5,2	3,9	4	3,8	3,2	2,7

Η Γερμανία ήταν η σημαντικότερη χώρα κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών στον κλάδο 20 (Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων). Στον Πίνακα 2.32 παρουσιάζονται οι χώρες των οποίων οι εξαγωγές αντιπροσώπευαν τουλάχιστον το 3% των εισαγωγών της Γερμανίας κατά μέσο όρο την τριετία 2013-2015.

**Πίνακας 2.32: Μεριδία (%) Χωρών Στις Εισαγωγές Της Γερμανίας (20)**

	2001	2005	2010	2011	2013	2012	2014	2015
Ολλανδία	18,8	13,2	17,6	15,7	16,2	16,9	18,2	17,5
Ιταλία	15,4	13,4	14,4	12,8	13,6	13,6	13,7	12,8
Τουρκία	7,2	15	8,4	8,7	9,1	8,4	9,9	12,9
Βραζιλία	7,8	6,6	7	9,8	9,5	7,7	7,5	7,7
Πολωνία	5,4	5,2	5,7	6,8	7,5	7,6	5,8	5,5
Ισπανία	4,3	4,9	4,8	4,9	4,8	4,7	4,7	5,6
Αυστρία	3,4	4	5,2	5,8	5,1	5,9	5,6	5
Βέλγιο	4	3,2	4,4	3,5	3,5	3,9	4,1	3,9
Γαλλία	6,9	5,6	4,8	4,3	4	4,4	4,4	3,7
Ελλάδα	3,5	4	4,1	3,9	3,8	4	3,9	3,5
Κίνα	4,3	5,2	4,6	4,8	4,5	3,6	3,2	3,1
Ουγγαρία	2,1	2,4	2,9	2,9	3,3	3,7	3	2,6

Η απουσία μεγάλων διακυμάνσεων ή οποιασδήποτε ξεκάθαρης τάσης στα εξαγωγικά μερίδια των χωρών στην αγορά της Γερμανίας, με εξαίρεση τη σταδιακή μείωση των μεριδίων της Γαλλίας και της Κίνας, είναι το χαρακτηριστικό του Πίνακα 2.32. Αυτό είναι αξιοσημείωτο όσον αφορά την Κίνα, δεδομένου ότι είναι σπάνια περίπτωση το μερίδιο της να μην έχει αυξηθεί, ενώ στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτού του κλάδου αυξήθηκε από το 7,5% το 2001 στο 12,7% το 2015. Ένα ενδεχόμενο είναι οι παραπάνω τάσεις να οφείλονται στις αυξημένες υγειονομικές απαιτήσεις τόσο των Γερμανών πολιτών, όσο και της Ε.Ε., σε προϊόντα διατροφής.

## 2.4. Σύνοψη και Συμπεράσματα

Το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδας είναι για όλη την περίοδο 2001-2015 προσανατολισμένο προς τις γειτονικές και λιγότερο εύπορες, χώρες, παρά προς τις περισσότερο εύπορες ευρωπαϊκές χώρες. Ο μεγαλύτερος εξαγωγικός προορισμός των ελληνικών προϊόντων την τριετία 2013-2015 ήταν η Τουρκία και ακολουθούν η Ιταλία, η Γερμανία, η Βουλγαρία και η Κύπρος. Το μερίδιο στις εξαγωγές της Ελλάδας που αντιπροσώπευαν οι 14 χώρες της EU15 (εκτός της Ελλάδας) ήταν το 42% των συνολικών εξαγωγών της το 2001, ενώ μειώθηκε στο 35% το 2015. Σε αντίθεση με άλλες παρόμοιες οικονομίες (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία), και με την υπερσυγκέντρωση που παρουσιάζει η Ελλάδα όσον αφορά τα εξαγόμενα προϊόντα, δεν υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών της Ελλάδας. Στο επόμενο Κεφάλαιο γίνεται μια ενδελεχής ανάλυση των κλαδικών εξαγωγών ανά προορισμό στους μεγαλύτερους εξαγωγικούς κλάδους, καθώς και σε αυτούς που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη δυναμική.

---

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Δεκέμβριος 2018

# Η Δυναμική των Εξαγωγών



## 3.1. Εξέλιξη των 10 Κατηγοριών Προϊόντων με τις Μεγαλύτερες Εξαγωγές

Στην πρώτη ενότητα του Κεφαλαίου 3 εξετάζονται η εξέλιξη και οι προοπτικές ανάπτυξης των εξαγωγών της Ελλάδας για τις 10 κατηγορίες προϊόντων με τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών το 2015, με βάση την τετραψήφια ταξινόμηση ISIC.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Τα στοιχεία του Κεφαλαίου 3 προέρχονται από επεξεργασία της βάσης δεδομένων UN COMTRADE.

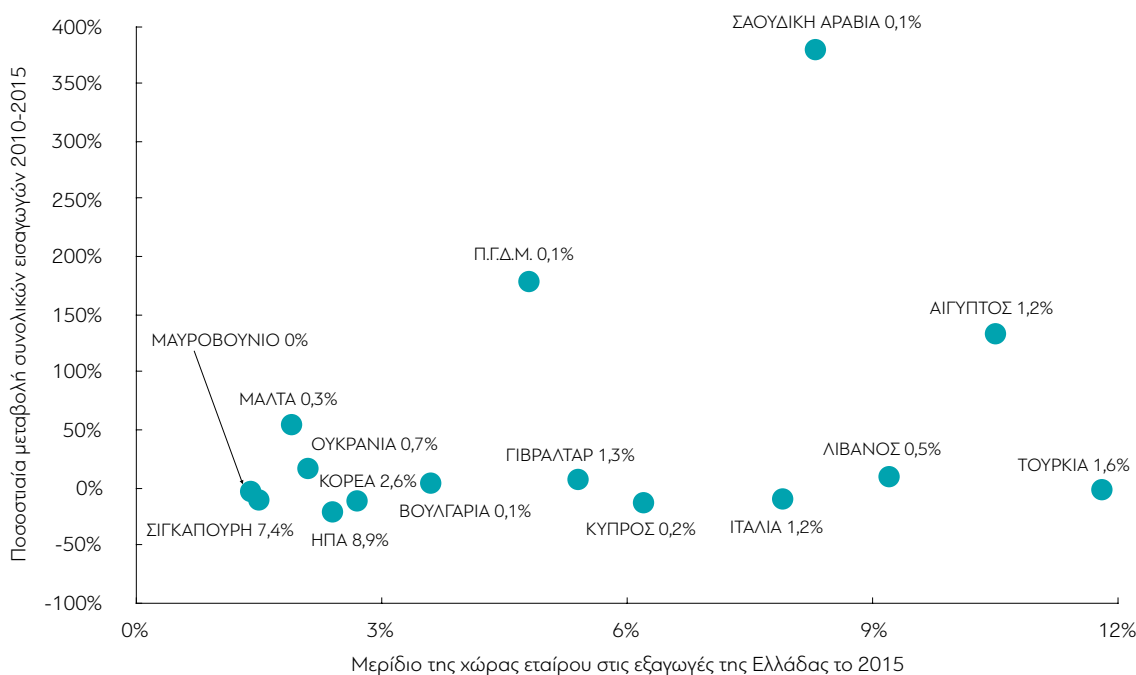
### 3.1.1: Έλαια Πετρελαίου (2710)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 7,183 δισ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 43,1% σε σχέση με το 2010, και αντιπροσώπευε το 28,2% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Στο Διάγραμμα 3.1, ο οριζόντιος άξονας εμφανίζει το μερίδιο που απορρόφησαν οι κυριότερες χώρες-αγορές κατεύθυνσης των ελληνικών εξαγωγών. Στον κάθετο άξονα απεικονίζεται η ποσοστιαία αύξηση των συνολικών εισαγωγών στην κατηγορία προϊόντος 2710, που πραγματοποίησε κάθε μία από τις χώρες-εταίρους το διάστημα 2010-2015. Έτσι, για παράδειγμα, η Σαουδική Αραβία αύξησε τις εισαγωγές της από όλες τις χώρες του κόσμου στην κατηγορία 2710 κατά 379,4%, ενώ η Π.Γ.Δ.Μ. είχε αύξηση κατά 179,1%. Δίπλα σε κάθε χώρα αναγράφεται επίσης το μέγεθος της αξίας των εισαγωγών της σε αυτήν την κατηγορία από όλες τις χώρες του κόσμου. Έτσι, το μέγεθος που αντιστοιχεί στις ΗΠΑ (8,9%) είναι το μεγαλύτερο όλων και δηλώνει ότι οι συνολικές εισαγωγές των ΗΠΑ ήταν το 2015 το 8.9% των παγκόσμιων εισαγωγών της κατηγορίας (οι οποίες απαρτίζονται από το άθροισμα των συνολικών εισαγωγών όλων των χωρών σε αυτή την κατηγορία). Αντίστροφα, το μέγεθος που αντιστοιχεί στην Π.Γ.Δ.Μ. (0,1%) είναι μικρό, καθώς οι συνολικές εισαγωγές αυτής της χώρας ήταν το 0,1% των παγκόσμιων εισαγωγών.

Οι έξι γειτονικές χώρες (Τουρκία, Αίγυπτος, Λίβανος, Ιταλία, Κύπρος, Π.Γ.Δ.Μ.) απορρόφησαν το 50,4% των ελληνικών εξαγωγών, παρότι οι συνολικές εισαγωγές τους αντιπροσώπευαν μόλις το 4,8% των παγκόσμιων εισαγωγών αυτής της κατηγορίας. Σημειώνεται ότι κάποιες από τις σημαντικές χώρες για τις ελληνικές εξαγωγές (ιδιαίτερα η Αίγυπτος και η Σαουδική Αραβία) παρουσίασαν τεράστια αύξηση των συνολικών εισαγωγών τους (133,4% και 379,4% αντίστοιχα, έναντι αύξησης 7% των παγκόσμιων εισαγωγών) μεταξύ 2010 και 2015. Τόσο αυτό το γεγονός, όσο και η μεγάλη αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις συνολικές εισαγωγές αυτών των χωρών (από 2,9% το 2010 σε 5,9% το 2015 στην Αίγυπτο, και από 0,1%

σε 17,8% στη Σαουδική Αραβία) εξηγούν γιατί οι συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας σ' αυτό την κατηγορία αυξήθηκαν ταχύτερα από τις παγκόσμιες εισαγωγές. Ωστόσο, είναι αμφίβολο αν αυτοί οι ρυθμοί αύξησης των εισαγωγών αυτών των δύο χωρών θα μπορέσουν να διατηρηθούν και στο μέλλον.

**Διάγραμμα 3.1: Εξαγωγικά Μεριδία Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (2710)**



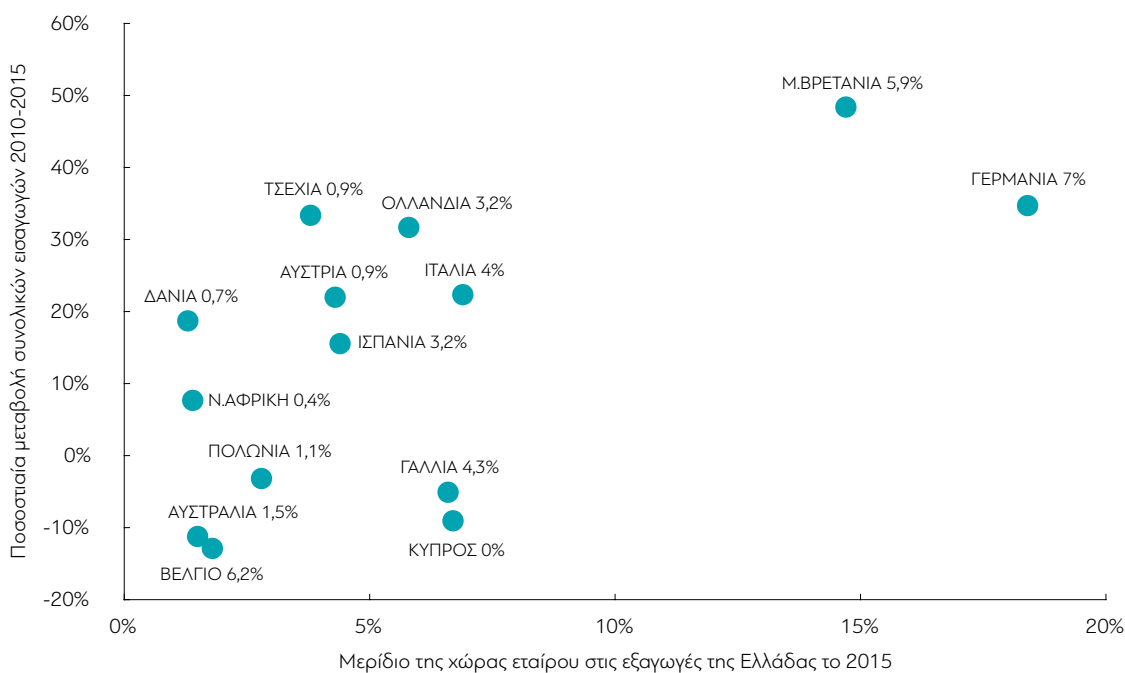
Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 7%

### 3.1.2: Φάρμακα (3004)

Η αξία των εξαγωγών φαρμάκων στην Ελλάδα ήταν 928 εκατ. ευρώ το 2015, μειωμένη κατά 6% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 3,6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Σε αντίθεση με τη μείωση των ελληνικών εξαγωγών, οι παγκόσμιες εισαγωγές αυτής της κατηγορίας αυξήθηκαν κατά 32%, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να μειωθεί από 0,4% το 2010 στο 0,3% το 2015. Η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο ήταν το 2015 (αλλά και το 2010) οι σημαντικότεροι προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών, απορροφώντας αντίστοιχα το 18,4% και το 14,7% των ελληνικών εξαγωγών. Επιπλέον, οι χώρες αυτές είχαν ταχύτερη αύξηση των συνολικών εισαγωγών τους (35% και 48%) από ότι οι παγκόσμιες εισαγωγές (32%), αλλά αυτή η εξέλιξη δεν βοήθησε στην άνοδο των ελληνικών εξαγωγών καθώς συνοδεύθηκε από μείωση του μεριδίου της Ελλάδας στις συνολικές εισαγωγές της Γερμανίας από το 1,9% το 2010 στο 1% το 2015 (ενώ το αντίστοιχο μερίδιο για το Ην. Βασίλειο παρέμεινε αμετάβλητο στο 0,7%). Η πτώση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις παγκόσμιες εισαγωγές οφείλεται επίσης στην έλλειψη διείσδυσης στην

αγορά των ΗΠΑ (που ήταν και παραμένει ο μεγαλύτερος εισαγωγέας στην κατηγορία). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ΗΠΑ αύξησαν τις συνολικές εισαγωγές τους κατά 54% μεταξύ 2010 και 2015, ενώ οι ελληνικές εξαγωγές προς τις ΗΠΑ μειώθηκαν κατά 80% την ίδια περίοδο.

**Διάγραμμα 3.2: Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταίρων (3004)**



Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 32%

### 3.1.3: Ελαιόλαδο (1509)

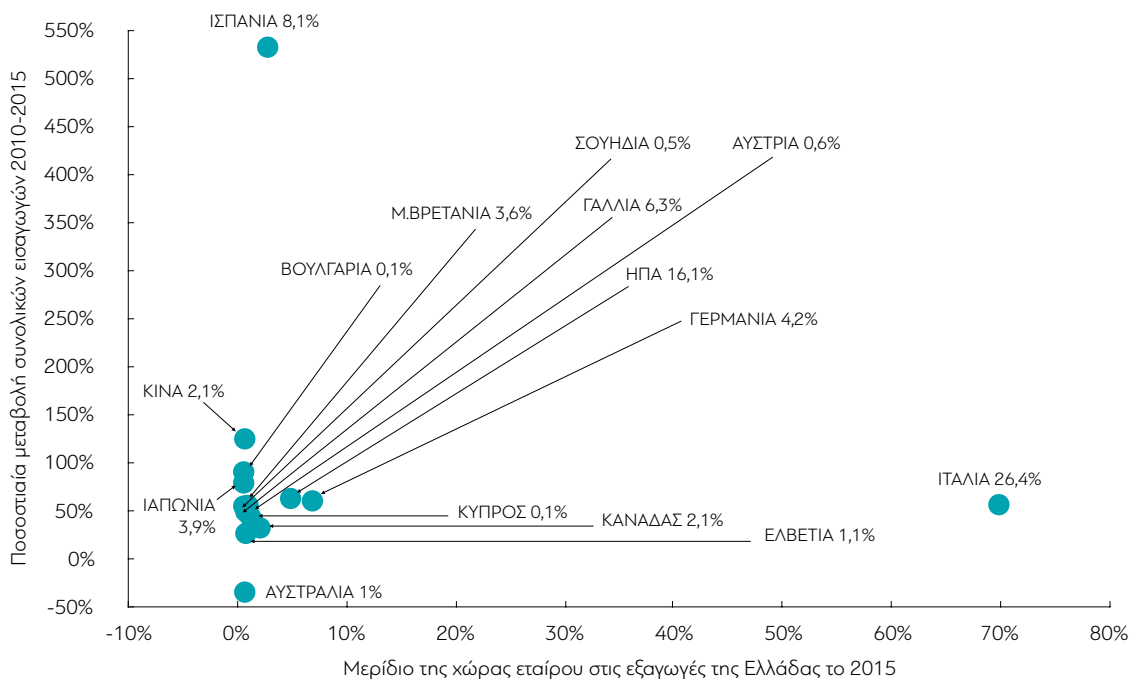
Η αξία των εξαγωγών ελαιολάδου ήταν 633 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 157% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 2,5% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Η αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών ήταν 66% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να αυξηθεί από 7,4% το 2010 σε 9,6% το 2015. Οι δύο πρώτες χώρες (με τρίτη την Ελλάδα) στις εξαγωγές ελαιολάδου ήταν η Ισπανία (39,9% των παγκοσμίων εξαγωγών το 2015) και η Ιταλία (21,9%). Είναι αξιοσημείωτο ότι οι δύο αυτές χώρες απορροφούσαν επίσης σημαντικό μερίδιο των παγκόσμιων εισαγωγών ελαιολάδου, μάλιστα δε η Ιταλία εισήγε το 2015 το 26,4% αυτών και ήταν η μεγαλύτερη εισαγωγέας παγκοσμίως (η Ισπανία εισήγε το 8,1%, και ήταν η τέταρτη μεγαλύτερη).

Ταυτόχρονα, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.3, η Ιταλία απορρόφησε το 2015 το 69,8% των ελληνικών εξαγωγών, γεγονός που προφανώς δεν οφείλεται στην αυξημένη ζήτηση ελληνικού ελαιολάδου από τους Ιταλούς καταναλωτές, αλλά στη χρήση του από Ιταλούς εξαγωγείς ελαιολάδου, οι

οποίοι ελέγχουν τα διεθνή δίκτυα εμπορίας ελαιολάδου και να το «ενσωματώσουν» στις εξαγωγές τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι το μερίδιο της Ιταλίας στις εισαγωγές των ΗΠΑ (η δεύτερη μεγαλύτερη εισαγωγέας ελαιολάδου παγκοσμίως) ήταν 43,5% το 2015, ενώ της Ελλάδας μόλις 3,1%, επειδή μεγάλο μέρος των ελληνικών εξαγωγών που θα κατέληγε στις ΗΠΑ ή σε άλλες χώρες εξάγεται σε πρώτη φάση στην Ιταλία. Η δημιουργία δικτύων διεθνούς εμπορίας και προώθησης των εξαγωγών ελαιολάδου από τους Έλληνες παραγωγούς είναι αναγκαία προκειμένου να αποσπάσουν οι ίδιοι μεγαλύτερο ποσοστό της τιμής που πληρώνουν οι ξένοι καταναλωτές.<sup>2</sup>

**2.** Στο Κεφάλαιο 6 γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση των εξαγωγών και των εξαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου και παρουσιάζονται συμπεράσματα με τις αντίστοιχες εξαγωγικές επιδόσεις.

**Διάγραμμα 3.3: Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (1509)**



Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 66%

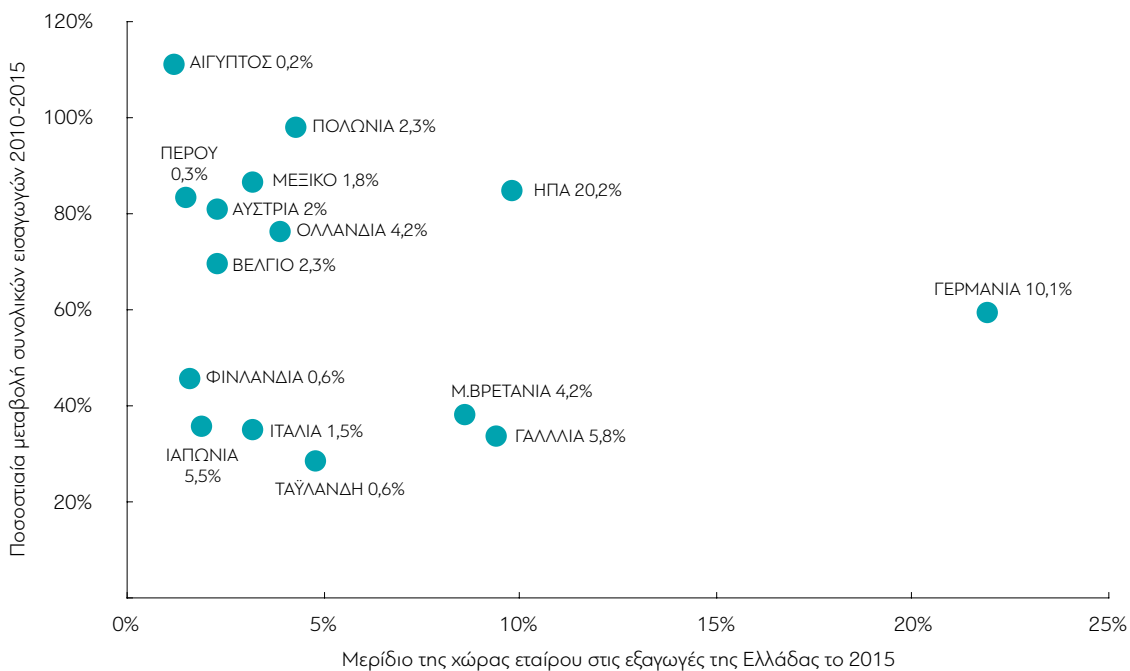
### 3.1.4: Παρασκευάσματα από Φρούτα, Καρπούς, και Φυτά (2008)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 310 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 13% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 1,2% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Η αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών ήταν 70% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να μειωθεί από το 3,7% το 2010 στο 2,3% το 2015. Ο πιο σημαντικός προορισμός για τις ελληνικές εξαγωγές ήταν η Γερμανία (η οποία απορρόφησε το 21,9% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), αλλά η αύξηση των συνολικών εισαγωγών της Γερμανίας μεταξύ 2010 και 2015 (59,3%) ήταν μικρότερη της αύξησης των παγκόσμιων εισαγωγών. Το ίδιο συνέβη και με δύο άλλους σημαντικούς εταίρους, τη Γαλλία (της οποίας η θέση στο Διάγραμμα 3.4 καλύπτεται πλήρως από το



Ην. Βασίλειο) και το Ην. Βασίλειο, των οποίων οι συνολικές εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 34% και 38% αντίστοιχα. Σε αντίθεση, οι ελληνικές εξαγωγές στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 599% μεταξύ 2010 και 2015, ενώ το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις συνολικές εισαγωγές των ΗΠΑ αυξήθηκε σημαντικά από το 1,3% στο 2,1% την ίδια περίοδο.

**Διάγραμμα 3.4: Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταίρων (2008)**



Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 70%

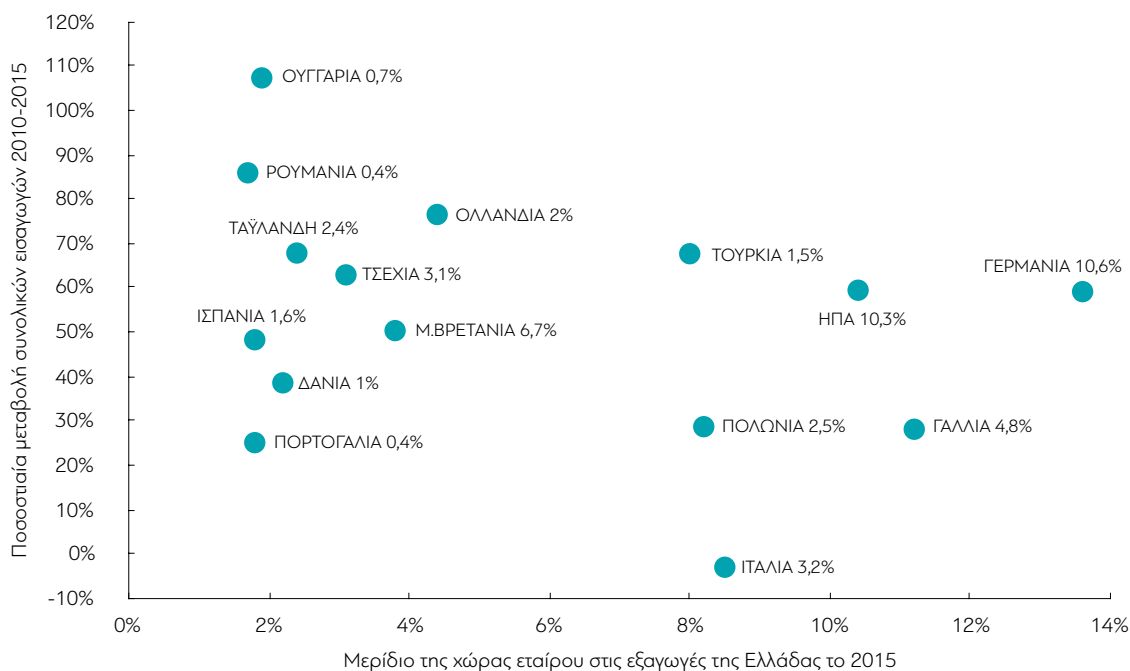
Σημειώνεται ότι η Ταϊλάνδη, η οποία κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των ΗΠΑ (16,1%), είναι επίσης σημαντικός προορισμός για τις ελληνικές εξαγωγές, γεγονός το οποίο μάλλον δηλώνει ότι παίζει παρόμοιο ρόλο στις εξαγωγές αυτής της κατηγορίας με αυτόν που η Ιταλία παίζει όσον αφορά τις εξαγωγές ελαιολάδου. Επομένως, η επένδυση στη δημιουργία δικτύων διεθνούς εμπορίας και προώθησης των εξαγωγών παρασκευασμάτων από φρούτα, καρπούς και φυτά από τους Έλληνες παραγωγούς μπορεί να είναι προσοδοφόρα.

### 3.1.5: Πλάκες Αλουμινίου, Φύλλα και Ταινίες (7606)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 569 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 29% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 2,2% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Η αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών ήταν 44% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να μειωθεί ελαφρά από το 2,3% το 2010 στο 2,2% το 2015. Οι τρεις πιο σημαντικοί προορισμοί για τις ελληνικές

εξαγωγές ήταν η Γερμανία (η οποία απορρόφησε το 13,6% των ελληνικών εξαγωγών το 2015), η Γαλλία (11,2%), και οι ΗΠΑ (10,4%). Η μικρή μείωση του μεριδίου της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές δεν προήλθε λόγω μικρότερης αύξησης των συνολικών εισαγωγών των κυριότερων εμπορικών της εταίρων (π.χ. της Γερμανίας αυξήθηκαν κατά 59% μεταξύ 2010 και 2015), αλλά εξαιτίας της μείωσης του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών σε χώρες που είχαν μεγάλη αύξηση των συνολικών εισαγωγών τους. Για παράδειγμα, οι ΗΠΑ είχαν αύξηση των συνολικών εισαγωγών τους 59% μεταξύ 2010 και 2015, αλλά το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις συνολικές εισαγωγές των ΗΠΑ μειώθηκε σημαντικά από το 3,2% στο 2,5% την ίδια περίοδο.

**Διάγραμμα 3.5: Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταίρων (7606)**



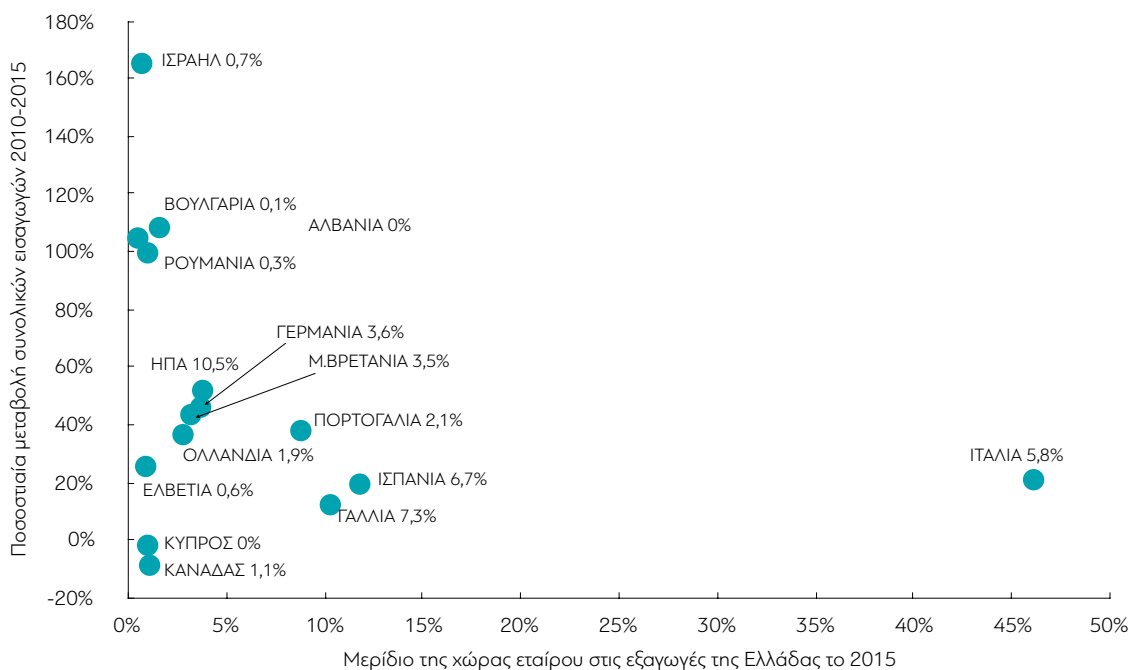
Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 44%

### 3.1.6: Ψάρια φρέσκα ή κατεψυγμένα (0302)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 460 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 6% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 1,8% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Η αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών ήταν 43% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να μειωθεί από το 4,1% το 2010 στο 3,1% το 2015. Ο κατ' εξοχήν σημαντικότερος προορισμός για τις ελληνικές εξαγωγές ήταν η Ιταλία, η οποία απορρόφησε το 46,1% των ελληνικών εξαγωγών το 2015, με την Ισπανία (11,8%), και τη Γαλλία (10,3%)

να ακολουθούν. Και για τις τρεις αυτές χώρες, η αύξηση των συνολικών τους εισαγωγών την περίοδο 2010-2015 (21%, 19%, και 12%, αντίστοιχα) ήταν σημαντικά μικρότερη της αύξησης των παγκόσμιων εισαγωγών, ενώ ταυτόχρονα υπήρξε μείωση της διείσδυσης των ελληνικών εξαγωγών στις αγορές αυτών των χωρών, καθώς το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις συνολικές εισαγωγές αυτών των χωρών μειώθηκε μεταξύ 2010 και 2015 (Ιταλία: από 25,5% σε 22,1%, Ισπανία: από 7,3% σε 5,6%, Γαλλία: από 4,5% σε 3,9%).

**Διάγραμμα 3.6: Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (0302)**



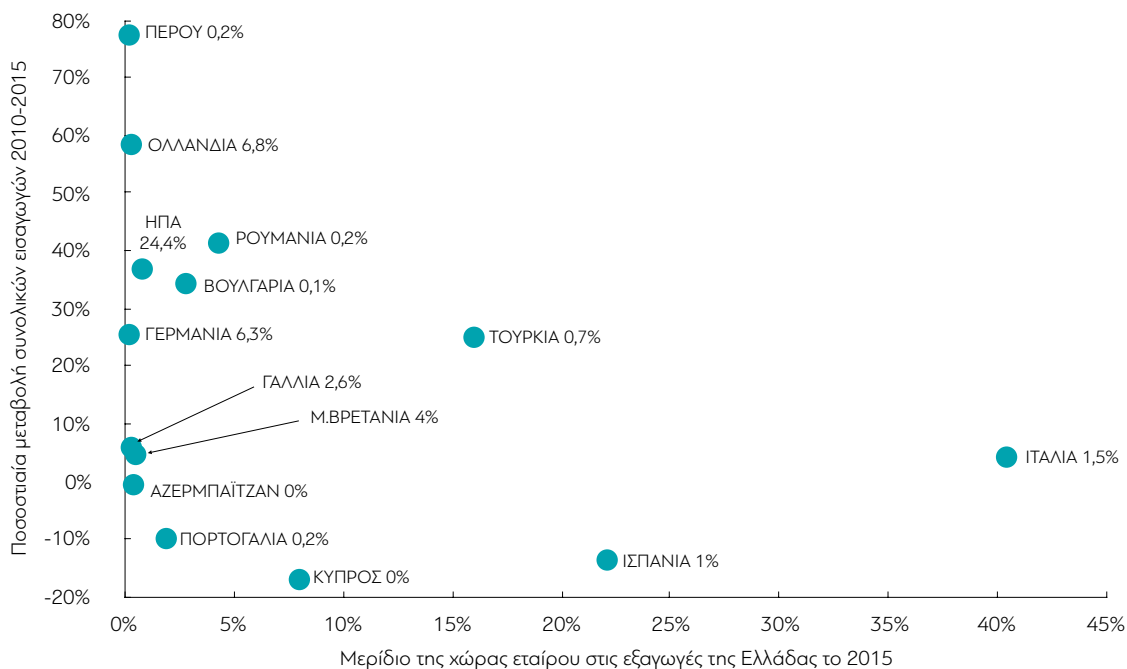
Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 43%

### 3.1.7: Αυτόματες μηχανές επεξεργασίας δεδομένων (8471)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας (που περιλαμβάνει φορητούς υπολογιστές κλπ) ήταν 401 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 951% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 1,6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Η αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών ήταν 31% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να αυξηθεί σημαντικά από μόλις 0,02% το 2010 στο 0,14% το 2015. Ο σημαντικότερος προορισμός για τις ελληνικές εξαγωγές ήταν η Ιταλία, η οποία απορρόφησε το 40,4% των ελληνικών εξαγωγών το 2015, και την Ισπανία και την Τουρκία να ακολουθούν με 22,1% και 16% αντίστοιχα. Αν και καμία από αυτές τις χώρες δεν είχε ποσοστό αύξησης των συνολικών εισαγωγών της μεγαλύτερο από το ποσοστό αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015, οι ελληνικές εξαγωγές κατέ-

γραψαν αύξηση του (αρχικά ανύπαρκτου) μεριδίου τους στις παγκόσμιες εξαγωγές αυτής της κατηγορίας μέσω εκπληκτικής αύξησης της διείσδυσής τους αφενός στην αγορά της Ιταλίας, όπου κατείχε την 19η θέση το 2010 μεταξύ των χωρών από τις οποίες εισήγε η Ιταλία, και ανέβηκε στην 5η θέση το 2015, και αφετέρου στην αγορά της Τουρκίας, όπου ανέβηκε από την 37η θέση στην 11η. Η απουσία σημαντικών εξαγωγών της Ελλάδας προς τις χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές παγκοσμίως (ΗΠΑ, Κίνα, Γερμανία) ίσως αποτελεί σημαντική ευκαιρία επανάληψης της επιτυχούς αύξησης των εξαγωγών προς την Ιταλία και την Τουρκία.

**Διάγραμμα 3.7: Εξαγωγικά Μεριδία Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (8471)**



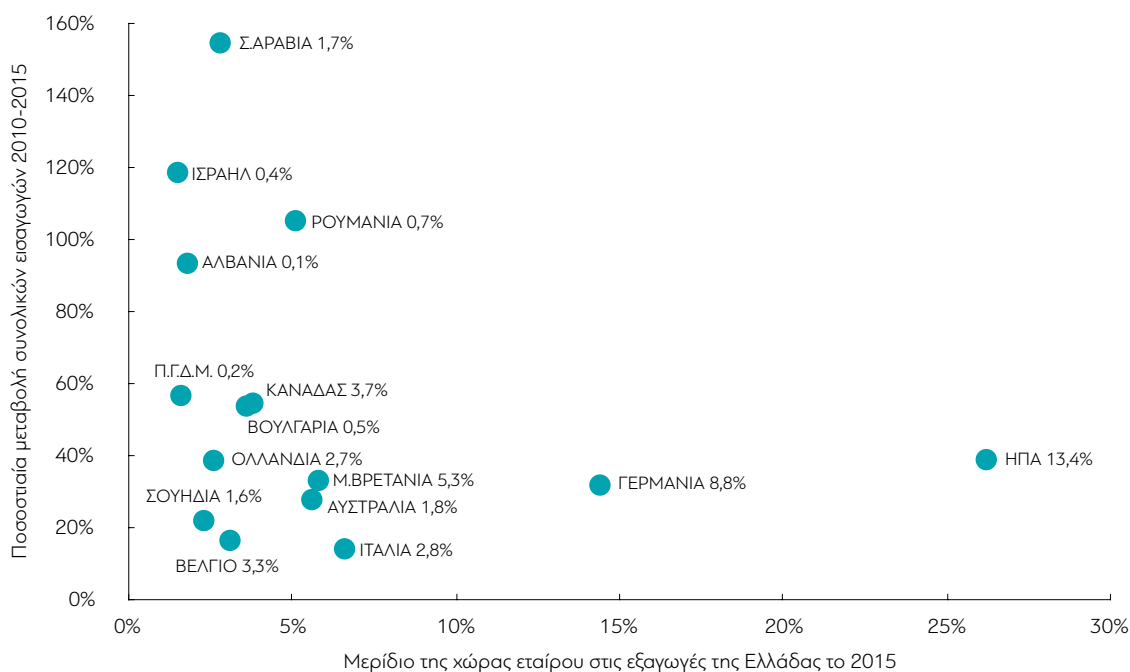
Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 31%

### 3.1.8: Λοιπά επεξεργασμένα λαχανικά (2005)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 391 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 53% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 1,5% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Η αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών ήταν 32% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να αυξηθεί από 4% το 2010 στο 4,5% το 2015. Οι σημαντικότεροι προορισμοί για τις ελληνικές εξαγωγές ήταν οι ΗΠΑ, η Γερμανία, και η Ιταλία, οι οποίες το 2015 απορρόφησαν το 26,2%, το 14,4%, και το 6,6% των ελληνικών εξαγωγών, αντίστοιχα. Το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των ΗΠΑ αυξήθηκε από το 9,7% σε 11,5% μεταξύ 2010 και 2015, στις εισαγωγές της Γερμανίας από το 6,7% στο 8% μεταξύ 2010 και 2015, ενώ στις εισαγωγές της Ιταλίας μειώθηκε

από 14,7% στο 13,4%. Δεδομένου ότι οι ΗΠΑ και η Γερμανία είναι οι μεγαλύτεροι παγκοσμίως εισαγωγείς αυτής της κατηγορίας και η συνολική αύξηση των εισαγωγών τους (39% και 32%, αντίστοιχα) ήταν μεγαλύτερη από την παγκόσμια αύξηση των εισαγωγών της κατηγορίας, η αύξηση του μεριδίου της Ελλάδας σε αυτές τις αγορές συντέλεσε και στην αύξηση του μεριδίου της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές.

**Διάγραμμα 3.8: Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (2005)**

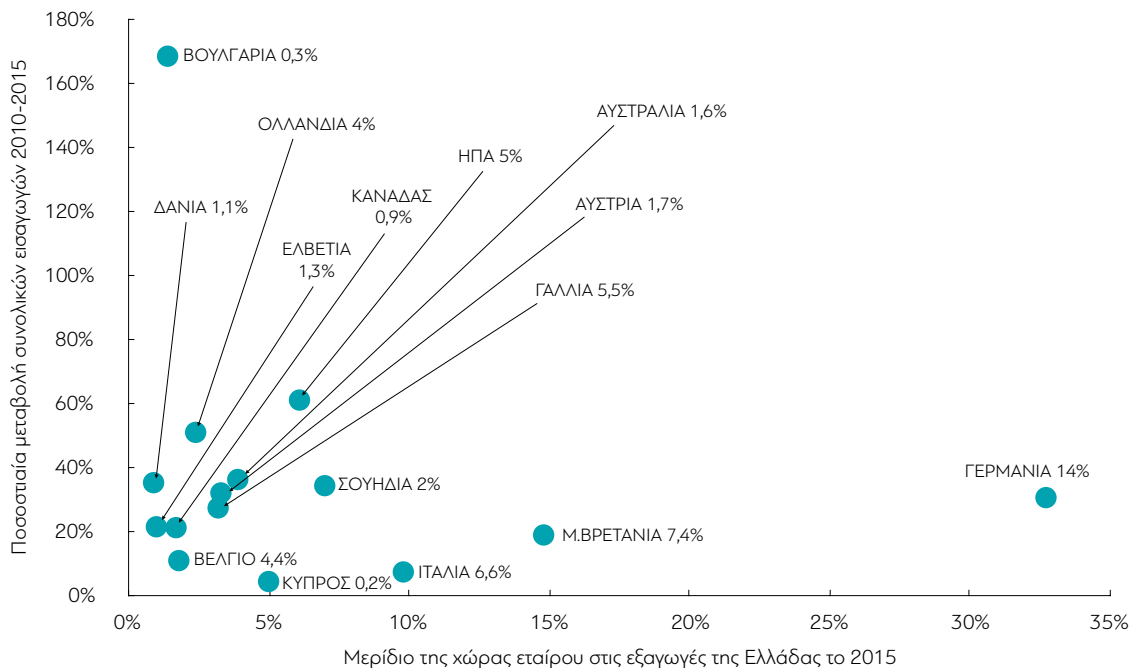


Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 32%

### 3.1.9: Τυρί και τυρόπηγμα (0406)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 373 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 60% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 1,5% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Η αύξηση των παγκόσμιων εισαγωγών ήταν 31% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να αυξηθεί από 1,2% το 2010 στο 1,6% το 2015. Οι σημαντικότεροι προορισμοί για τις ελληνικές εξαγωγές ήταν η Γερμανία, το Ηνωμ. Βασίλειο, και η Ιταλία, οι οποίες το 2015 απορρόφησαν το 32,7%, το 14,8%, και το 9,8% των ελληνικών εξαγωγών, αντίστοιχα. Το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις εισαγωγές των της Γερμανίας αυξήθηκε από 2,8% σε 3,7% μεταξύ 2010 και 2015, στις εισαγωγές του Ην. Βασιλείου από 1,9% σε 3%, και στις εισαγωγές της Ιταλίας από 1,6% σε 1,8%. Δεδομένου ότι αυτές οι τρεις χώρες είναι οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς αυτής της κατηγορίας παγκοσμίως, η αύξηση της διείσδυσης σε αυτές τις αγορές ήταν αρκετή για να αυξήσει το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών στις παγκόσμιες εξαγωγές.

**Διάγραμμα 3.9: Εξαγωγικά Μερίδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (0406)**

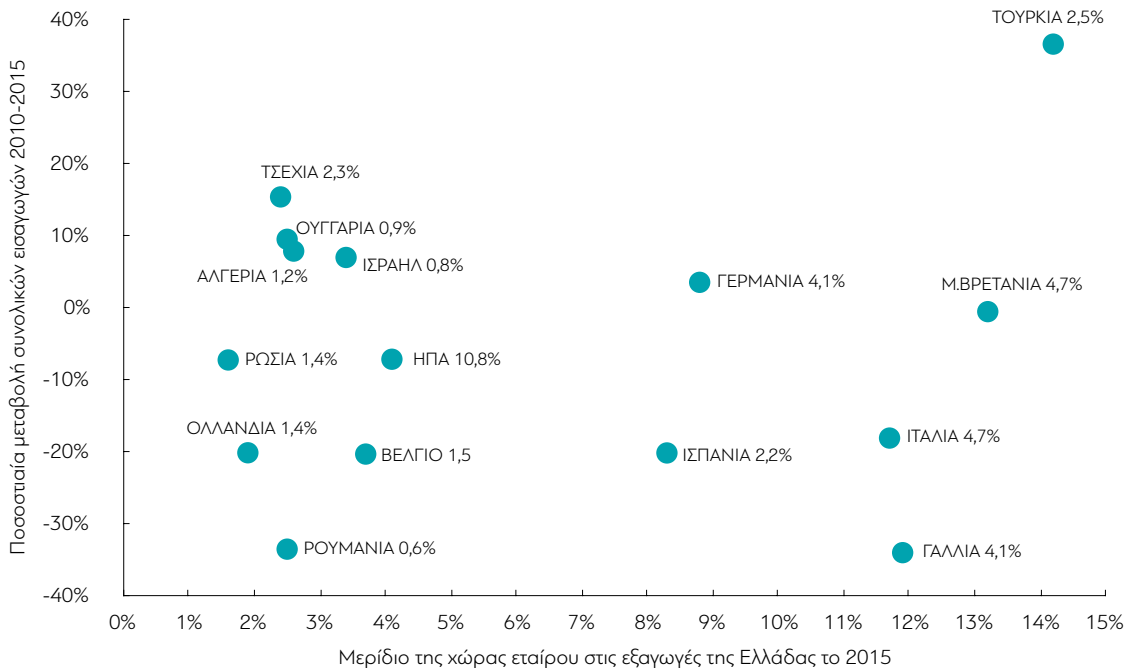


Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν 31%

### 3.1.10: Σωλήνες και σωληνώσεις από χαλκό (7411)

Η αξία των εξαγωγών της κατηγορίας ήταν 359 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 24,2% σε σχέση με το 2010, ενώ αντιπροσώπευε το 1,4% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Επιπλέον, η Ελλάδα κατείχε την 4η θέση παγκοσμίως στις συνολικές εξαγωγές αυτής της κατηγορίας (μετά την Κίνα, τη Γερμανία και την Ιταλία). Οι παγκόσμιες εισαγωγές σημείωσαν μείωση 1% μεταξύ 2010 και 2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στις παγκόσμιες εξαγωγές να αυξηθεί από 5,6% το 2010 στο 6,9% το 2015. Οι σημαντικότεροι προορισμοί για τις ελληνικές εξαγωγές ήταν η Τουρκία, το Ην. Βασίλειο, η Γαλλία, και η Ιταλία, οι οποίες το 2015 απορρόφησαν το 14,2%, το 14,2%, το 11,9% και το 11,7% των ελληνικών εξαγωγών, αντίστοιχα. Παρότι υπήρξε σημαντική πτώση των συνολικών εισαγωγών σε αρκετές από τις σημαντικότερες αγορές όπου κατευθύνονταν οι ελληνικές εξαγωγές (π.χ. στην Ιταλία από 13,4% το 2010 σε 17% το 2015, στη Γαλλία από 11,9% σε 20,2%), η πτώση αυτή συνοδεύθηκε από αύξηση της διείσδυσης των ελληνικών εξαγωγών και έτσι αποφεύχθηκε η πτώση του μεριδίου των ελληνικών εξαγωγών στις παγκόσμιες εξαγωγές.

**Διάγραμμα 3.10: Εξαγωγικά Μέρηδια Και Μέγεθος Κύριων Εξαγωγικών Εταιρών (7411)**



Σημείωση: Η ποσοστιαία μεταβολή των παγκόσμιων εισαγωγών για το 2010-2015 ήταν -1%

Σημειώνεται ότι σε αυτή την κατηγορία υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ του μεριδίου της κάθε χώρας εισαγωγέα στις παγκόσμιες εισαγωγές της κατηγορίας και του ποσοστού των ελληνικών εξαγωγών που κατευθυνόταν στην εν λόγω χώρα (π.χ. η Γαλλία απορροφούσε το 4% των παγκόσμιων εισαγωγών και το Βέλγιο το 1%, ενώ ταυτόχρονα η Γαλλία απορροφούσε το 12% των ελληνικών εξαγωγών και το Βέλγιο το 4%). Αυτή η θετική συσχέτιση είναι ένδειξη υψηλής διεθνούς ανταγωνιστικότητας, καθώς σημαίνει ότι οι εξαγωγές δεν εξαρτώνται μόνο από τυχαίες εμπορικές συμφωνίες ή από τη γεωγραφική γειτνίαση, αλλά και από τη δυνατότητα διεξόδου σε πολλές σημαντικές διεθνείς αγορές.

## 3.2. Οι Κατηγορίες Προϊόντων με τη Μεγαλύτερη Δυναμική Εξαγωγικής Επέκτασης

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται οι 10 κατηγορίες προϊόντων (τετραψήφιοι κωδικοί) με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της αξίας των εξαγωγών τους μεταξύ 2010 και 2015. Για να αποφευχθεί η εξέταση προϊόντων με μεγάλη μεταβλητότητα από έτος σε έτος στις εξαγωγές τους, ή προϊόντα των οποίων οι εξαγωγές, παρά την τεράστια αύξηση που παρουσίασαν, παραμένουν μικρές, εξετάζονται μόνο τα προϊόντα τα οποία κατά τη διάρκεια της περιόδου 2010-2015 είχαν ετήσιες εξαγωγές τουλάχιστον 20 εκατ. ευρώ (ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 0,1% (ένα τοις χιλίοις) των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας). Για αυτές τις 10 κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1 και στις οποίες καταγράφεται η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της αξίας των εξαγωγών τους μεταξύ 2010 και 2015, ισχύει επίσης ότι η αυτή η αύξηση ήταν πολύ μεγαλύτερη από την παγκόσμια αύξηση των εξαγωγών.

**Πίνακας 3.1: Κατηγορίες Προϊόντων Με Τη Μεγαλύτερη Δυναμική Εξαγωγικής Επέκτασης**

Κωδικός	Κατηγορία	Αξία εξαγωγών 2015 (εκατ. ευρώ)	% μεταβολή 2010-2015
8471	Αυτόματες μηχανές επεξεργασίας δεδομένων	401	951%
8903	Σκάφη αναψυχής και αθλητισμού	65	242%
4301	Ακατέργαστες γούνες	55	211%
3824	Συνδετικά παρασκευάσματα για καλούπια ή πυρήνες χυτηρίου	53	213%
8533	Ηλεκτρικές αντιστάσεις	50	982%
8413	Αντλίες για υγρά	42	222%
9013	Συσκευές υγρών κρυστάλλων	39	262%
0305	Ψάρια αποξηραμένα, παστά, ή σε άλμη	38	318%
7108	Χρυσός και Επιπλατινωμένος Χρυσός	26	2053%
2503	Θείο	25	316%

### 3.2.1: Αυτόματες μηχανές επεξεργασίας δεδομένων (8471)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 401 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 951% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 31%), ενώ αντιπροσώπευε το 2015 το 0,13% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτού του προϊόντος το 2015 και το 1,6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο για αυτή την κατηγορία μειώθηκε από τα 412 εκατ. ευρώ το 2010 στα 170 εκατ. ευρώ το 2015.

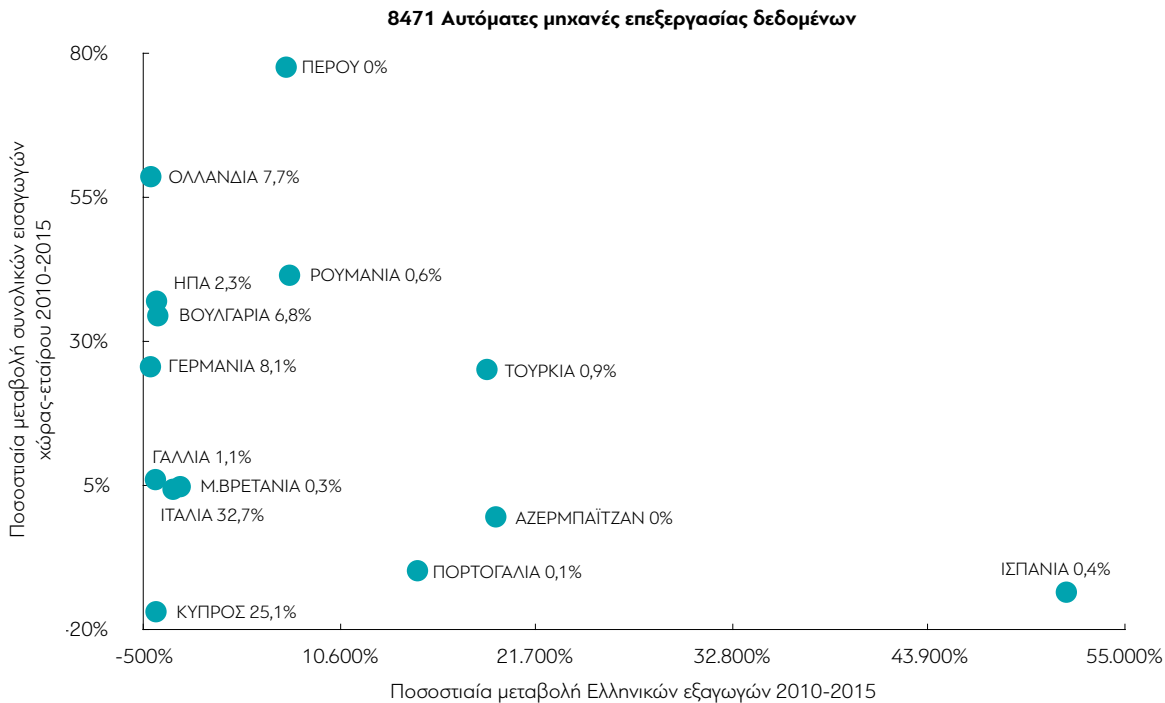


Αν και τα Διαγράμματα που ακολουθούν φαίνονται παρόμοια με τα Διαγράμματα της προηγούμενης ενότητας, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Στο Διάγραμμα 3.11, ο οριζόντιος άξονας μετρά την ποσοστιαία μεταβολή της αξίας των ελληνικών εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015 προς την κάθε χώρα-εταίρο και ο κάθετος άξονας μετρά την ποσοστιαία μεταβολή των συνολικών εισαγωγών (δηλαδή από όλες τις χώρες του κόσμου) κάθε χώρας-εταίρου μεταξύ 2010 και 2015 σε αυτή την κατηγορία. Δίπλα σε κάθε χώρα αναγράφεται επίσης το μερίδιο της χώρας στις εξαγωγές της Ελλάδας το 2010. Έτσι, το 2010, η Ιταλία απορρόφησε το 32,7% των ελληνικών εξαγωγών των προϊόντων αυτής της κατηγορίας, η Κύπρος το 25,1%, η Γερμανία το 8,1%, η Ολλανδία το 7,7%, και η Ισπανία μόλις το 0,4% (στο κάτω δεξιά μέρος του διαγράμματος).

Μέχρι το 2015, η εκπληκτική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών συνοδεύθηκε και από μεγάλη ανακατανομή μεταξύ των χωρών προορισμού τους, καθώς το μερίδιο της Ιταλίας αυξήθηκε στο 40,4%, της Ισπανίας εκτοξεύθηκε στο 22,1% λόγω αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς τη χώρα αυτή κατά 51.677% την περίοδο 2010-2015 (δηλ. 516 φορές), της Κύπρου το μερίδιο μειώθηκε από το 25,1% στο 8% (καθώς οι ελληνικές εξαγωγές προς την Κύπρο αυξήθηκαν «μόνο» κατά 236%), και της Γερμανίας μειώθηκε από το 8,1% στο 0,2% (λόγω μείωσης των εισαγωγών της από την Ελλάδα κατά 78%).

Επιπλέον, το Διάγραμμα 3.11 αποκαλύπτει ότι δεν υπήρξε θετική συσχέτιση την περίοδο 2010-2015 μεταξύ της αύξησης των συνολικών εισαγωγών μιας χώρας και της αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς τη χώρα αυτή, π.χ. η τεράστια αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Ισπανία συνέβη παρά τη μείωση των συνολικών εισαγωγών της Ισπανίας, ενώ η μείωση των εξαγωγών προς την Ολλανδία συνέβη παρά τη μεγάλη αύξηση των συνολικών εισαγωγών της Ολλανδίας. Τα διαθέσιμα στοιχεία όσον αφορά τη μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ δεν φαίνονται ικανά να ερμηνεύσουν την αλλαγή της γεωγραφικής κατανομής των εξαγωγών. Οι μεταβολές αυτές κατά πάσα πιθανότητα αντανακλούν τις στρατηγικές κατάτμησης των διεθνών αγορών από ατελώς ανταγωνιστικούς εγχώριους και διεθνείς επιχειρηματικούς ομίλους.

### Διάγραμμα 3.11: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (8471)

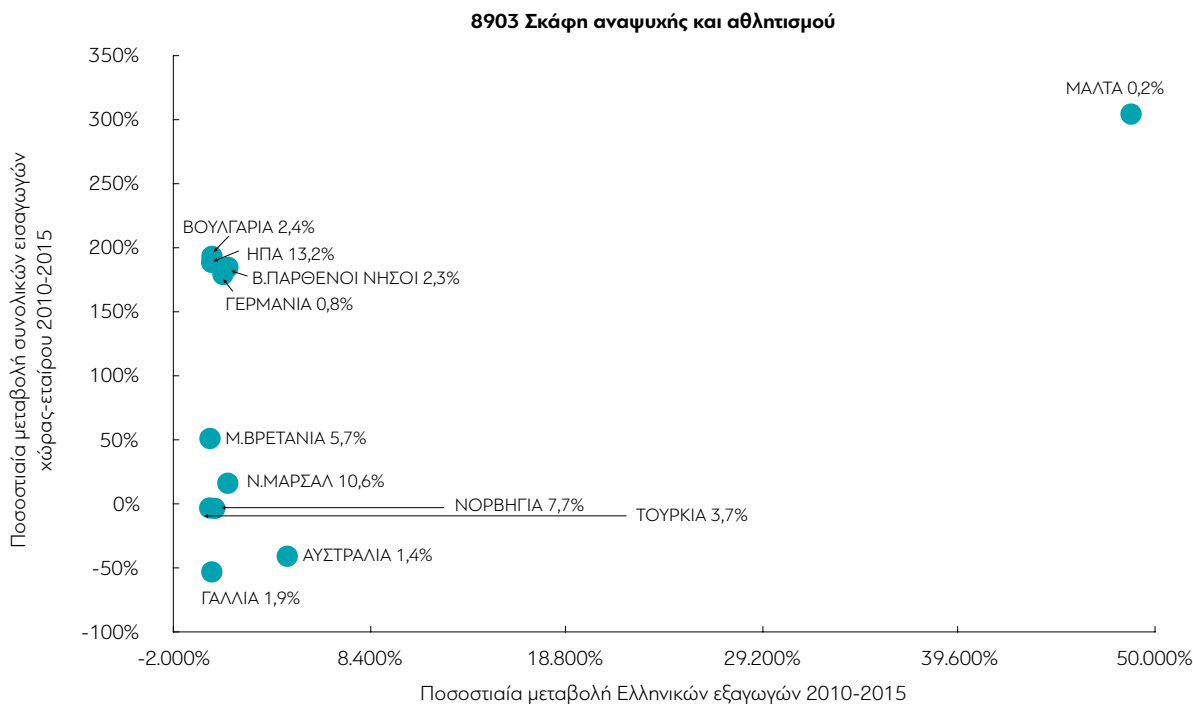


### 3.2.2: Σκάφη αναψυχής και αθλητισμού (8903)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 65 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 242% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 12%), ενώ αντιπροσώπευε το 0,72% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας προϊόντων το 2015, και το 0,26% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το 2010 υπήρχε έλλειμμα 52 εκατ. ευρώ στο εμπορικό ισοζύγιο, το οποίο μετατράπηκε σε πλεόνασμα 10 εκατ. ευρώ το 2015.

Το 2010 η Ιταλία απορρόφησε το 19,6% των ελληνικών εξαγωγών των προϊόντων της κατηγορίας, οι ΗΠΑ το 13,2%, οι Νήσοι Μάρσαλ το 10,6%, και η Νορβηγία το 7,7%. Μέχρι το 2015, η μεγάλη αύξηση των ελληνικών εξαγωγών συνοδεύθηκε και από μεγάλη ανακατανομή μεταξύ των χωρών προορισμού των, καθώς τα μερίδια της Ιταλίας και των ΗΠΑ έπεσαν το 2015 στο 0,2% και στο 5,5% αντίστοιχα, ενώ το μερίδιο των Νήσων Μάρσαλ ανέβηκε στο 31%. Επίσης, το μερίδιο της Μάλτας αυξήθηκε από το 0,2% το 2010 στο 21,8% το 2015, ενώ της Αυστραλίας από το 1,4% στο 16,9%.

### Διάγραμμα 3.12: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (8903)



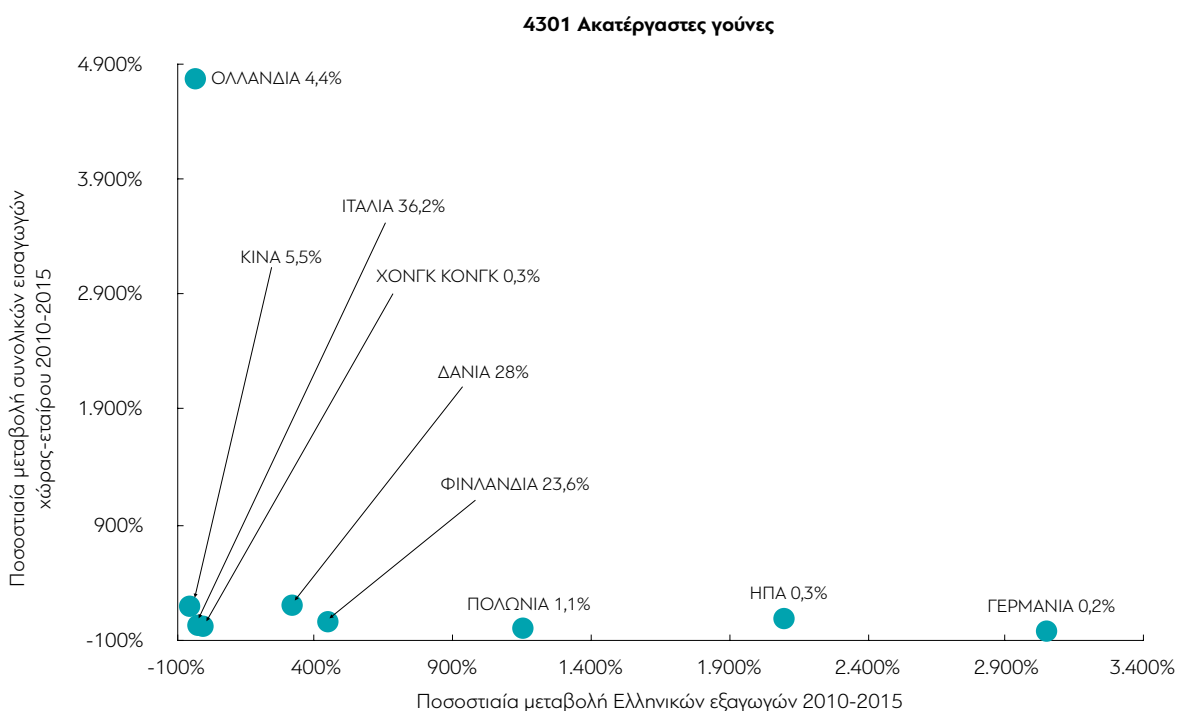
Σημειώνεται ότι η τεράστια αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Αυστραλία (κατά 4045%) συνέβη παρά τη μείωση των συνολικών εισαγωγών της Αυστραλίας, ενώ η μείωση των εξαγωγών της Ελλάδας προς το Ην. Βασίλειο (κατά 46%) συνέβη παρά τη μεγάλη αύξηση των συνολικών εισαγωγών της χώρας αυτής κατά 51%. Επιπλέον, τα διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με τη μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ δεν φαίνονται ικανά να ερμηνεύσουν την αλλαγή της γεωγραφικής κατανομής των εξαγωγών. Οι μεταβολές αυτές κατά πάσα πιθανότητα αντανακλούν την επιθυμία των συναλλασσομένων να επιτύχουν την ελάχιστη δυνατή φορολογική επιβάρυνση, αλλά και το γεγονός ότι, λόγω της φύσης των προϊόντων αυτής της κατηγορίας, οι παραγγελίες δεν παρουσιάζουν συνεχή ροή μέσα στο χρόνο. Αυτό επιπλέον σημαίνει ότι η ποσοστιαία μεταβολή των εξαγωγών μεταξύ δύο ετών μπορεί να είναι ασταθής και να μη σηματοδοτεί την πραγματική υποκείμενη δυναμική επέκτασης των εξαγωγών. Εν τούτοις, ακόμη και αν κανείς χρησιμοποιήσει μέσους όρους τριών ετών, π.χ. συγκρίνοντας το μέσο όρο της τριετίας 2009-2011, με το μέσο όρο της τριετίας 2013-2015, η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών ήταν 54% έναντι αντίστοιχης αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 6%, γεγονός που πιστοποιεί την υποκείμενη δυναμική των ελληνικών εξαγωγών στα προϊόντα αυτής της κατηγορίας.

### 3.2.3: Ακατέργαστες γούνες (4301)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 55 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 211% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων

εξαγωγών κατά 94%), ενώ αντιπροσώπευε το 1,51% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015, και το 0,22% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το 2015, για πρώτη φορά μετά το 2001, η Ελλάδα κατέγραψε πλεόνασμα στο εμπορικό της ισοζύγιο σε αυτή την κατηγορία της τάξης των 1.7 εκατ. ευρώ, όταν τα προηγούμενα χρόνια τα εμπορικά της ελλείμματα έφθασαν μέχρι και τα 112 εκατ. ευρώ. Η μεγάλη αύξηση των ελληνικών εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015 συνοδεύθηκε και από μεγάλη ανακατανομή μεταξύ των χωρών προορισμού των, καθώς το μερίδιο της Ιταλίας συρρικνώθηκε από 36,2% στο 8,9% των ελληνικών εξαγωγών, ενώ αυξήθηκαν τα μερίδια της Δανίας (από 28% σε 37,6%) και της Φινλανδίας (από 23,6% σε 41,5%). Επίσης υπήρξε μεγάλη αύξηση εξαγωγών προς τη Γερμανία (κατά 3048% μεταξύ 2010 και 2015) και τις ΗΠΑ (2098%), των οποίων τα μερίδια στις ελληνικές εξαγωγές έφθασαν το 2% και το 2,2% αντίστοιχα, αλλά και πτώση του μεριδίου της Ολλανδίας από το 4,4% στο 1%.

### Διάγραμμα 3.13: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (4301)

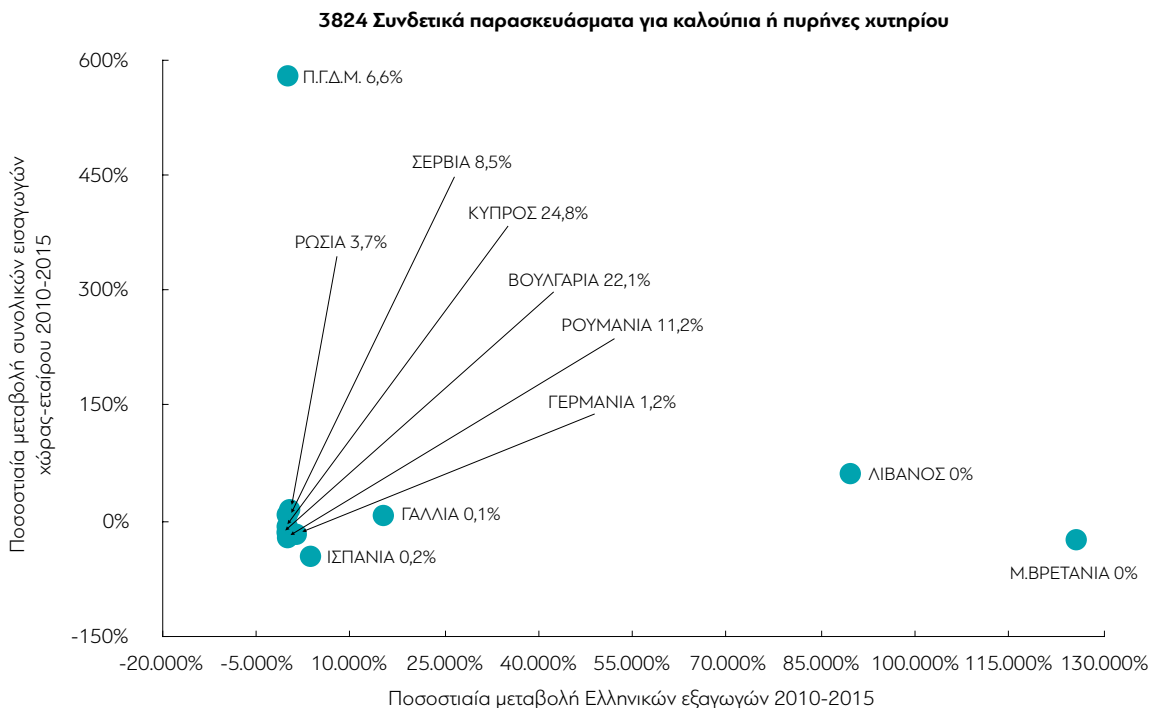


Σημειώνεται επίσης ότι οι ελληνικές εξαγωγές προς την Ολλανδία μειώθηκαν κατά 33% μεταξύ 2010 και 2015, παρά την τεράστια αύξηση των συνολικών εισαγωγών της Ολλανδίας κατά 4.763% την ίδια περίοδο. Επιπλέον, τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τη μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ δεν φαίνονται ικανά να ερμηνεύσουν την αλλαγή της γεωγραφικής κατανομής των εξαγωγών. Και για αυτό την κατηγορία προϊόντων δεν υπήρξε θετική συσχέτιση την περίοδο 2010-2015 μεταξύ της αύξησης των συνολικών εισαγωγών μιας χώρας και της αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς τη χώρα αυτή.

### 3.2.4: Συνδεδειγμένα παρασκευάσματα για καλούπια ή πυρήνες κυτηρί- ου (3824)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 53 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 213% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 7%), ενώ αντιπροσώπευε το 0,16% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015, και το 0,21% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο ήταν 46 εκατ. ευρώ το 2010, σημαντικά μειωμένο έναντι του ελλείμματος 129 εκατ. ευρώ το 2010. Και στην κατηγορία αυτή υπήρξε μεγάλη ανακατανομή μεταξύ των χωρών προορισμού των ελληνικών εξαγωγών, καθώς το 2010 οι πιο σημαντικοί προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών ήταν η Κύπρος, η Βουλγαρία, και η Ρουμανία – οι οποίες απορρόφησαν το 24,8%, το 22,1%, και το 11,2% των εξαγωγών, ενώ οι σημαντικότερες χώρες προορισμού το 2015 ήταν η Ελβετία (12,6%), το Ην. Βασίλειο (9,5%) και η Γαλλία (7%), οι οποίες, όλες μαζί, είχαν απορροφήσει το 2010 μόλις το 0,1% των ελληνικών εξαγωγών. Επίσης, σε αντίθεση με τη μεγάλη συγκέντρωση του σχεδόν 60% των εξαγωγών σε τρεις μόνο χώρες που υπήρχε το 2010, το 2015 ήταν εννιά οι κυριότεροι εξαγωγικοί προορισμοί που απορρόφησαν το 60% των εξαγωγών. Επιπλέον, η ανακατανομή των εξαγωγών υπέρ χωρών υψηλότερου επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης και γεωγραφικά λιγότερο εγγύς, παρά το γεγονός ότι αυτές οι χώρες δεν είχαν ταχύτερη αύξηση των συνολικών εισαγωγών τους από ότι η Κύπρος, η Βουλγαρία, και η Ρουμανία, μόνο ως θετική ένδειξη της δυναμικής των ελληνικών εξαγωγών σ' αυτή την κατηγορία προϊόντων μπορεί να εκληφθεί. Επίσης, δεν υπήρξε θετική συσχέτιση την περίοδο 2010-2015 μεταξύ της αύξησης των συνολικών εισαγωγών μιας χώρας και της αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς τη χώρα αυτή. Επιπλέον, τα διαθέσιμα στοιχεία όσον αφορά τη μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ δεν φαίνονται ικανά να ερμηνεύσουν τις μεταβολές της κατανομής των εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015.

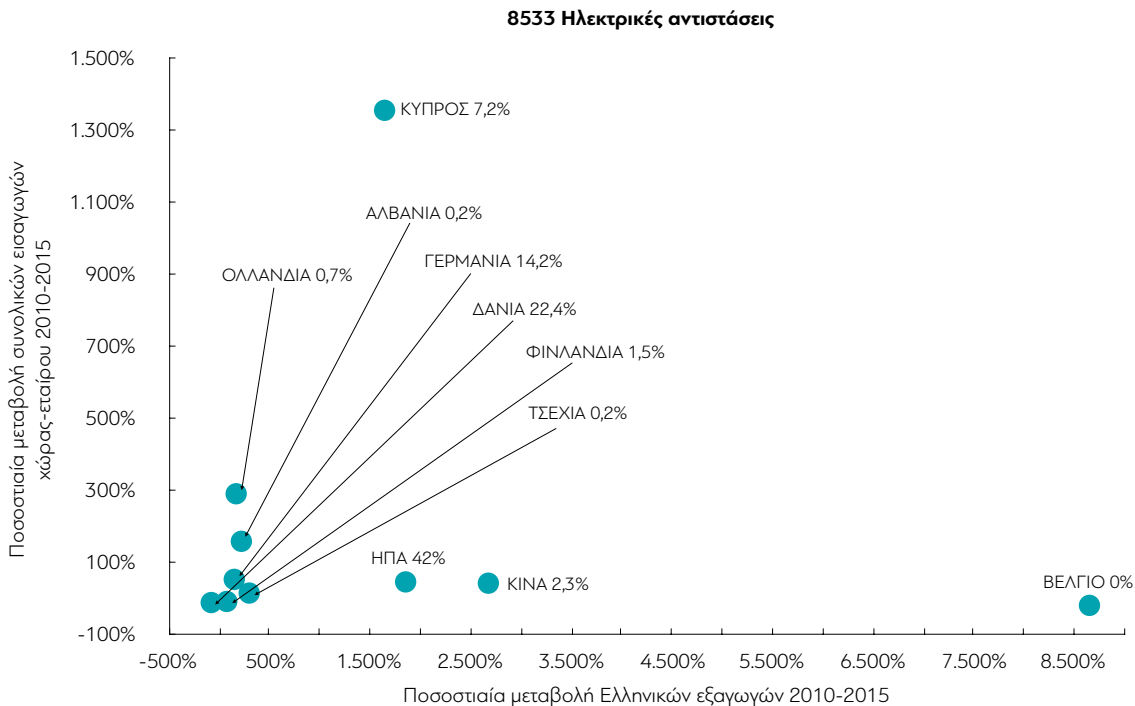
### Διάγραμμα 3.14: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (3824)



### 3.2.5: Ηλεκτρικές αντιστάσεις (8533)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 50 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 982% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 34%), ενώ αντιπροσώπευε το 0,54% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015, και το 0,2% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το 2015 υπήρχε πλεόνασμα 44 εκατ. ευρώ στο εμπορικό ισοζύγιο, το οποίο ήταν σημαντικά βελτιωμένο δεδομένου ότι το 2010 (αλλά και τα προηγούμενα χρόνια) υπήρχε έλλειμμα 1.4 εκατ. ευρώ. Στα προϊόντα αυτής της κατηγορίας υπήρχε υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών το 2010 σε δύο χώρες (ΗΠΑ και Δανία απορρόφησαν το 42% και το 22,4% των ελληνικών εξαγωγών), η οποία ενισχύθηκε περαιτέρω καθώς οι ΗΠΑ απορρόφησαν το 75,8% των ελληνικών εξαγωγών το 2015 (το μερίδιο της Δανίας έπεσε στο μόλις 0,5%). Ταυτόχρονα υπήρξε αύξηση των μεριδίων της Κύπρου (από 7,2% σε 11,6%) και της Κίνας (από 2,3% σε 5,9%), ενώ το μερίδιο της Γερμανίας μειώθηκε από το 14,2% στο 3,3%. Η εντυπωσιακή, για τα ελληνικά δεδομένα, διείσδυση σε χώρες γεωγραφικά απομακρυσμένες (ΗΠΑ και Κίνα) είναι αξιοσημείωτη, καθώς πριν το 2010 δεν υπήρχαν ελληνικές εξαγωγές προς τις ΗΠΑ, ενώ μέσα σε λίγα χρόνια το μερίδιο της Ελλάδας στις συνολικές εισαγωγές των ΗΠΑ έφθασε να είναι 3,2% το 2015. Και για αυτή την κατηγορία δεν υπήρξε θετική συσχέτιση την περίοδο 2010-2015 μεταξύ της αύξησης των συνολικών εισαγωγών μιας χώρας και της αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς τη χώρα αυτή.

### Διάγραμμα 3.15: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (8533)

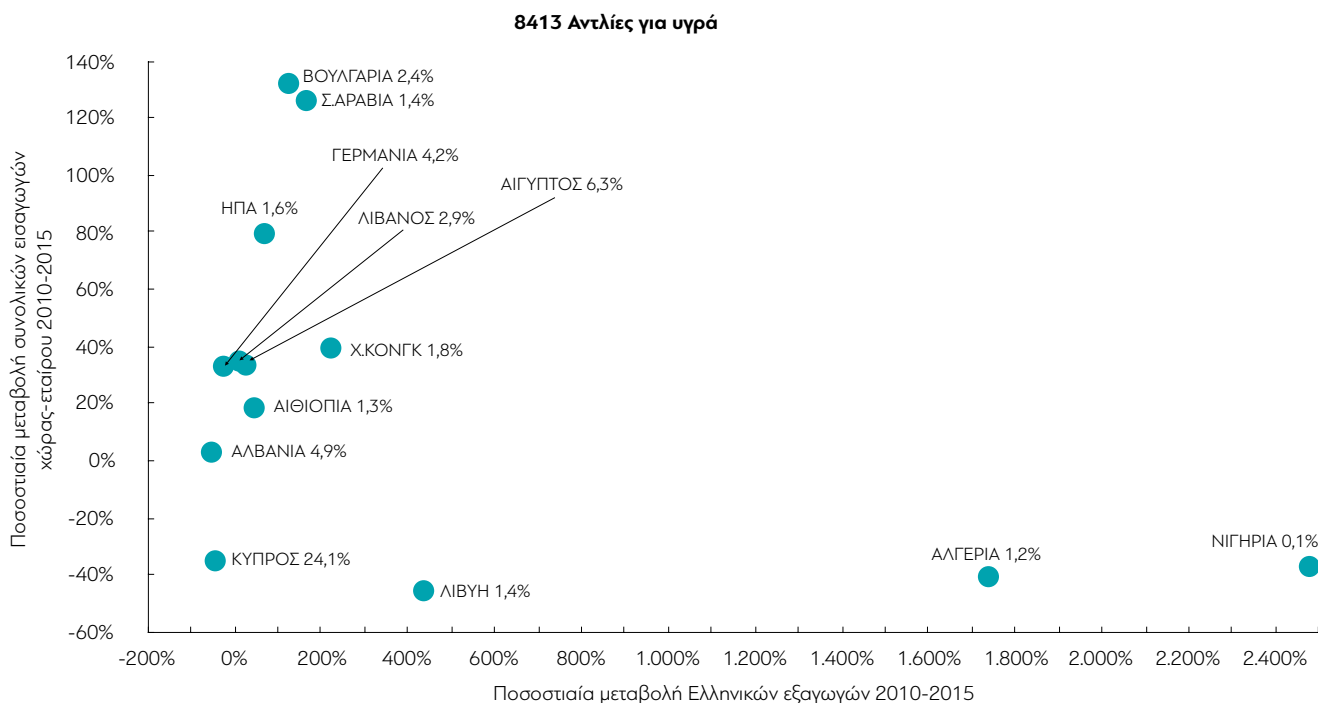


#### 3.2.6: Αντλίες για υγρά (8413)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 42 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 222% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 38%), ενώ αντιπροσώπευε το 0,07% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015 και το 0,16% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο ήταν 36 εκατ. ευρώ το 2010, σημαντικά μειωμένο έναντι ελλείμματος 71 εκατ. ευρώ το 2010.

Σε αυτήν την κατηγορία υπήρξε η θεαματικότερη ανακατανομή της κατεύθυνσης των εξαγωγών. Ενώ το 2010 η Γκάνα είχε απορροφήσει μόλις το 0,7% των ελληνικών εξαγωγών, το 2015 απορρόφησε το 64,8% (η Γκάνα δεν απεικονίζεται στο Διάγραμμα 3.15 λόγω έλλειψης στοιχείων που να επιτρέπουν υπολογισμό της μεταβολής των συνολικών εισαγωγών της σε αυτή την κατηγορία μεταξύ 2010 και 2015). Η τεράστια αύξηση των εξαγωγών προς τη Γκάνα μεταξύ 2010 και 2015 (από 90 χιλ. ευρώ, σε 27,1 εκατ. ευρώ) αντιπροσωπεύει το 94% της αύξησης των συνολικών εξαγωγών της Ελλάδας μεταξύ 2010 και 2015. Το γεγονός δε ότι αυτή η αύξηση δεν συνέβη σταδιακά μεταξύ 2010 και 2015, αλλά μόνο περιστασιακά από το 2014 στο 2015 (μάλιστα οι συνολικές εξαγωγές ήταν μικρότερες το 2014 από το 2010), δημιουργεί αμφιβολίες σχετικά με την ύπαρξη σταθερούς υποκείμενης δυναμικής αύξησης των εξαγωγών στα προϊόντα αυτής της κατηγορίας.

**Διάγραμμα 3.16: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (8413)**

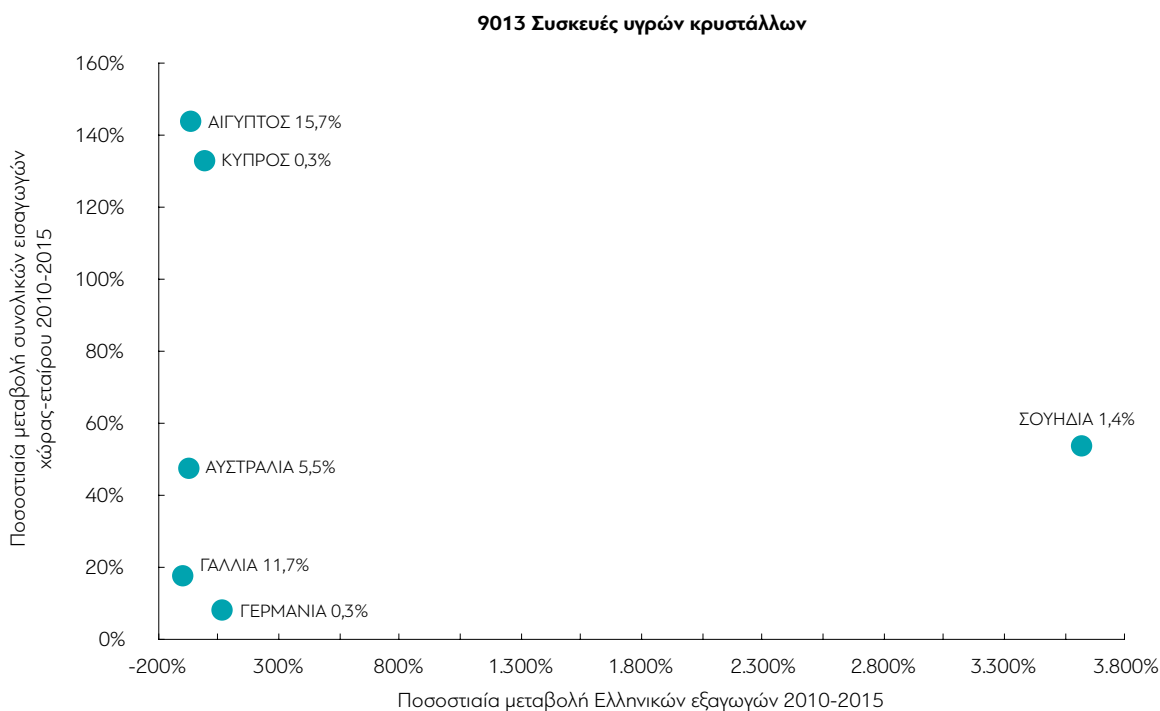


### 3.2.7: Συσκευές υγρών κρυστάλλων (9013)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 39 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 262% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 14%), ενώ αντιπροσώπευε το 0,06% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015 και το 0,15% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το πλεόνασμα του εμπορικού ισοζυγίου της Ελλάδας στην κατηγορία αυτή αυξήθηκε από τα 5 εκατ. ευρώ το 2010 στα 34 εκατ. ευρώ το 2015. Η θεαματική ανακατανομή μεταξύ των χωρών προορισμού ήταν επίσης χαρακτηριστικό των εξαγωγών στα προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Έτσι, ενώ το 2010 το 50% των εξαγωγών πήγε στο Πακιστάν, το 2015 δεν υπήρχαν εξαγωγές προς τη χώρα αυτή. Αντίστροφα, ενώ το 2010 δεν υπήρχαν εξαγωγές προς τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το 2015 το 50,3% των εξαγωγών κατευθύνθηκε προς τη χώρα αυτή. Παρόμοια εξέλιξη υπήρχε στη Σαουδική Αραβία (από 0% σε 17,4%) και στη Σουηδία (από 1,4% σε 14,9%). Οι παραπάνω μεταβολές δεν ήταν σταδιακές, καθώς, π.χ. το 2013 η Σουηδία απορρόφησε το 63,3% των ελληνικών εξαγωγών. Η ακραία ασταθής αυτή συμπεριφορά όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των ελληνικών εξαγωγών δεν επιτρέπει την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με την υποκείμενη δυναμική των ελληνικών εξαγωγών καθότι δεν φαίνεται να υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής των συνολικών εισαγωγών μιας χώρας στα προϊόντα της κατηγορίας και των ελληνικών εξαγωγών προς αυτήν. Επιπλέον, τα διαθέσιμα στοιχεία όσον αφορά τη μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ δεν φαίνονται ικανά να ερμηνεύσουν την αλλαγή της γεωγραφικής κατανομής των εξαγωγών.



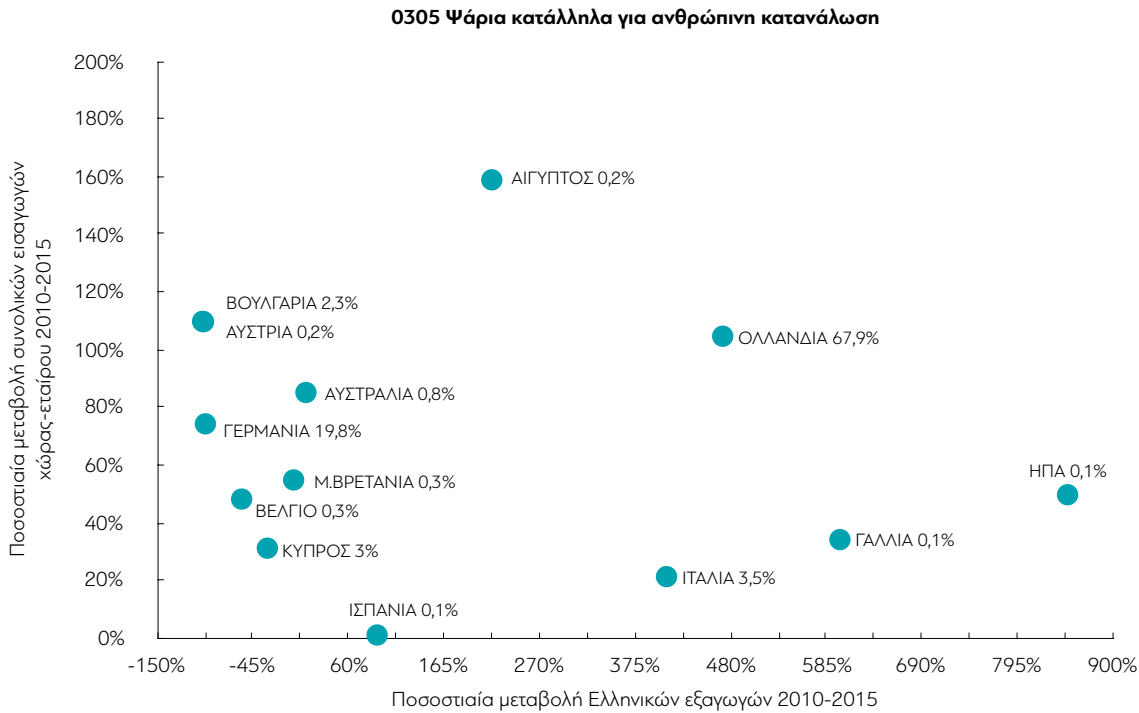
### Διάγραμμα 3.17: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (9013)



#### 3.2.8: Ψάρια αποξηραμένα, παστά, ή σε άλμη (0305)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 38 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 318% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 32%), ενώ αντιπροσώπευε το 0,75% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015 και το 0,15% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας σε αυτή την κατηγορία ήταν 34 εκατ. ευρώ το 2010, το οποίο μετατράπηκε σε πλεόνασμα 8 εκατ. ευρώ το 2015. Η γεωγραφική συγκέντρωση και η (σχετική) σταθερότητα της γεωγραφικής κατανομής των εξαγωγών είναι τα ιδιάζοντα χαρακτηριστικά των προϊόντων της κατηγορίας. Το 2010, το 67,9% των ελληνικών εξαγωγών κατευθύνθηκε στην Ολλανδία, το 19,8% στη Γερμανία και το 3,5% στην Ιταλία (σύνολο των τριών χωρών: 91,2%). Το 2015, η Ολλανδία απορρόφησε το 92,7% των ελληνικών εξαγωγών, η Ιταλία το 4,2% και η Γερμανία το 0,1% (σύνολο: 97%). Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι μεταξύ 2010 και 2015 οι εξαγωγές της Ολλανδίας πενταπλασιάστηκαν είναι ένδειξη ότι η περαιτέρω συγκέντρωση των ελληνικών εξαγωγών προς την Ολλανδία δεν αντανακλά αυξημένη διείσδυση στη χώρα αυτή, αλλά μάλλον την κομβική σημασία της Ολλανδίας ως ενδιάμεσος σταθμός μεταξύ της χώρας προέλευσης των εξαγωγών και του τελικού προορισμού των. Σε κάθε περίπτωση, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η υποκείμενη δυναμική των ελληνικών εξαγωγών στα προϊόντα αυτής της κατηγορίας.

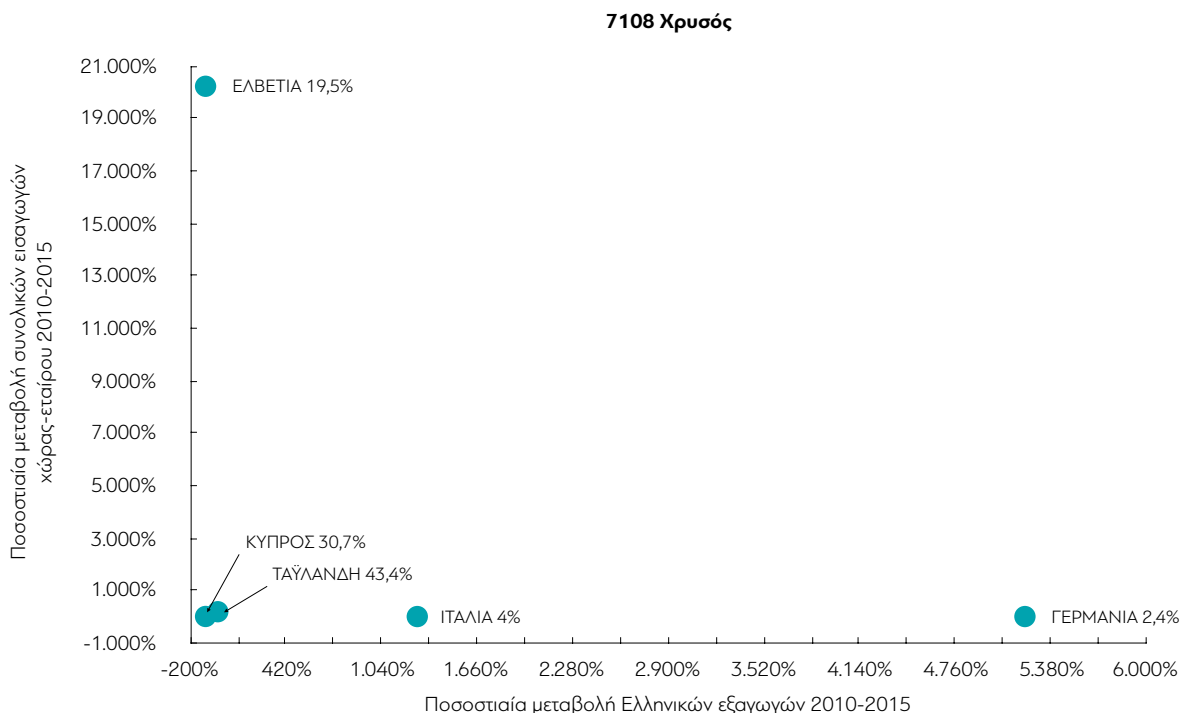
**Διάγραμμα 3.18: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (0305)**



**3.2.9: Χρυσός και Επιπλατινωμένος Χρυσός (7108)**

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 26 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 2053% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 233% την ίδια περίοδο), ενώ αντιπροσώπευε λιγότερο από το 0,01% (ένα τοις δεκάκις χιλίοις) των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015 και το 0,1% (ένα τοις χιλίοις) των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το 2010 υπήρχε έλλειμμα 27 εκατ. ευρώ στο εμπορικό ισοζύγιο, το οποίο μετετράπη σε πλεόνασμα 20 εκατ. ευρώ το 2015, ενώ υπήρξε θεαματική ανακατανομή του προορισμού των εξαγωγών. Έτσι, το 2010, η Ταϊλάνδη απορρόφησε το 43,4% των ελληνικών εξαγωγών, η Κύπρος το 30,7% και η Ελβετία το 19,3%. Σε αντίθεση, το 2015 δεν υπήρξαν εξαγωγές προς την Ελβετία και την Ταϊλάνδη (έτσι η θέση του κύκλου για τις χώρες αυτές όσον αφορά στον οριζόντιο άξονα είναι στο -100%). Αντίστροφα, ενώ το 2010 δεν υπήρχαν εξαγωγές προς την Τουρκία, τη Βουλγαρία, και το Βέλγιο, το 2015 οι χώρες αυτές απορρόφησαν το 53,3%, το 22,3%, και το 14,1% των ελληνικών εξαγωγών αντίστοιχα. Αυτές οι μεταβολές είναι αδύνατο να εξηγηθούν είτε λόγω μεταβολών στη ζήτηση για εισαγωγές των επιμέρους χωρών (π.χ. ενώ οι συνολικές εισαγωγές της Ελβετίας αυξήθηκαν περισσότερο από 200 φορές μεταξύ 2010 και 2015, οι ελληνικές εξαγωγές προς τη χώρα αυτή εκμηδενίσθηκαν), είτε λόγω αλλαγών στη συναλλαγματική ισοτιμία του ευρώ. Για παράδειγμα, τα μερίδια του Βελγίου αυξήθηκαν και το μερίδιο της Κύπρου μειώθηκε, παρότι οι συνολικές εισαγωγές της Κύπρου αυξήθηκαν πολύ περισσότερο από τις συνολικές εισαγωγές του Βελγίου μεταξύ 2010 και 2015).

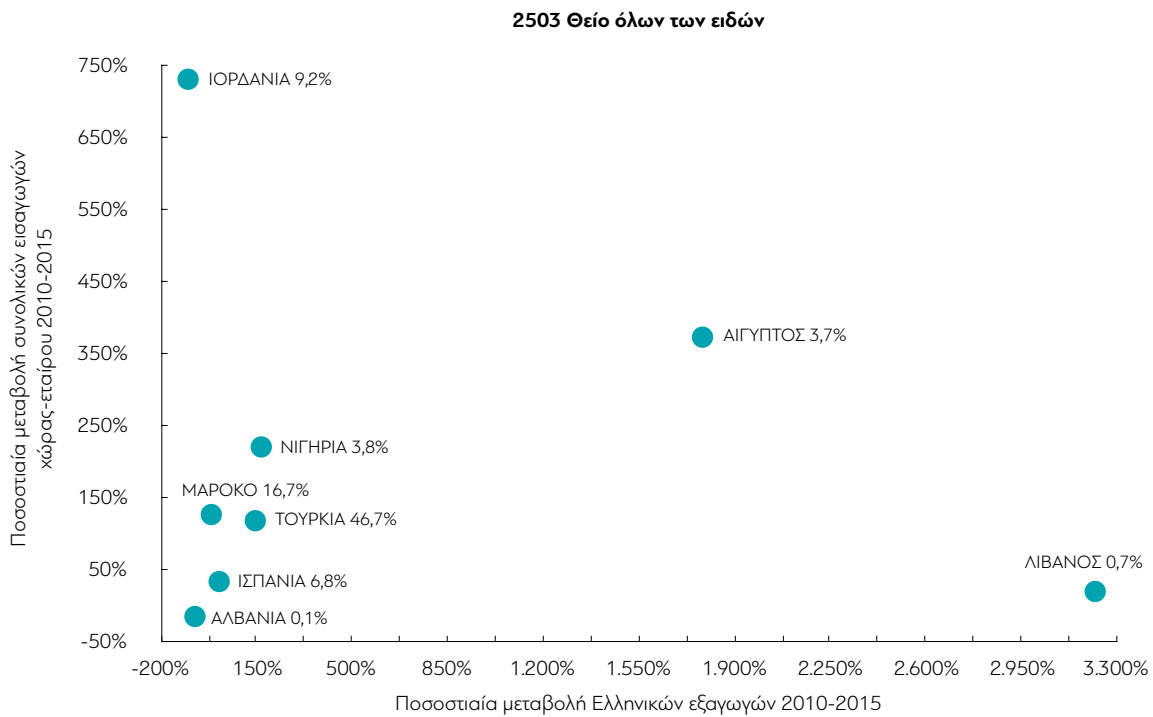
### Διάγραμμα 3.19: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (7108)



#### 3.2.10: Θείο (2503)

Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 25 εκατ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 316% σε σχέση με το 2010 (έναντι αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών κατά 68%), ενώ αντιπροσώπευε το 0,6% των παγκόσμιων εξαγωγών αυτής της κατηγορίας το 2015, και το 0,1% των συνολικών εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας. Το εμπορικό πλεόνασμα της Ελλάδας διευρύνθηκε από τα 2,9 εκατ. ευρώ το 2010, στα 18,2 εκατ. ευρώ το 2015, ενώ υπήρξε θεαματική ανακατανομή της χώρας προορισμού των εξαγωγών μεταξύ 2010 και 2015. Έτσι, ενώ το 2010 δεν υπήρχαν εξαγωγές προς το Ισραήλ, το 2015 η χώρα αυτή απορρόφησε το 37% των ελληνικών εξαγωγών. Σημαντικές μεταβολές επήλθαν επίσης στα μερίδια της Τουρκίας (46,7% το 2010 και 27,6% το 2015), της Αιγύπτου (από 3,7% στο 16,8%), του Μαρόκου (από 16,7% στο 3,4%), και των ΗΠΑ (από 12,2% στο 0%). Εν τούτοις, η αστάθεια, όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών, δεν εμπόδισε τη συνεχή αύξηση των ελληνικών εξαγωγών με ρυθμούς πολύ υψηλότερους από την παγκόσμια αύξηση των εξαγωγών.

**Διάγραμμα 3.20: Δυναμική Διείσδυσης Εξαγωγών (2503)**



### 3.3. Σύνοψη και Συμπεράσματα

Σε αυτό το Κεφάλαιο παρουσιάστηκαν αρχικά οι διεθνείς εξελίξεις σε σχέση τους κλάδους όπου εμφανίστηκε η μεγαλύτερη αξία εξαγωγών το 2015 (Ελαια Πετρελαίου, Φάρμακα, Ελαιόλαδο, Παρασκευάσματα από Φρούτα, Καρπούς, και Φυτά, Πλάκες Αλουμινίου, Φύλλα και Ταινίες, Ψάρια φρέσκα ή κατεψυγμένα, Αυτόματες μηχανές επεξεργασίας δεδομένων, Λοιπά επεξεργασμένα λαχανικά, Τυρί και τυρόπηγμα, Σωλήνες και σωληνώσεις από χαλκό). Η αξία των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ήταν 7,183 δισ. ευρώ το 2015, αυξημένη κατά 43,1% σε σχέση με το 2010. Τα προϊόντα αυτά συνδέθηκαν με το μερίδιο που απορρόφησαν οι κυριότερες χώρες/ αγορές κατεύθυνσης τους, η ποσοστιαία αύξηση των εισαγωγών από όλες τις χώρες του κόσμου το διάστημα 2010-2015, καθώς και το μέγεθος της αξίας των συνολικών εισαγωγών κάθε χώρας.

Η ανάλυση των εξαγωγών για τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη δυναμική, η οποία εμφανίζεται στη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των εξαγωγών (Αυτόματες μηχανές επεξεργασίας δεδομένων, Σκάφη αναψυχής και αθλητισμού, Ακατέργαστες γούνες, Συνδεδεικμένα παρασκευάσματα για καλούπια ή πυρήνες χυτηρίου, Ηλεκτρικές αντιστάσεις, Αντλίες για υγρά, Συσκευές υγρών κρυστάλλων, Ψάρια αποξηραμένα, παστά, ή σε άλμη, Χρυσός και επιπλατινωμένος χρυσός, Θείο) αναδεικνύει ότι η μεγάλη (άνω του 200% μεταξύ 2010 και 2015) αύξηση των εξαγωγών συχνά συμπίπτει με θεαματική ανακατανομή της γεωγραφικής κατεύθυνσής τους, δηλαδή αντιστοιχεί με «άνοιγμα νέων αγορών».

---

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Δεκέμβριος 2018

# ΤΜΗΜΑ Β: ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι Ελληνικές  
Εξαγωγικές Επιχειρήσεις



4

## 4.1. Βασικά Χαρακτηριστικά των Εξαγωγέων

Η σύγχρονη βιβλιογραφία για τις εξαγωγές έχει εστιάσει στις εξαγωγικές επιχειρήσεις και τα χαρακτηριστικά τους χρησιμοποιώντας μικροοικονομικά δεδομένα.<sup>1</sup> Είναι αξιοσημείωτο ότι έχει εμφανιστεί διεθνώς μια εκτενής εμπειρική βιβλιογραφία, η οποία έχει μελετήσει στοιχεία σε επίπεδο επιχειρήσεων και έχει τεκμηριώσει την ύπαρξη σημαντικής ανομοιογένειας μεταξύ των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που εξάγουν είναι μεγαλύτερες, πιο παραγωγικές, καταβάλλουν υψηλότερους μισθούς από παρόμοιες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου που δεν εξάγουν, ενώ αντίστροφα οι λιγότερο παραγωγικές επιχειρήσεις τείνουν να εστιάζουν τις πωλήσεις τους στην εγχώρια αγορά.<sup>2</sup> Το Κεφάλαιο αυτό βασίζεται σε μια λεπτομερή έρευνα των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων και στοχεύει κυρίως στην παρουσίαση και ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών τους μέσω μιας λεπτομερούς έρευνας των εξαγωγικών επιδόσεών τους.

### 4.1.1. Περιγραφή της βάσης δεδομένων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων

Για την ανάλυση των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων δημιουργήθηκε μια μοναδική μεγάλη νέα βάση δεδομένων, η οποία συνδυάζει τις στατιστικές εξωτερικού εμπορίου της ΕΛΣΤΑΤ που περιλαμβάνουν τις ενδοκοινοτικές εξαγωγές (Intrastat) και τις εξαγωγές προς τρίτες χώρες εκτός Ε.Ε. (Extrastat) καθώς και στοιχεία βιομηχανικών επιχειρήσεων από την Ετήσια Βιομηχανική Έρευνα (ΕΒΕ) της ΕΛΣΤΑΤ, η οποία διεξάγεται απογραφικά σε ετήσια βάση από την ΕΛΣΤΑΤ και καταγράφει στοιχεία με τη δραστηριότητα των βιομηχανικών επιχειρήσεων (άνω των 10 απασχολούμενων).<sup>3</sup> Επίσης χρησιμοποιήθηκαν χρηματοοικονομικά στοιχεία από τη βάση δεδομένων της ICAP, που συλλέγει τα στοιχεία από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των εταιρειών. Από την ίδια βάση συλλέχθηκε ο δείκτης πιστοληπτικής ικανότητας των επιχειρήσεων (financial rating), που αποτελεί μια πολύ-παραμετρική αξιολόγηση της εταιρείας και χρησιμοποιείται ευρέως ως δείκτης πρόσβασης στις χρηματοπιστωτικές αγορές.

Το ολοκληρωμένο σύνολο δεδομένων είναι κατάλληλο για την εμπειρική διερεύνηση των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων, γιατί περιέχει λεπτομερείς πληροφορίες όχι μόνο για τις εξαγωγές των επιχειρήσεων (εξαγωγές ανά προϊόν και προορισμό), αλλά και για χαρακτηριστικά που επιτρέπουν

1. Ξεκινώντας από τις εργασίες των Melitz (2003) και Bernard et al. (2003), μια μεγάλη βιβλιογραφία έχει τονίσει της σημασία των εξαγωγικών επιχειρήσεων και της δομής τους για το διεθνές εμπόριο. Για αναλυτικές επισκοπήσεις των σχετικών επιστημονικών εργασιών βλ. Bernard et al. (2007, 2012), Redding (2011), Melitz and Trefler (2012) and Melitz and Redding (2014).

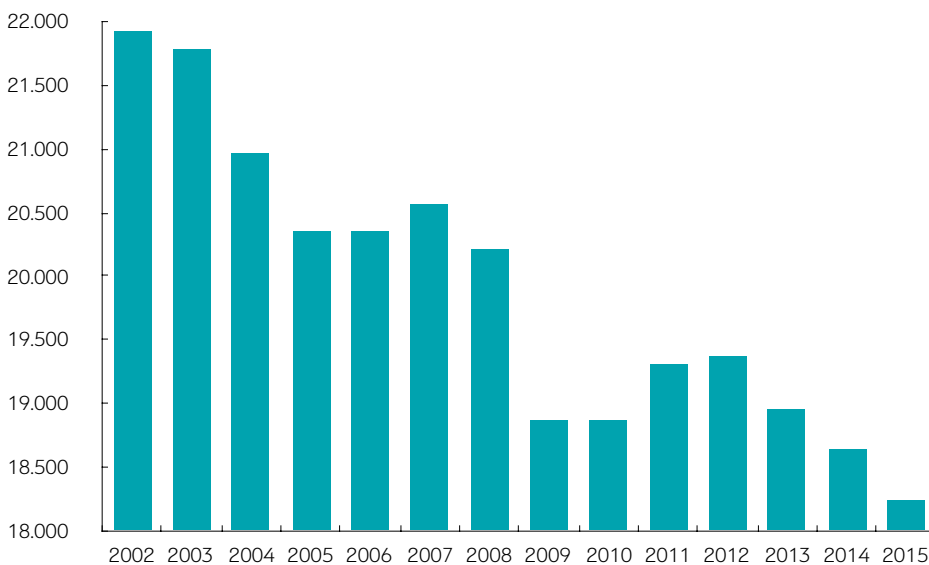
2. Βλ. Bernard and Jensen (1999), Bernard, Redding, and Schott (2011).

3. Η ΕΛΣΤΑΤ ορίζει ένα όριο στην υποχρέωση υποβολής δήλωσης ενδοκοινοτικών συναλλαγών (Intrastat) από τις επιχειρήσεις, το οποίο για το 2015 αφορούσε εξαγωγές πάνω των 90.000 Ευρώ. Οι πληροφορίες περιλαμβάνουν την αξία και την ποσότητα της συναλλαγής (βάρος, όγκος, αριθμός τεμαχίων κλπ ανάλογα με το είδος) και τον προορισμό. Η ταξινόμηση των εξαγόμενων προϊόντων γίνεται με την κατηγοριοποίηση Standard International Trade Classification (SITC). Από την ΕΒΕ αντλήθηκαν στοιχεία σχετικά με την απασχόληση και το είδος της (ημερομίσθια ή μισθωτή), καθώς και οι αντίστοιχες αμοιβές του προσωπικού.

να αποτυπωθούν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές, όπως -μεταξύ άλλων- το μέγεθος των επιχειρήσεων, η διάρθρωση της απασχόλησης και οι μισθοί, και η χρηματοοικονομική-πιστοληπτική τους κατάσταση. Να σημειωθεί ότι αν και δεν εξετάζεται το σύνολο των εξαγωγικών επιχειρήσεων, οι εξαγωγές των επιχειρήσεων του δείγματός αντιστοιχούν σε 80,9% του συνόλου των εξαγωγών, όπως αυτές καταγράφονται από τις επίσημες ροές εμπορίου το 2015.

Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα των εξαγωγικών επιχειρήσεων για τα έτη 2003-2015 αποτελείται κατά μέσο όρο από 19.720 επιχειρήσεις ετησίως, οι οποίες εξήγαγαν 2.694 προϊόντα σε 190 προορισμούς. Οι συνολικές εξαγωγές μειώθηκαν το 2015 κατά 1,2% σε σχέση με το 2014, ενώ ο αριθμός των καταγεγραμμένων εξαγωγέων μειώθηκε κατά 0,22% (από 18.647 σε 18.240) (Διάγραμμα 4.1). Ο αριθμός επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα την περίοδο 2003-2008 είναι αισθητά υψηλότερος σε σχέση με την περίοδο 2009-2015, καθώς η κρίση της ελληνικής οικονομίας οδήγησε είτε στο κλείσιμο των επιχειρήσεων είτε στην έξοδό τους από τις εξαγωγικές αγορές. Ο υψηλότερος αριθμός εξαγωγέων για την περίοδο 2003-2015 εμφανίζεται το 2003, οπότε ανήλθε σε 21.788 επιχειρήσεις, ενώ για τα υπόλοιπα έτη μέχρι το 2015 καταγράφεται σταθερά αρνητική τάση, με εξαίρεση την περίοδο 2011-2012.

**Διάγραμμα 4.1: Αριθμός Εξαγωγέων, 2002-2015**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

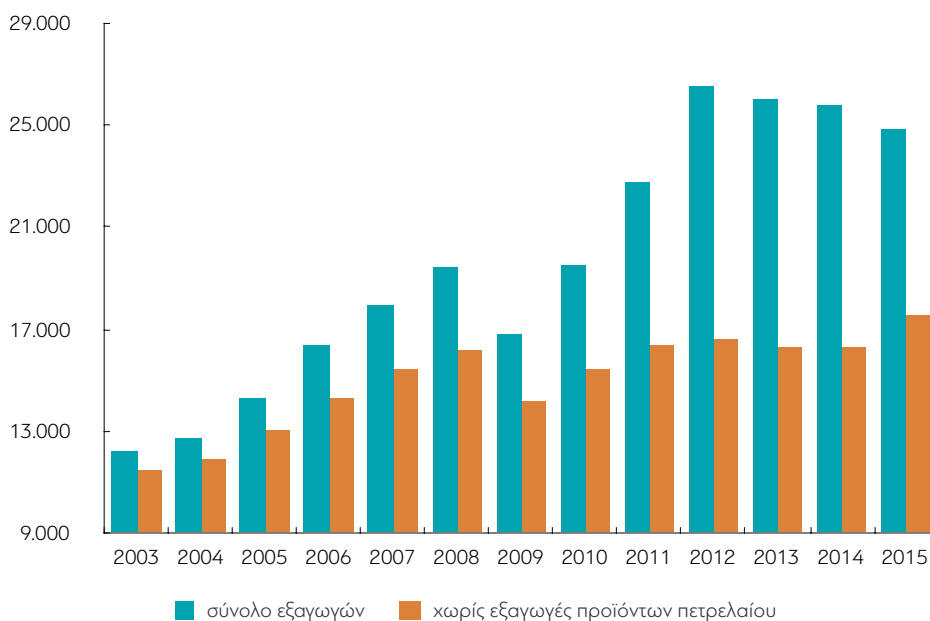
Οι περισσότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις δηλώνουν ένα σημαντικό ποσοστό εισαγωγών. Ενδεικτικά, μόνο 32% των επιχειρήσεων πραγματοποίησαν εξαγωγές χωρίς να δηλώσουν εισαγωγές το 2015, ενώ οι εξαγωγές τους αντιπροσώπευαν το 9,3% των συνολικών δηλωθέντων εξαγωγών. Επίσης, το 47,5% των εξαγωγικών επιχειρήσεων πραγματοποίησε εξαγωγές σε έναν



μόνο προορισμό το 2015, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2003 ανερχόταν σε 57,6%. Στον αντίποδα, το 2015 το 9,6% των εξαγωγέων έστειλαν προϊόντα σε 10 ή περισσότερους προορισμούς, αντιπροσωπεύοντας το 77,9% των συνολικών εξαγωγών.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί σε προηγούμενα Κεφάλαια, ο κλάδος παραγωγής προϊόντων πετρελαίου οδήγησε σε σημαντικό βαθμό την αύξηση των εξαγωγών την περίοδο 2010-12. Στο Διάγραμμα 4.2 απεικονίζονται η αξία εξαγωγών για το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος σε ονομαστικές τιμές, καθώς και μετά την αφαίρεση των εξαγωγών προϊόντων πετρελαίου. Αν εξαιρεθούν τα πετρελαιοειδή, το σύνολο των εξαγωγών των επιχειρήσεων σε ονομαστικές τιμές παρουσιάζει μόνο μια μικρή αύξηση την περίοδο 2010-2015.

**Διάγραμμα 4.2: Συνολική Αξία Εξαγωγών (εκατ. ευρώ), 2003-2015**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

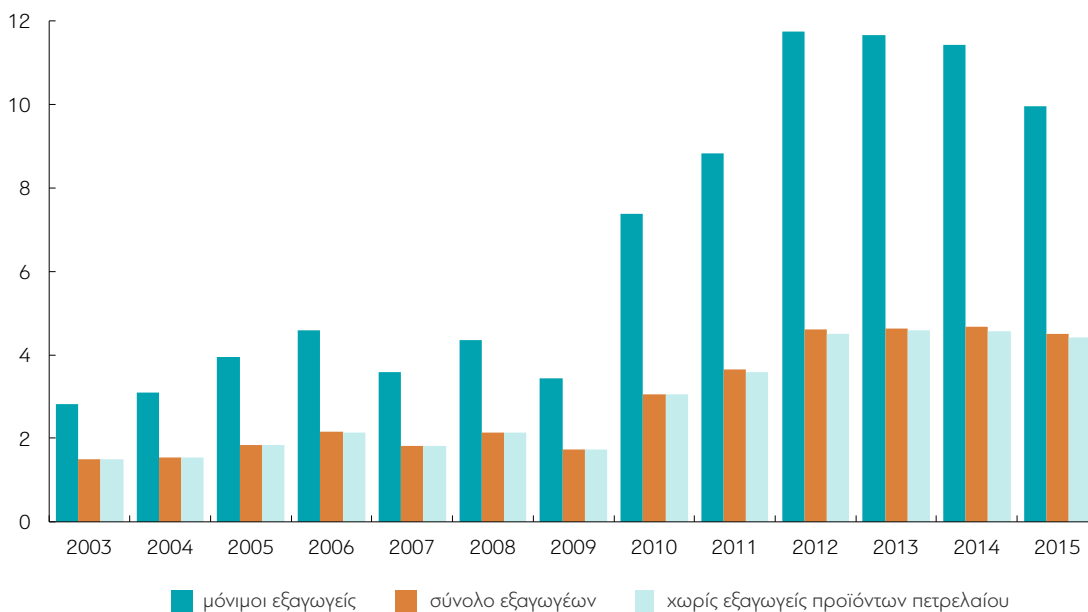
#### 4.1.2. Πόσο εξάγει η «μέση» επιχείρηση;

Η αξία των εξαγωγών της μέσης επιχείρησης αυξάνεται σημαντικά την περίοδο 2010-2015 σε σχέση με αυτή της περιόδου 2003-2009. Η διαφορά είναι ακόμα πιο αισθητή αν εξεταστούν οι «μόνιμοι εξαγωγείς», δηλαδή οι επιχειρήσεις που εξήγαγαν όλη την περίοδο 2003-2015. Η σημαντική αύξηση των εξαγωγών της «μέσης» επιχείρησης είναι αναμενόμενη, καθώς συνδέεται με την πτώση του αριθμού των επιχειρήσεων την ίδια περίοδο. Μετά την κρίση του 2007-2008, οι επιχειρήσεις που είτε παραμένουν εξωστρεφείς είτε αρχίζουν να εξάγουν, υπερέχουν σημαντικά σε αξία εξαγωγών σε σχέση με τη «μέση» επιχείρηση προ κρίσης.

Το Διάγραμμα 4.3 παρουσιάζει το μέγεθος των εξαγωγικών επιχειρήσεων με βάση τη μέση ετήσια αξία εξαγωγών ανά επιχείρηση (σε εκατ. ευρώ). Έως το 2008 εμφανίζεται μια σχετική σταθερότητα της μέσης αξίας εξαγωγών, ακολουθούμενη από μια πτώση το 2009 ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας κρίσης στο εμπόριο.<sup>4</sup> Στη συνέχεια εμφανίζεται έντονη ανάκαμψη έως το 2012, η οποία ακολουθείται από μια περίοδο σχετικής σταθεροποίησης.

<sup>4</sup> Το παγκόσμιο εμπόριο βιομηχανικών προϊόντων μειώθηκε κατά περίπου 30% μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2008 και του δεύτερου τριμήνου του 2009 (World Trade Organization 2009). Η τεράστια αυτή πτώση επηρέασε οριζόντια όλους τους βιομηχανικούς κλάδους και συνέβη ταυτόχρονα σε όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ (βλ. Baldwin 2009).

**Διάγραμμα 4.3: Μέση Αξία Εξαγωγών Επιχειρήσεων (εκατ. ευρώ)**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

Το 2015 η μέση εξαγωγική επιχείρηση είχε εξαγωγές της τάξης των 10 εκατ. ευρώ. Να σημειωθεί ότι το δείγμα περιλαμβάνει και εξαγωγικές επιχειρήσεις που δεν εξάγουν σε όλα τα έτη στη διάρκεια της περιόδου που εξετάζεται. Επομένως, είναι σημαντικό να φανεί κατά πόσο η διαχρονική εξέλιξη της μέσης εξαγωγικής επιχείρησης επηρεάζεται από την αλλαγή της σύνθεσης του δείγματος με την έξοδο και είσοδο επιχειρήσεων στην εξαγωγική αγορά. Το Διάγραμμα 4.2 απεικονίζει επίσης τις μέσες εξαγωγές σε εκατ. ευρώ των 1.241 επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται σε όλα τα έτη, δηλαδή αφορά τους «μόνιμους» εξαγωγείς. Όπως θα αναμενόταν, οι «μόνιμοι» εξαγωγείς εμφανίζουν σταθερά μεγαλύτερες εξαγωγές κατά μέσο όρο, αλλά η πορεία της μέσης αξίας εξαγωγών αυτών των «σταθερών» επιχειρήσεων δεν διαφέρει από αυτή του συνόλου των επιχειρήσεων (που απεικονίζεται από την γκρι στήλη). Οι παραπάνω τάσεις επιβεβαιώνονται εξαιρώντας τους εξαγωγείς πετρελαιοειδών, αν και τα νούμερα είναι αισθητά χαμηλότερα με τη μέση εξαγωγική επιχείρηση να πραγματοποιεί εξαγωγές της τάξης των 3 εκατ. ευρώ το 2015.

### 4.1.3. Η γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών

Στο Κεφάλαιο 2 εξετάστηκε η γεωγραφική κατανομή των ελληνικών εξαγωγών χρησιμοποιώντας συγκεντρωτικά στοιχεία. Πόσο αντιπροσωπευτική όμως είναι η γεωγραφική κατανομή των συνολικών εξαγωγών για την κάθε εξαγωγική επιχείρηση; Πόσοι εξαγωγείς εξάγουν στους «κορυφαίους» εξαγωγικούς προορισμούς;

Είναι αξιοσημείωτο ότι οι κορυφαίοι εξαγωγικοί προορισμοί της χώρας, όπως η Ιταλία, η Γερμανία και η Τουρκία, δεν είναι αυτοί στους οποίους εξάγει το μεγαλύτερο μερίδιο των ελληνικών επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 30%) των ελληνικών επιχειρήσεων εξάγει σταθερά στην Κύπρο, παρότι ως αξία οι εξαγωγές προς την Κύπρο είναι μόνο 5-6% του συνόλου της αξίας των ελληνικών εξαγωγών. Επίσης μετά το 2009 το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που εξάγουν στην Βουλγαρία είναι πάνω από 20%, ενώ οι εξαγωγές προς την Βουλγαρία είναι κάτω από το 6% του συνόλου της αξίας των ελληνικών εξαγωγών. Ακολουθούν οι προορισμοί με το μεγαλύτερο μερίδιο αξίας εξαγωγών όπως η Γερμανία, η Ιταλία και –πιο πρόσφατα η Τουρκία. Η ελκυστικότητα χωρών όπως η Κύπρος και η Βουλγαρία ως εξαγωγικοί προορισμοί συνδέεται με το γεγονός πως είναι χώρες με παρόμοια καταναλωτικά πρότυπα με τα ελληνικά, ενώ δεν έχουν ισχυρή βιομηχανική βάση με συνέπεια να είναι πιο εύκολη η διείσδυση στις αγορές τους σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων.

Ο Πίνακας 4.1 απεικονίζει τη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών σε επίπεδο επιχειρήσεων παρουσιάζοντας για επιλεγμένα έτη τους 10 κορυφαίους προορισμούς της Ελλάδας και το ποσοστό των επιχειρήσεων που εξάγει σε κάθε προορισμό. Η τρίτη στήλη για κάθε έτος αναφέρει το μερίδιο της κάθε χώρας προορισμού στις συνολικές εξαγωγές αγαθών της Ελλάδας, όπως προκύπτει από το άθροισμα των εξαγωγών των επιχειρήσεων. Η τελευταία στήλη απεικονίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων που εξάγουν στη συγκεκριμένη χώρα. Το 2015, το 80% των εξαγωγέων πραγματοποίησε εξαγωγές σε τουλάχιστον έναν από τους 25 μεγαλύτερους προορισμούς, με πρώτη την Κύπρο και στη συνέχεια τη Βουλγαρία, τη Γερμανία, την Ιταλία και τις ΗΠΑ. Αξίζει να σημειωθεί πως το 2015 το 14% των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων εξήγαγε στις ΗΠΑ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό τα προηγούμενα έτη ήταν ως 10%.

**Πίνακας 4.1: Γεωγραφική Κατανομή Των 10 Κορυφαίων Προορισμών**

Προορισμός	Χώρα	% εξαγωγών	% επιχειρήσεων
<b>2003</b>			
1ος	Γερμανία	0,14	0,18
2ος	Ιταλία	0,12	0,17
3ος	Ηνωμένο Βασίλειο	0,08	0,09
4ος	Βουλγαρία	0,06	0,13
5ος	ΗΠΑ	0,05	0,1
6ος	Κύπρος	0,05	0,33
7ος	Γαλλία	0,04	0,08
8ος	Τουρκία	0,04	0,06
9ος	Ισπανία	0,04	0,06
10ος	Ολλανδία	0,03	0,06
<b>2006</b>			
1ος	Ιταλία	0,12	0,19
2ος	Γερμανία	0,12	0,19
3ος	Βουλγαρία	0,06	0,15
4ος	Ηνωμένο Βασίλειο	0,06	0,09
5ος	Κύπρος	0,06	0,26
6ος	Τουρκία	0,05	0,07
7ος	Γαλλία	0,05	0,09
8ος	ΗΠΑ	0,04	0,09
9ος	Ισπανία	0,04	0,08
10ος	Ρουμανία	0,04	0,09
<b>2009</b>			
1ος	Ιταλία	0,1	0,19
2ος	Γερμανία	0,1	0,19
3ος	ΗΠΑ	0,07	0,08
4ος	Κύπρος	0,07	0,31
5ος	Βουλγαρία	0,06	0,2
6ος	Τουρκία	0,05	0,07
7ος	Ηνωμένο Βασίλειο	0,04	0,08
8ος	Ρουμανία	0,04	0,11
9ος	Γαλλία	0,03	0,09
10ος	Αλβανία	0,03	0,18
<b>2012</b>			
1ος	Τουρκία	0,11	0,08
2ος	Ιταλία	0,08	0,16
3ος	Γερμανία	0,07	0,17
4ος	Βουλγαρία	0,06	0,22
5ος	Κύπρος	0,05	0,29
6ος	ΗΠΑ	0,04	0,08
7ος	Ηνωμένο Βασίλειο	0,03	0,08
8ος	ΠΓΔΜ	0,03	0,1
9ος	Λιβύη	0,03	0,01
10ος	Λίβανος	0,03	0,03
<b>2015</b>			
1ος	Ιταλία	0,11	0,17
2ος	Γερμανία	0,07	0,19
3ος	Τουρκία	0,07	0,09
4ος	Κύπρος	0,06	0,3
5ος	Βουλγαρία	0,05	0,25
6ος	ΗΠΑ	0,05	0,14
7ος	Ηνωμένο Βασίλειο	0,04	0,11
8ος	Αίγυπτος	0,04	0,07
9ος	Λίβανος	0,03	0,04
10ος	Σαουδική Αραβία	0,03	0,03

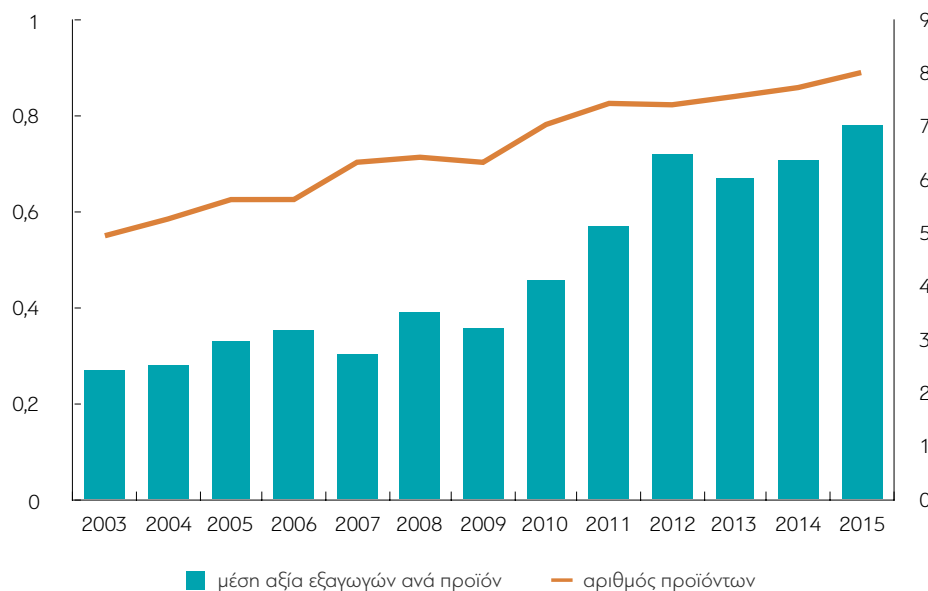
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat.

#### 4.1.4. Εξαγωγική επίδοση, εξειδίκευση και διαφοροποίηση προϊόντων

Οι ελληνικές επιχειρήσεις αυξάνουν σταθερά τον αριθμό προϊόντων που εξάγουν, παρότι εξακολουθούν να εξειδικεύονται στις εξαγωγές ενός βασικού προϊόντος. Στο Διάγραμμα 4.4 παρουσιάζεται η μέση αξία εξαγωγών των επιχειρήσεων ανά προϊόν<sup>5</sup> (σε εκατ. ευρώ στον αριστερό άξονα) και ο μέσος αριθμός προϊόντων (στον δεξιό άξονα). Την περίοδο 2010-13 εμφανίζεται σημαντική αύξηση της μέσης αξίας εξαγωγών ανά προϊόν. Ο μέσος αριθμός προϊόντων που εξάγει η ελληνική επιχείρηση αυξάνει επίσης για όλη την περίοδο, εκτός από μια μικρή ανακοπή της αύξησης κατά την περίοδο της διεθνούς κρίσης 2007-2009.

5. Η αξία εξαγωγών της επιχείρησης ανά προϊόν ορίζεται ως η αξία των εξαγωγών της ως προς τον αριθμό προϊόντων που εξάγει. Η μέση αξία εξαγωγών των επιχειρήσεων ανά προϊόν ορίζεται ως ο μέσος όρος του δείγματος.

**Διάγραμμα 4.4: Μέση Αξία Εξαγωγών Ανά Προϊόν (εκατ. ευρώ) Και Αριθμός Προϊόντων (ανά επιχείρηση)**

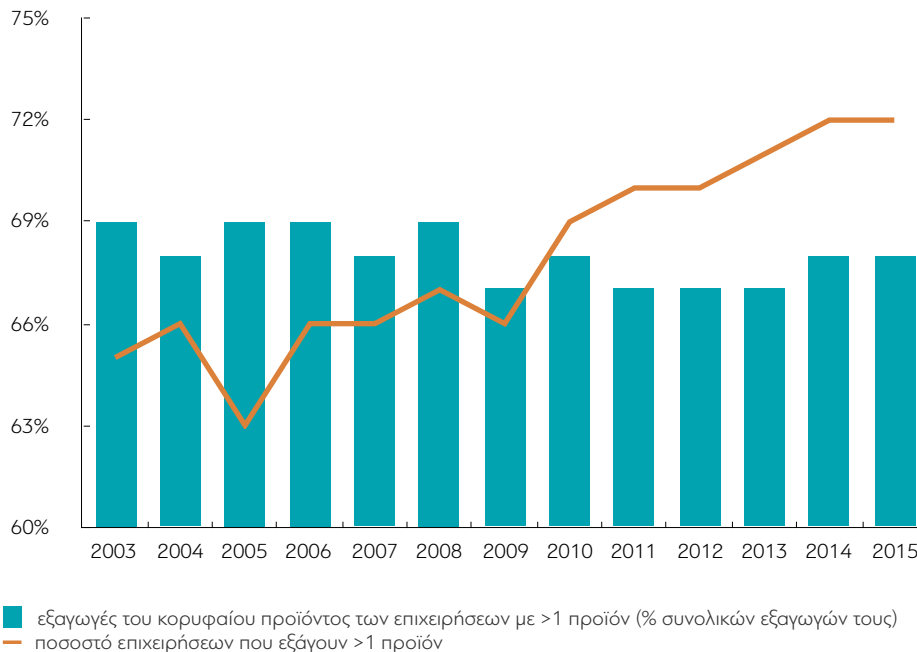


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

Ποια είναι η κατανομή των εξαγωγικών πωλήσεων μέσα σε κάθε επιχείρηση; Αν τα προϊόντα της κάθε επιχείρησης ιεραρχηθούν ως προς το ποσοστό εξαγωγών τους στο σύνολο των εξαγωγών κάθε επιχείρησης, η κατανομή των εξαγωγών ανά προϊόν ευνοεί σημαντικά το «πρώτο» σε εξαγωγές προϊόν. Στο Διάγραμμα 4.5 απεικονίζεται το μέσο ποσοστό εξαγωγών του «πρώτου» σε αξία εξαγωγών προϊόντος της επιχείρησης για τις επιχειρήσεις που εξάγουν πάνω από ένα προϊόν. Η πορτοκαλί γραμμή απεικονίζει το ποσοστό αυτών των επιχειρήσεων ανά έτος. Παρότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που εξάγουν πάνω από ένα προϊόν αυξάνει την περίοδο 2003-2015, το ποσοστό εξαγωγών του «πρώτου» προϊόντος είναι σημαντικό και παραμένει σχετικά σταθερό γύρω στο 68% των συνολικών εξαγωγών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει πως, παρότι οι ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν διαχρονικά περισσότερα προϊόντα, εξακολουθεί να

υπάρχει ένα κεντρικό προϊόν στο οποίο εξειδικεύουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

**Διάγραμμα 4.5: Επιχειρήσεις Που Εξάγουν Πάνω Από 1 Προϊόν (% συνόλου επιχειρήσεων) Και Εξαγωγές Του «Κορυφαίου» Τους Προϊόντος (% εξαγωγών επιχείρησης)**

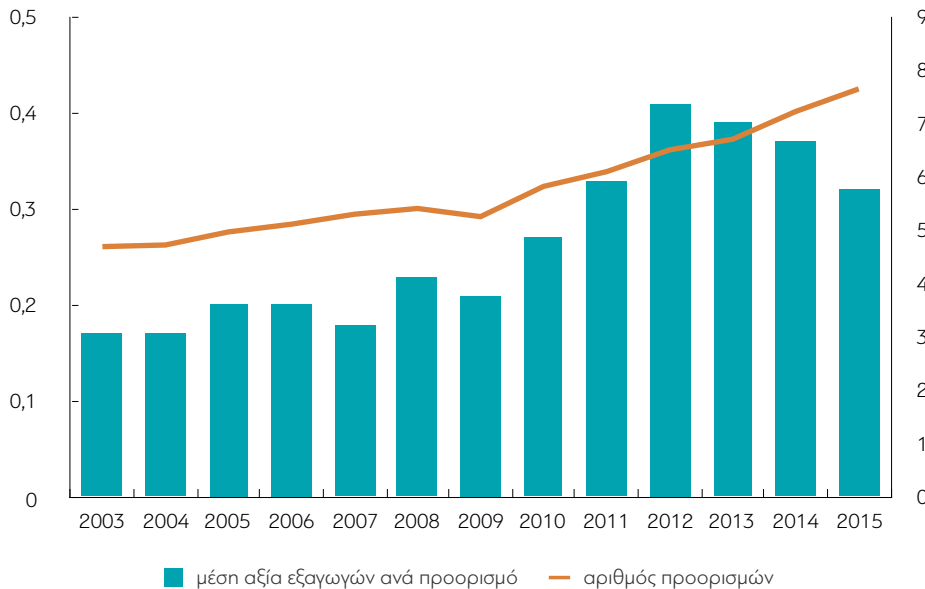


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

#### 4.1.5. Διαφοροποίηση των εξαγωγικών προορισμών

Η τάση αύξησης των εξαγωγών της μέσης επιχείρησης φαίνεται να πραγματοποιείται μέσω της διείσδυσης σε περισσότερες εξαγωγικές αγορές. Στο Διάγραμμα 4.6 παρουσιάζεται η μέση αξία εξαγωγών των επιχειρήσεων ανά προορισμό (σε εκατ. ευρώ στον αριστερό άξονα) και ο μέσος αριθμός προορισμών (στον δεξιό άξονα). Ο μέσος αριθμός προορισμών στους οποίους εξάγει η ελληνική επιχείρηση αυξάνει σταθερά την περίοδο 2003-2015 (με εξαίρεση το 2009), ενώ η αύξηση αυτή είναι πιο έντονη μετά το 2009. Η μέση αξία εξαγωγών ανά προορισμό την ίδια περίοδο εμφανίζει διακυμάνσεις, έχοντας αυξητική τάση μέχρι το 2012 και πτωτική κατόπιν. Επομένως, τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγικές επιχειρήσεις τείνουν να εξάγουν σε περισσότερους προορισμούς, αλλά με χαμηλότερη αξία εξαγωγών ανά προορισμό.

**Διάγραμμα 4.6: Εξαγωγές Ανά Προορισμό Και Αριθμός Προορισμών (ανά επιχείρηση)**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

#### 4.1.6. Οι «πρωταθλητές» των εξαγωγών

Μια επιχείρηση που ανήκει στο 1% των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τις υψηλότερες εξαγωγές εξαγει κατά μέσο όρο πάνω από 100 φορές περισσότερο σε σχέση μια επιχείρηση που ανήκει στο υπόλοιπο 99%, δηλαδή εμφανίζεται σημαντική υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών σε σχετικά ελάχιστες επιχειρήσεις (βλ. στήλες (3) και (6) στο τμήμα Α του Πίνακα 4.2). Η τάση αυτή είναι σύμφωνη με τα αντίστοιχα διεθνή δεδομένα από εξαγωγικές επιχειρήσεις σε άλλες χώρες.<sup>6</sup> Οι στήλες (1) και (2) του Πίνακα 4.2 παρουσιάζουν τη μέση αξία εξαγωγών του 99% των επιχειρήσεων και τη μέση αξία εξαγωγών του 1% των επιχειρήσεων με τις μεγαλύτερες εξαγωγές. Οι στήλες (4) και (5) διαχωρίζουν το δείγμα στο 95%-5%.

Η εικόνα αυτή δεν φαίνεται να εξαρτάται από την ολιγοπωλιακή δομή του κλάδου πετρελαιοειδών. Οι παραπάνω τάσεις, αν και λιγότερο έντονες, επιβεβαιώνονται όταν εξαιρεθούν οι εξαγωγείς προϊόντων πετρελαίου: το 1% της μέσης εξαγωγικής επιχείρησης είναι περίπου 60 φορές μεγαλύτερο από τη μέση εξαγωγική επιχείρηση στο υπόλοιπο 99% των επιχειρήσεων (βλ. τμήμα Β του Πίνακα 4.2).

<sup>6</sup> Οι Baldwin et al. (2008) αναλύουν στοιχεία εξαγωγικών επιχειρήσεων από το Βέλγιο, τη Γαλλία, την Ουγγαρία και τη Σουηδία, και βρίσκουν ότι το 10% των μεγαλύτερων εξαγωγέων πραγματοποιεί άνω του 90% των εξαγωγών. Τα ευρήματα αυτά έχουν επιβεβαιωθεί από τη μελέτη των Freund and Pierola (2015), που χρησιμοποιούν στοιχεία από 32 χώρες και αναφέρουν επίσης ότι, ταξινομώντας με βάση το μέγεθος των εξαγωγικών επιχειρήσεων, το 1% πραγματοποιεί κατά μέσο όρο το 53% των συνολικών εξαγωγών κάθε χώρας, ενώ το 5% πραγματοποιεί το 80% των συνολικών εξαγωγών. Επίσης, όπως και στην Ελλάδα, το άνω 1% των επιχειρήσεων είναι 100 φορές μεγαλύτερο από τη μέση επιχείρηση.

**Πίνακας 4.2: Ποσοστό Μέσης Αξίας Εξαγωγών Μεγάλων Επιχειρήσεων Ως Προς Τη Μέση Αξία Εξαγωγών Των Υπολοίπων Επιχειρήσεων**

	Α. Σύνολο εξαγωγικών επιχειρήσεων		Β. Χωρίς εξαγωγείς προϊόντων πετρελαίου	
	1%/99%	5%/95%	1%/99%	5%/95%
2003	67,8	49,2	60,3	46
2006	99,2	60,3	65,6	46,3
2009	67,2	44,7	59,4	42
2012	179,9	91,3	60,6	43,4
2015	135	74,8	60,7	43,6
<b>Μέσος όρος</b>	<b>123,3</b>	<b>69,1</b>	<b>62,6</b>	<b>44,7</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

Είναι αξιοσημείωτο ότι η υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών σε λίγες εξαγωγικές επιχειρήσεις τείνει να επιτείνεται με το πέρασμα του χρόνου. Το 2003 το 99% των επιχειρήσεων εξήγαγε το 1,5% της μέσης αξίας εξαγωγών του 1% των επιχειρήσεων με τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε κάτω από 1% το 2015. Αντίστοιχα το 2003 το 95% των επιχειρήσεων εξήγαγε το 2% της μέσης αξίας εξαγωγών του 5% των επιχειρήσεων με τις υψηλότερες εξαγωγές. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε σχεδόν στο 1% το 2013. Η τάση αυτή αντιστράφηκε την περίοδο της διεθνούς κρίσης του 2009, κάτι που υποδηλώνει ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις πλήγηκαν σχετικά περισσότερο από την πτώση του διεθνούς εμπορίου, αλλά επανήλθε εντονότερα τα επόμενα χρόνια μέχρι το 2015. Όμως, όταν εξαιρεθούν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις προϊόντων πετρελαίου, η αναλογία μεταξύ μεγάλων και υπόλοιπων εξαγωγέων παραμένει σταθερή για όλη την περίοδο 2003-2015, γεγονός που αναδεικνύει για μια ακόμα φορά τη σημασία του κλάδου των προϊόντων πετρελαίου για τις εξαγωγικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας (βλ στήλες 3 και 6 στο τμήμα Β σε σχέση με τις αντίστοιχες στο τμήμα Α του Πίνακα 4.1).

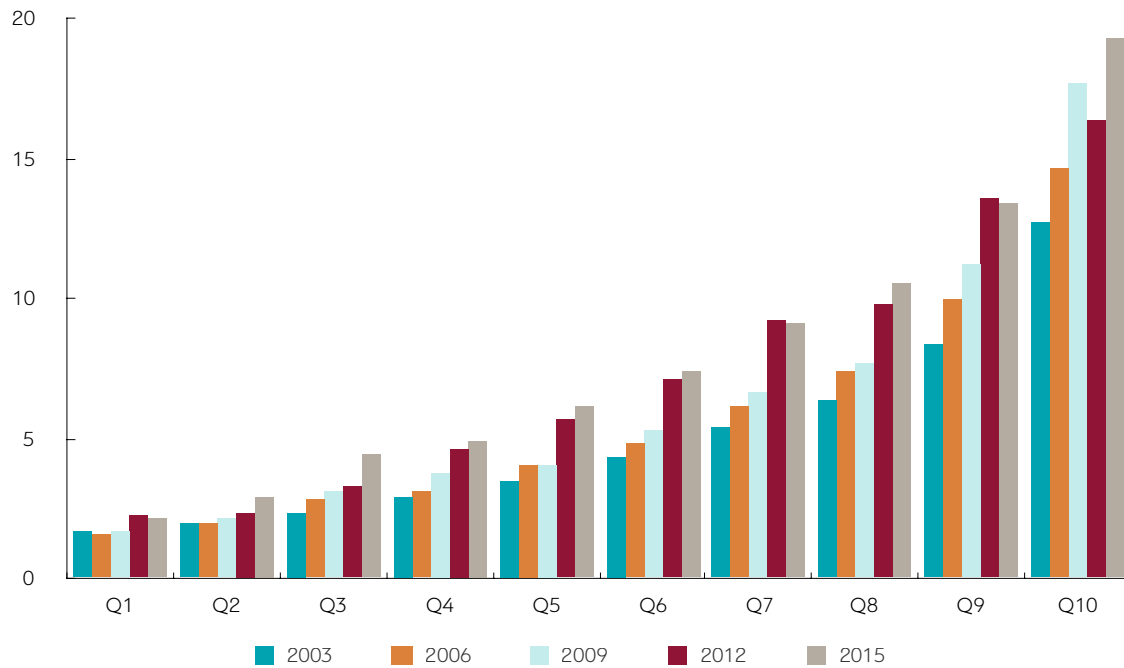
Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των «επιτυχημένων» εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι η πολύ μεγαλύτερη διαφοροποίηση τους σε όρους τόσο του αριθμού προϊόντων που παράγουν όσο και του αριθμού εξαγωγικών προορισμών σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εξαγωγικές επιχειρήσεις. Δηλαδή, ο μέσος όρος πωλήσεων μιας επιχείρησης σχετίζεται άμεσα με τον αριθμό προϊόντων και εξαγωγικών προορισμών που εξάγει η επιχείρηση.

Για να φανεί πόσο διαφέρει η αξία των εξαγωγών ανάλογα με τον αριθμό προϊόντων και προορισμών, οι επιχειρήσεις διαχωρίζονται σε δεκατημόρια, όπου το πρώτο (Q1) αντιπροσωπεύει το 10% των επιχειρήσεων με τη χαμηλότερη αξία εξαγωγών και το δέκατο (Q10) το 10% με την υψηλότερη (Διαγράμματα 4.7 και 4.8). Εμφανίζονται δύο βασικές τάσεις: (α) επιβεβαιώνεται ότι τόσο ο αριθμός προϊόντων όσο και ο αριθμός προορισμών αυξάνει στη διάρκεια της περιόδου 2003-15, (β) υπάρχει έντονη θετική συσχέτιση ανάμεσα στον αριθμό προϊόντων και προορισμών που εξάγει η

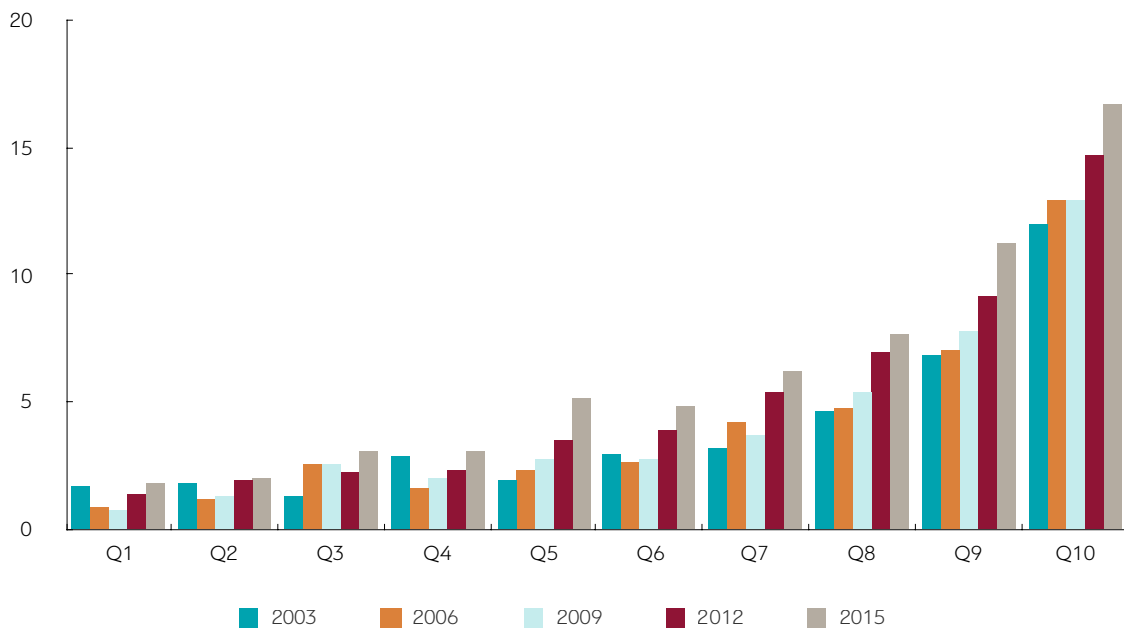


επιχείρηση και στο μέσο όρο πωλήσεων της επιχείρησης. Η σχέση αυτή δεν είναι γραμμική αλλά εκθετική, δηλαδή η αύξηση των προϊόντων και προορισμών γίνεται πιο έντονη όσο αυξάνουν οι μέσες εξαγωγές της επιχείρησης.

**Διάγραμμα 4.7: Μέγεθος Εξαγωγών Και Αριθμός Προϊόντων**



**Διάγραμμα 4.8: Μέγεθος Εξαγωγών Και Αριθμός Προορισμών**



Τα εξαγωγικά χαρακτηριστικά των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων την περίοδο 2003-2015 οδηγούν στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- (α) ενώ η κρίση οδήγησε σε μείωση του αριθμού των εξαγωγικών επιχειρήσεων παράλληλα οδήγησε σε αύξηση της αξίας των εξαγωγών της «μέσης» επιχείρησης,
- (β) το 1/3 περίπου των εξαγωγέων εξάγουν μόνο ένα προϊόν,
- (γ) οι υπόλοιποι εξαγωγείς εξάγουν μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων, αλλά το 68% των εσόδων τους από εξαγωγές προέρχεται από ένα μόνο προϊόν,
- (δ) υπάρχει αισθητή τάση διεύδυσης σε περισσότερες ξένες αγορές,
- (ε) ενώ οι εξαγωγικοί προορισμοί στους οποίους εξάγουν οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις διαφέρουν από τους «κορυφαίους» εξαγωγικούς προορισμούς της χώρας,
- (στ) ο κύριος όγκος των εξαγωγών γίνεται **κυρίως** από ένα μικρό ποσοστό εξαγωγικών επιχειρήσεων, με τη μέση επιχείρηση που ανήκει στο ανώτερο 1% να εξάγει 100 φορές παραπάνω από τη μέση επιχείρηση που ανήκει στο υπόλοιπο 99%,
- (ζ) η τάση υπερσυγκέντρωσης των εξαγωγών σε λιγότερες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις εντείνεται διαχρονικά,
- (η) οι «πετυχημένες» εξαγωγικές επιχειρήσεις εξάγουν περισσότερα προϊόντα σε περισσότερους προορισμούς από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, ενώ η σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στον αριθμό προϊόντων και προορισμών που εξάγει η επιχείρηση και στη μέση αξία εξαγωγών εντείνεται, καθώς αυξάνει ο μέσος όρος πωλήσεων της επιχείρησης.

## Πλαίσιο 2. Οι Top 100 Εξαγωγείς

Η υπερσυγκέντρωση των ελληνικών εξαγωγών γίνεται εμφανής αν εξεταστούν τα χαρακτηριστικά των 100 επιχειρήσεων με την υψηλότερη αξία εξαγωγών («top 100»). Για να είναι η εικόνα ξεκάθαρη, εξαιρούνται από το δείγμα οι επιχειρήσεις που παράγουν πετρελαιοειδή, αφού πραγματοποιούν περίπου το 30% των ελληνικών εξαγωγών. Σύμφωνα με την ανάλυση του δείγματος, στις 13.165 επιχειρήσεις που εξήγαγαν το 2014, οι κορυφαίες 100 επιχειρήσεις σε όρους εξαγωγικής επίδοσης κάλυψαν το 53% των ελληνικών εξαγωγών. Η μέση αξία εξαγωγών των top 100 επιχειρήσεων ήταν 56 εκατ. ευρώ, σε σύγκριση με τη μέση αξία εξαγωγών των υπολοίπων επιχειρήσεων που ήταν 0,38 εκατ. ευρώ. Οι top 100 επιχειρήσεις εξήγαγαν κατά μέσο όρο σε 27 προορισμούς, ενώ για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις ο μέσος όρος προορισμών ήταν μόλις 3.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα και ανάμεσα στις κορυφαίες επιχειρήσεις υπάρχει σημαντική ετερογένεια. Ενδεικτικά, οι 10 επιχειρήσεις με τον μεγαλύτερο αριθμό προορισμών εξήγαγαν σε 50-70 προορισμούς. Επίσης, οι top 100 επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από έντονη διαφοροποίηση των προϊόντων τους. Το 2014 οι top

100 επιχειρήσεις εξήγαγαν κατά μέσο όρο 12 προϊόντα, ενώ οι υπόλοιπες εξαγωγικές επιχειρήσεις περίπου 3. Οι top 100 έχουν μικρότερη ετερογένεια σε σχέση με τον αριθμό προϊόντων που εξάγουν σε σχέση με τον αριθμό εξαγωγικών προορισμών, με την πλειοψηφία τους να εξάγει έως 20 προϊόντα.

Όπως είναι αναμενόμενο, οι διαφορές των κορυφαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες οφείλονται και στο μέγεθος και στα χαρακτηριστικά του εργατικού δυναμικού που απασχολούν. Η απασχόληση σε αυτές τις επιχειρήσεις ανέρχεται -κατά μέσο όρο- σε 203 εργαζόμενους, ενώ για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του δείγματος το αντίστοιχο μέγεθος είναι 60. Το μεγάλο μέγεθος των κορυφαίων επιχειρήσεων συνδέεται με χαμηλότερο λόγο ειδικευμένης προς ανειδίκευτη εργασία: στις κορυφαίες επιχειρήσεις η ειδικευμένη εργασία αποτελεί το 60% της ανειδίκευτης, ενώ στις υπόλοιπες επιχειρήσεις το μέγεθος της ειδικευμένης εργασίας είναι σχεδόν ίσο με αυτό της ανειδίκευτης. Αντίθετα, η διαφορά μισθού μεταξύ ειδικευμένου και ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού («μπόνους ειδίκευσης») είναι αισθητά μεγαλύτερη στις κορυφαίες επιχειρήσεις, όπου η ειδικευμένη εργασία αμειβεται σχεδόν δύο φορές περισσότερο σε σχέση με την ανειδίκευτη. Ενώ ο μέσος ετήσιος μισθός στις κορυφαίες εξαγωγικές επιχειρήσεις ήταν 21,5 χιλ. ευρώ, για το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό ο μέσος ετήσιος μισθός ήταν 30 χιλ.ευρώ και για το ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό 16 χιλ. ευρώ. Στις υπόλοιπες επιχειρήσεις ο μέσος ετήσιος μισθός ήταν 16,2 χιλ. ευρώ, με τον μέσο μισθό για το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό να ανέρχεται σε 19,5 χιλ. ευρώ και για το ανειδίκευτο σε 13,5 χιλ. ευρώ.

Συμπερασματικά, τα κύρια χαρακτηριστικά των 100 κορυφαίων εξαγωγικών επιχειρήσεων, που πραγματοποιούν πάνω από το 50% των ελληνικών εξαγωγών, είναι η έντονη διαφοροποίηση τόσο ως προς τον αριθμό προϊόντων που εξάγουν όσο και ως προς τους εξαγωγικούς προορισμούς. Αυτά τα χαρακτηριστικά φαίνεται να συνδέονται με τη δυνατότητα προσέλκυσης και απασχόλησης εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού υψηλής παραγωγικότητας (στελέχη, επιστήμονες κλπ) μέσω υψηλών αμοιβών (βλ. επίσης Πίνακα 2.Α).

#### Πίνακας 2.Α: Σύγκριση Εξαγωγικών Επιδόσεων: Top 100 Και Υπόλοιποι

TOP 100 (53% εξαγωγών)	Υπόλοιποι εξαγωγείς (47% εξαγωγών)
<b>Η μέση επιχείρηση:</b>	
- έχει αξία εξαγωγών 56 εκατ. ευρώ	- έχει αξία εξαγωγών 0,38 εκατ. ευρώ
- εξάγει 12 προϊόντα σε 27 χώρες	- εξάγει 3 προϊόντα σε 3 χώρες
- απασχολεί 203 εργαζόμενους	- απασχολεί 60 εργαζόμενους
<b>Η μέση επιχείρηση καταβάλλει:</b>	
- μέσο μισθό 21,5 χιλ. ευρώ	- μέσο μισθό 16,2 χιλ. ευρώ
- 30 χιλ. ευρώ για ειδικευμένη εργασία	- 19,5 χιλ. ευρώ για ειδικευμένη εργασία
- 16 χιλ. ευρώ για ανειδίκευτη εργασία	- 13,5 χιλ. ευρώ για ανειδίκευτη εργασία

## 4.2. Εξαγωγές και Μέγεθος της Επιχείρησης

Με δεδομένη τη σημασία των εξαγωγών σε επίπεδο επιχείρησης για τις εξαγωγικές επιδόσεις της οικονομίας, σε αυτή την ενότητα του Κεφαλαίου 4 γίνεται μια πιο ενδελεχής ανάλυση των χαρακτηριστικών των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις διαχωρίζονται ανά έτος σε τρεις ισάριθμες ομάδες (μεγάλες, μεσαίες και μικρές) σύμφωνα με το Σύνολο του Ενεργητικού της Επιχείρησης από τη βάση δεδομένων της ICAP ως προσέγγιση για το μέγεθός τους. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε έτος οι επιχειρήσεις διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με ίσο αριθμό επιχειρήσεων (μεγάλες, μεσαίες, μικρές) ανάλογα με το ύψος του συνόλου του ενεργητικού τους. Στον Πίνακα 4.3 παρουσιάζονται τα εξαγωγικά μερίδια για κάθε μέγεθος επιχείρησης με βάση την αξία των εξαγωγών τους.

**Πίνακας 4.3: Αξία Εξαγωγών (% συνολικών εξαγωγών) Και Μέγεθος Επιχείρησης**

	μεγάλες επιχειρήσεις	μεσαίες επιχειρήσεις	μικρές επιχειρήσεις
2003	0,8	0,12	0,08
2006	0,81	0,1	0,09
2009	0,78	0,14	0,08
2012	0,88	0,08	0,04
2015	0,89	0,08	0,03
<b>Μέσος όρος 2003-2015</b>	<b>0,84</b>	<b>0,1</b>	<b>0,06</b>

Ένα βασικό συμπέρασμα της προηγούμενης ενότητας ήταν ότι οι ελληνικές εξαγωγές προέρχονται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Η εικόνα αυτή συμπληρώνεται από το γεγονός ότι αυτές οι εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι μεγάλου μεγέθους (Πίνακας 4.3). Το 2003 οι μεγάλες επιχειρήσεις εξήγαγαν το 80% της συνολικής αξίας εξαγωγών, οι μεσαίες το 12% και οι μικρές το 8%. Το 2006 εμφανίζεται πτώση του εξαγωγικού ποσοστού των επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους, η οποία αντιστρέφεται το 2009. Την περίοδο της κρίσης οι μεγάλες επιχειρήσεις αύξησαν το ποσοστό των εξαγωγών τους έναντι και των μεσαίων και των μικρών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, το 2015 οι μεγάλες επιχειρήσεις αύξησαν το ποσοστό τους σε 89%, ενώ οι μεσαίες και οι μικρές έπεσαν στο 8% και 3% αντίστοιχα. Αυτό καταδεικνύει πως οι

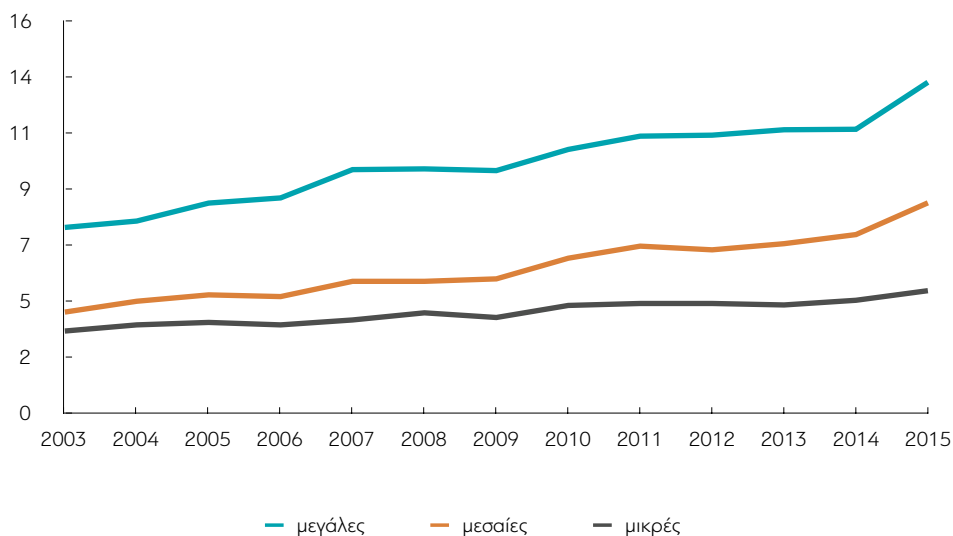
ελληνικές εξαγωγές προέρχονται κυρίως από λίγες μεγάλες επιχειρήσεις και η τάση αυτή εντείνεται διαχρονικά.

Η γενική εικόνα των εξαγωγών σε σχέση με το μέγεθος της επιχείρησης συμβαδίζει με τα αποτελέσματα σχετικής μελέτης του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜμΕ) στην Ελλάδα: το 2010 οι μεσαίες επιχειρήσεις εξήγαγαν περίπου 10 φορές περισσότερο σε σχέση με τις μικρές, ενώ το 2016 η αναλογία αυτή ήταν περίπου 12 φορές (ΣΕΒ 2017, σ.37). Οι χαμηλές εξαγωγικές επιδόσεις των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, όπως εμφανίζονται στον Πίνακα 4.3, υποδηλώνουν ότι, παρά τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μέσω της μεγάλης μείωσης του κόστους εργασίας, η υποτίμηση μισθών δεν επαρκεί για την τόνωση των εξαγωγών. Το 16% περίπου των ΜμΕ αποτελούν δυνητικούς εξαγωγείς, εφόσον εκλείψουν διαρθρωτικά εμπόδια όπως (α) θεσμικές δυσκαμψίες (γραφειοκρατία και τελωνειακές διαδικασίες), (β) περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση, (γ) ελλείψεις στα δίκτυα διανομής και τις υποδομές μεταφορών (Mylonas and Tzakou-Lambropoulou 2014).

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι από πού προέρχεται η συγκέντρωση των εξαγωγών στις μεγάλες επιχειρήσεις, δηλαδή αν αυτές οι επιχειρήσεις εξάγουν περισσότερο λόγω της μεγαλύτερης παραγωγικής τους διαφοροποίησης ή/και της μεγαλύτερης ευκολίας διείσδυσης τους σε ξένες αγορές. Πράγματι, το μέγεθος της επιχείρησης σχετίζεται θετικά με τον αριθμό προϊόντων που εξάγει κάθε επιχείρηση. Το Διάγραμμα 4.9 παρουσιάζει τον αριθμό προϊόντων ανά κατηγορία επιχειρήσεων για την περίοδο 2003-2015. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες εξήγαγαν κατά μέσο όρο 10 προϊόντα την περίοδο 2003-2015, εξήγαγαν 7,5 προϊόντα το 2003 καταλήγοντας σε 11,3 προϊόντα το 2015. Αντίστοιχα, οι μεσαίες επιχειρήσεις, με μέσο όρο 5,9 προϊόντα, εξήγαγαν 4,1 προϊόντα το 2003 καταλήγοντας σε 8,5 προϊόντα το 2015. Τέλος οι μικρές επιχειρήσεις εξήγαγαν κατά μέσο όρο 4,1 προϊόντα, ξεκινώντας από 3,4 προϊόντα το 2003 και καταλήγοντας σε 5 προϊόντα το 2015.<sup>7</sup>

7. Να σημειωθεί ότι η εικόνα αυτή είναι ακόμα πιο έντονη αν το δείγμα διαχωριστεί σε δεκατημόρια (δηλαδή σε 10 ομάδες που καθεμία αντιστοιχεί στο 10% των επιχειρήσεων). Σε όλα τα δεκατημόρια ο αριθμός των προϊόντων αυξάνει την περίοδο 2003-2015, αλλά στο δεκατημόριο με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ο αριθμός προϊόντων είναι κατά μέσο όρο 13,2, ενώ στο δεκατημόριο με τις μικρότερες επιχειρήσεις ο μέσος αριθμός εξαγόμενων προϊόντων είναι 3,7.

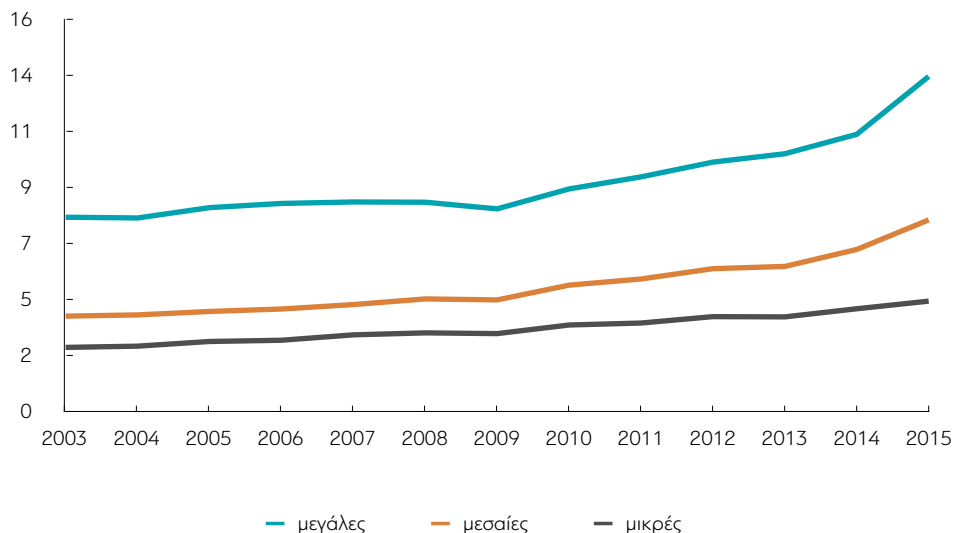
**Διάγραμμα 4.9: Αριθμός Εξαγόμενων Προϊόντων Και Μέγεθος Επιχείρησης**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat και ICAP

Η εικόνα είναι παρόμοια όταν εξετάζεται ο αριθμός των προορισμών κάθε επιχείρησης (Διάγραμμα 4.10). Την περίοδο 2003-2015 οι μεγάλες επιχειρήσεις εξήγαν σε 9,4 προορισμούς κατά μέσο όρο, ξεκινώντας από 7,9 προορισμούς το 2003 και καταλήγοντας σε 13,6 προορισμούς το 2015. Την ίδια περίοδο οι μεσαίες επιχειρήσεις εξήγαν σε 5,1 προορισμούς κατά μέσο όρο, ξεκινώντας από 3,9 προορισμούς το 2003 και καταλήγοντας σε 7,8 προορισμούς το 2015. Οι μικρές επιχειρήσεις είχαν σταθερά λιγότερους προορισμούς με 3,4 προορισμούς κατά μέσο όρο και μια μικρότερη αυξητική τάση, ξεκινώντας από 2,6 προορισμούς το 2003 και καταλήγοντας σε 4,5 προορισμούς το 2015.

**Διάγραμμα 4.10: Αριθμός Προορισμών Και Μέγεθος Επιχείρησης**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat και ICAP

Όμως οι καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις των μεγάλων επιχειρήσεων δεν οφείλονται αποκλειστικά στο μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων που παράγουν ούτε στις περισσότερες εξαγωγικές τους αγορές. Κατά μέσο όρο, οι μεγάλες επιχειρήσεις εξάγουν ανά προϊόν την πενταπλάσια αξία σε σχέση με τις μεσαίες, ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις εξάγουν ανά προϊόν τη διπλάσια αξία σε σχέση με τις μικρές. Ο Πίνακας 4.4 παρουσιάζει τη μέση αξία εξαγωγών ανά προϊόν (σε εκατ. ευρώ) για τα τρία μεγέθη επιχειρήσεων. Το 2015 οι μεγάλες επιχειρήσεις εξήγαγαν ανά προϊόν την εξαπλάσια αξία σε σχέση με τις μεσαίες.

**Πίνακας 4.4: Μέσες Εξαγωγές Επιχείρησης Ανά Προϊόν (εκατ. ευρώ)**

	μεγάλες επιχειρήσεις	μεσαίες επιχειρήσεις	μικρές επιχειρήσεις
2003	0,58	0,15	0,11
2006	0,77	0,2	0,11
2009	0,78	0,21	0,09
2012	1,77	0,32	0,13
2015	2,51	0,39	0,19
<b>Μέσος όρος 2003-2015</b>	<b>1,16</b>	<b>0,23</b>	<b>0,12</b>

Οι διαφοροποιήσεις ισχύουν και για τη μέση αξία εξαγωγών ανά προορισμό, αλλά είναι λιγότερο έντονες (Πίνακας 4.5). Κατά μέσο όρο, την περίοδο 2003-2015 οι μεσαίες επιχειρήσεις εξήγαγαν ανά προορισμό 1,6 φορές περισσότερο από τις μικρές, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις ανά προορισμό εξήγαγαν 3,5 φορές περισσότερο από τις μεσαίες.

**Πίνακας 4.5: Μέσες Εξαγωγές Επιχείρησης Ανά Προορισμό (εκατ. ευρώ)**

	μεγάλες επιχειρήσεις	μεσαίες επιχειρήσεις	μικρές επιχειρήσεις
2003	0,31	0,11	0,1
2006	0,38	0,14	0,1
2009	0,39	0,17	0,08
2012	0,97	0,18	0,11
2015	0,82	0,25	0,15
<b>Μέσος όρος 2003-2015</b>	<b>0,57</b>	<b>0,16</b>	<b>0,1</b>

Συμπερασματικά ο διαχωρισμός των εξαγωγικών επιχειρήσεων σύμφωνα με το μέγεθός τους και η ανάλυση της εξαγωγικής τους συμπεριφοράς φανερώνει πως το μέγεθος των επιχειρήσεων συνδέεται με μεγαλύτερη αξία εξαγωγών, η οποία εν μέρει προέρχεται από μια μεγαλύτερη διαφοροποίηση προϊόντων και εξαγωγικών προορισμών. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει πως το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της εξαγωγικής δραστηριότητας. Οι μικρές επιχειρήσεις διεισδύουν δύσκολα στις διεθνείς αγορές, καθώς επενδύουν λιγότερο σε E&A και στην εκπαίδευση του εργατικού τους δυναμικού, αντιμετωπίζουν χρηματοδοτικούς περιορισμούς που τους εμποδίζουν να μπουν στα διεθνή δίκτυα, ενώ είναι δύσκολο να ικανοποιήσουν υψηλές τεχνικές προδιαγραφές και να παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας (OECD 2013, de la Maisonneuve 2016). Στην Ελλάδα η συντριπτική πλειοψηφία των εξαγωγών προέρχονται από μεγάλες επιχειρήσεις, που απασχολούν πάνω από 250 εργαζόμενους. Η επόμενη ενότητα εξετάζει την επίδραση που έχουν διαφορές στο ύψος και στη σύνθεση της απασχόλησης στο εξαγωγικό πρότυπο των επιχειρήσεων.



## 4.3. Εξαγωγικές Επιχειρήσεις, Μισθοί και Απασχόληση

### 4.3.1. Γενικά χαρακτηριστικά

Σε σχέση με τις επιχειρήσεις που απευθύνονται στην εσωτερική αγορά, η διεθνής βιβλιογραφία έχει δείξει ότι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι η διαφοροποίησή τους στα μεγέθη που σχετίζονται με την απασχόληση, δηλαδή ο αριθμός των εργαζομένων και το ύψος των μισθών. Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγικές επιχειρήσεις απασχολούν περισσότερους εργαζόμενους με υψηλότερη εξειδίκευση, ενώ καταβάλλουν υψηλότερους μισθούς σε σχέση με τους αντίστοιχους εργαζόμενους σε μη εξαγωγικές επιχειρήσεις.<sup>8</sup>

Σε αυτή την ενότητα γίνεται μια ενδελεχής ανάλυση για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις και τη διάρθρωσή τους όσον αφορά την απασχόληση και τους μισθούς. Για αυτό τον σκοπό χρησιμοποιείται η βάση δεδομένων της ΕΒΕ, η οποία παρέχει αναλυτικά στοιχεία για το ύψος και το είδος της απασχόλησης στις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Η βάση δεδομένων καταγράφει τον αριθμό των ημερομίσθιων και μισθωτών εργαζομένων, καθώς και την αντίστοιχη μισθοδοσία τους. Για τους σκοπούς της ανάλυσης των στοιχείων και του υπολογισμού (α) της ειδικευμένης ως προς την ανειδίκευτη απασχόληση και (β) της διαφοράς στον μισθό μεταξύ τους («μπόνους ειδίκευσης»), γίνεται η υπόθεση ότι οι ημερομίσθιοι εργαζόμενοι είναι χαμηλότερης εξειδίκευσης σε σχέση με τους μισθωτούς εργαζόμενους.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των εξαγωγικών επιχειρήσεων σχετικά με την απασχόληση και το μισθολογικό κόστος, καθώς και τη διάρθρωσή τους σε κάθε επιχείρηση, για την περίοδο 2003-2014 που υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία μέσω της ΕΒΕ, είναι τα ακόλουθα (Πίνακας 4.6).

(α) Η μέση απασχόληση ήταν σχετικά σταθερή μέχρι το 2008, αλλά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης μειώθηκε σημαντικά, με αποτέλεσμα η μέση εξαγωγική επιχείρηση να απασχολεί 65 εργαζόμενους το 2014 από 92 το 2008 (στήλη 1).

(β) Ο λόγος ειδικευμένης/ανειδίκευτης εργασίας παρουσίασε αρκετές διακυμάνσεις και κυμαίνεται, κατά μέσο όρο στο 1,5. Τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης πέφτει, αλλά από το 2013 παρουσιάζει ανοδική τάση (στήλη 2).

(γ) Ο μέσος μισθός, που προκύπτει από τη διαίρεση του συνολικού μισθο-

<sup>8</sup> Ενδεικτικά, οι Bernard and Jensen (1995) έχουν δείξει ότι στις ΗΠΑ ο μισθός σε μια εξαγωγική επιχείρηση είναι κατά 14% υψηλότερος σε σχέση με μια αντίστοιχη επιχείρηση που δεν εξάγει, ενώ εντός μιας εξαγωγικής επιχείρησης οι εργαζόμενοι εμφανίζουν σημαντικές διαφορές στους μισθούς. Ο Rikker (2015) επιβεβαιώνει ότι το 2014 ο μισθός στους τομείς με έντονη εξαγωγική δραστηριότητα ήταν υψηλότερος κατά 16,3% στη βιομηχανία και κατά 15,5% στις υπηρεσίες.

λογικού κόστους με τον αριθμό των εργαζομένων, παρουσίασε αύξηση ως το 2011 και πτώση την περίοδο 2012-2014, ιδιαίτερα τα έτη 2012 και 2013 (στήλη 3).

(δ) Αντίστοιχες τάσεις παρατηρήθηκαν στον μέσο μισθό στην ειδικευμένη και την ανειδίκευτη εργασία (στήλες 5 και 7). Όμως οι μεταβολές του μισθού της ανειδίκευτης εργασίας παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερες διακυμάνσεις, κάτι που πιθανόν οφείλεται στο γεγονός ότι οι ημερομίσθιοι εργαζόμενοι απασχολούνται σε μεγάλο βαθμό συγκυριακά. Επιπλέον η συσσωρευτική μείωση των μισθών από το 2010 και μετά ήταν μεγαλύτερη για την ανειδίκευτη απασχόληση.

(ε) Το μπόνους ειδίκευσης, που ορίζεται ως ο λόγος του μέσου μισθού στην ειδικευμένη προς την ανειδίκευτη εργασία, είναι γενικά σταθερό διαχρονικά και παρουσίασε παροδική πτώση μόνο το 2009 (τελευταία στήλη).

Πώς διαφοροποιούνται οι εξαγωγικές επιδόσεις σε σχέση με την απασχόληση των επιχειρήσεων; Στο Διάγραμμα 4.11 οι επιχειρήσεις διαχωρίζονται ανάλογα με το μέγεθος της απασχόλησής τους σε μικρές μεσαίες μεγάλες, και πολύ μεγάλες. Δεδομένου ότι η βάση δεδομένων ΕΒΕ περιέχει στοιχεία μόνο για επιχειρήσεις άνω των 10 εργαζομένων, ως μικρές επιχειρήσεις θεωρούνται αυτές με απασχόληση κάτω των 25 εργαζομένων, μεσαίες με απασχόληση 25-49 εργαζομένων, μεγάλες με απασχόληση άνω των 50 εργαζομένων και πολύ μεγάλες με απασχόληση άνω των 250 εργαζομένων.

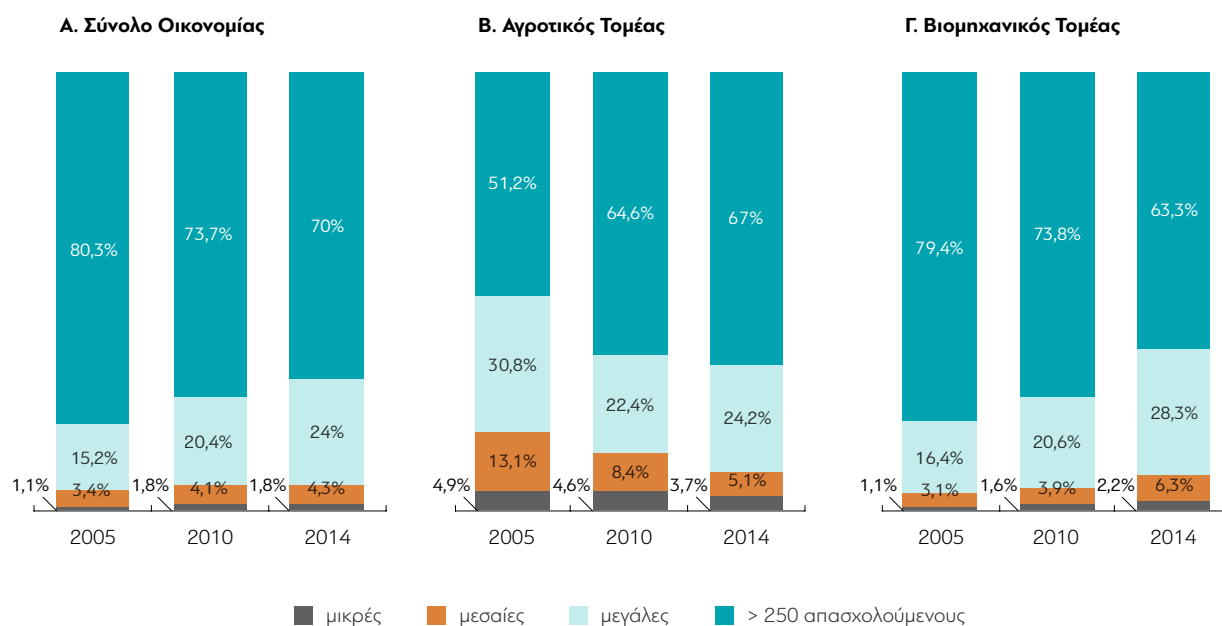
Στο σύνολο των επιχειρήσεων (τμήμα Α), όπως αναμένεται, οι μεγάλες και πολύ μεγάλες επιχειρήσεις κατέχουν διαχρονικά το συντριπτικό ποσοστό των εξαγωγών, το οποίο παρουσιάζει μια ελαφριά κάμψη από 95,5% του συνόλου το 2005 σε 94% το 2014. Στα αντίστοιχα στοιχεία για τον αγροτικό τομέα (τμήμα Β), οι μεγάλες και πολύ μεγάλες επιχειρήσεις κατέχουν σχετικά μικρότερο τμήμα των εξαγωγών, το οποίο όμως διαχρονικά αυξάνεται από 82% το 2005 σε 91,2% το 2014. Η αύξηση αυτή γίνεται εις βάρος των μεσαίων επιχειρήσεων, των οποίων η συμμετοχή στις εξαγωγές μειώνεται από 30,8% το 2005 σε 24,2% το 2014, ενώ η συμμετοχή των μικρών επιχειρήσεων μειώνεται επίσης ελαφρά από 4,9% το 2005 σε 3,7% το 2014. Αντίθετα, ο βιομηχανικός τομέας παρουσιάζει συρρίκνωση στη συμμετοχή των μεγάλων και πολύ μεγάλων επιχειρήσεων στις εξαγωγές, από 95,8% το 2005 σε 91,6% το 2014. Το μερίδιο των μεσαίων επιχειρήσεων αυξάνεται σημαντικά από 3,1% το 2005 σε 6,3% το 2014, ενώ και το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων παρουσιάζει επίσης αυξητική τάση από 1,1% το 2005 σε 2,2% το 2014.

**Πίνακας 4.6: Μισθοί Και Απασχόληση Στις Εξαγωγικές Επιχειρήσεις**

	Μέσος αριθμός εργαζομένων	Ειδικευμένοι / ανειδίκευτοι εργαζόμενοι	Μέσος μισθός	Μέσος μισθός (% μεταβολή)	Μέσος μισθός ειδικευμένων	Μέσος μισθός ειδικευμένων (% μεταβολή)	Μέσος μισθός ανειδίκευτων	Μέσος μισθός ανειδίκευτων (% μεταβολή)	Μπόνους ειδίκευσης
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(5)/(7)
2003	90,5	1,34	14.461,4		17.796,2		12.055,6		1,48
2004	95,9	1,64	15.570,9	7,7	19.075,3	7,2	12.882,7	6,9	1,48
2005	92,8	1,59	16.537,2	6,2	20.054,6	5,1	13.737,4	6,6	1,46
2006	105,6	1,87	17.840	7,9	21.481,5	7,1	14.638,2	6,6	1,47
2007	94,3	1,63	18.744,5	5,1	22.488,2	4,7	15.360,2	4,9	1,46
2008	91,6	1,31	18.781,5	0,2	22.800	1,4	16.313,1	6,2	1,4
2009	82,5	1,45	19.624,5	4,5	23.105,1	1,3	17.277,7	5,9	1,34
2010	70,9	1,2	19.252,4	-1,9	23.185,6	0,3	16.265,3	-5,9	1,43
2011	72,6	1,35	19.354,3	0,5	23.149,8	-0,2	16.259,4	0	1,42
2012	68,1	1,35	18.039,5	-6,8	21.777,3	-5,9	14.863,8	-8,6	1,47
2013	65,5	1,6	16.520,7	-8,4	20.143,8	-7,5	13.792	-7,2	1,46
2014	65,3	1,62	16.386,4	-0,8	19.868,6	-1,4	13.634,4	-1,1	1,46

Πηγή: ΕΒΕ-ΕΛΣΤΑΤ.

**Διάγραμμα 4.11: Μερίδια Εξαγωγικών Επιχειρήσεων Και Ύψος Απασχόλησης**



Συμπερασματικά, όπως έχει δείξει και παραπάνω, η μερίδα του λέοντος των εξαγωγών πραγματοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς άνω του 80% των εξαγωγών γίνεται από επιχειρήσεις με περισσότερους από 50 εργαζόμενους. Όμως οι τάσεις σε κάθε κλάδο παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, με κύριο χαρακτηριστικό τη μείωση του μεριδίου των μεγάλων εξαγωγέων στη βιομηχανία και την αύξησή του στον αγροτικό τομέα.

### 4.3.2. Διαχωρισμός επιχειρήσεων σύμφωνα με τον μισθό και την απασχόληση

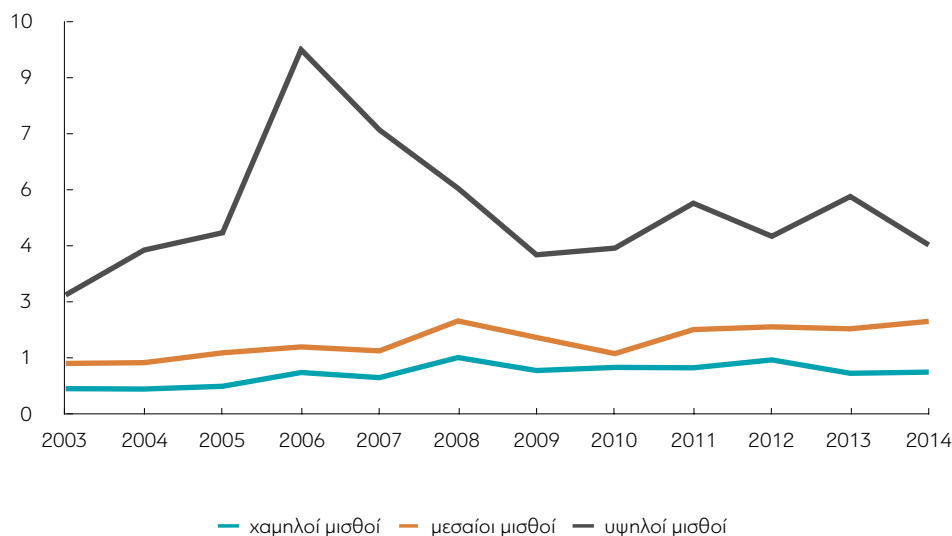
Για να διαφανούν τυχόν διαφορές στις εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων σύμφωνα με τους μισθούς και την απασχόλησή τους, σε αυτή την ενότητα γίνονται ξεχωριστές ομαδοποιήσεις των επιχειρήσεων σύμφωνα με τα παρακάτω τρία κριτήρια:

- (α) τον μέσο μισθό της επιχείρησης,
- (β) το μπόνους ειδίκευσης,
- (γ) την αναλογία ειδικευμένης προς ανειδίκευτη απασχόληση.

Για καθένα από τα (α), (β) και (γ), οι επιχειρήσεις χωρίζονται για κάθε χρονιά σε τρεις ισάριθμες ομάδες, με στόχο να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά τους όσον αφορά τις εξαγωγές τους.

Διακρίνοντας τις μέσες εξαγωγές ανάλογα με το ύψος του μισθού ανά εργαζόμενο που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις (Διάγραμμα 4.12), οι επιχειρήσεις με υψηλούς μισθούς εξάγουν κατά μέσο όρο πολύ περισσότερο, εμφανίζοντας τουλάχιστον διπλάσιες εξαγωγές σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις με μεσαίους και χαμηλούς μισθούς δεν διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους όσον αφορά την αξία των εξαγωγών τους.

**Διάγραμμα 4.12: Μισθοί Επιχειρήσεων Και Εξαγωγές Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ)**

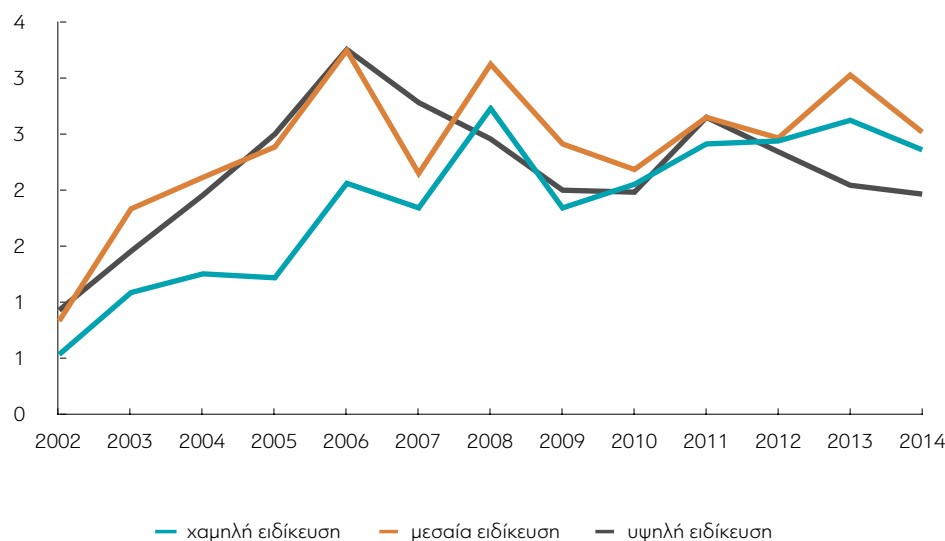


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat και ΕΒΕ

Μια πιθανή εξήγηση για τις καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις των επιχειρήσεων με υψηλούς μισθούς είναι ότι απασχολούν περισσότερους ειδικευμένους εργαζόμενους, με συνέπεια να εμφανίζουν σχετικά υψηλότερους μισθούς. Στο Διάγραμμα 4.13 παρουσιάζονται οι εξαγωγές των επιχειρήσεων έχοντας χωρίσει το δείγμα σε τρεις ισάριθμες ομάδες ανάλογα με το ποσοστό ειδι-

κευμένης εργασίας που απασχολούν (δηλαδή επιχειρήσεις υψηλής, μεσαίας και χαμηλής ειδίκευσης). Όσον αφορά τη διαχρονικά αυξανόμενη αξία των εξαγωγών τους, οι επιχειρήσεις δεν εμφανίζουν ουσιαστικές διαφορές με βάση την αναλογία της ειδικευμένης εργασίας που χρησιμοποιούν. Κατά συνέπεια, το ύψος των εξαγωγών μιας επιχείρησης δεν συνδέεται κατά μέσο όρο με υψηλό ποσοστό ειδικευμένου εργατικού δυναμικού.

**Διάγραμμα 4.13: Ειδίκευση Εργασίας Και Εξαγωγές Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ)**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat και ΕΒΕ

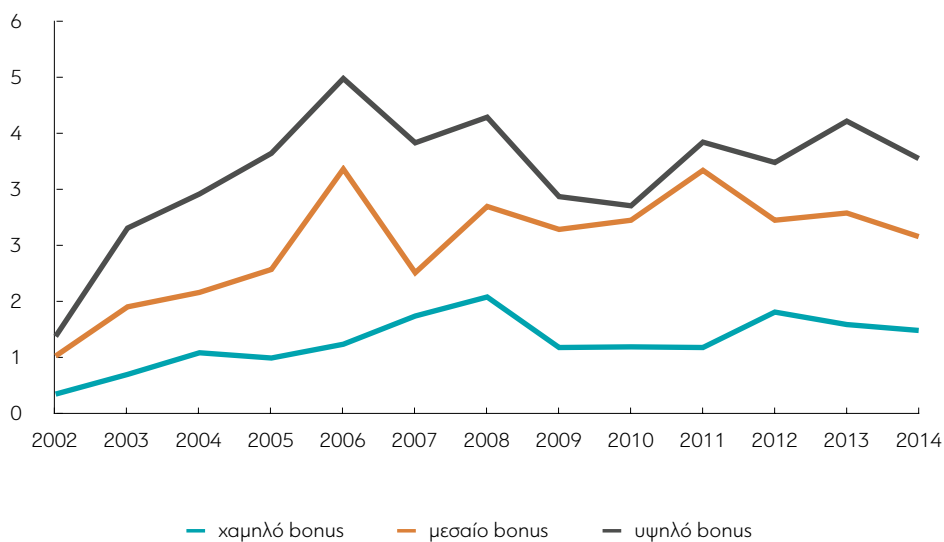
Ο αριθμός των προϊόντων και –σε μικρότερο βαθμό– των προορισμών αυξάνεται ανάλογα με το βαθμό ειδίκευσης του εργατικού δυναμικού (Πίνακας 4.7). Οι επιχειρήσεις με υψηλή ειδίκευση εργασίας εξαγουν κατά μέσο όρο 6,4 προϊόντα σε 3 προορισμούς για το διάστημα 2003-2014, ενώ τα αντίστοιχα νούμερα είναι 4,9 προϊόντα και 2,8 προορισμοί για τις επιχειρήσεις μεσαίας ειδίκευσης και 3,7 προϊόντα και 2,2 προορισμοί για τις επιχειρήσεις χαμηλής ειδίκευσης. Οι αναλογίες αυτές παραμένουν σταθερές για όλη την περίοδο 2003-2014.

**Πίνακας 4.7: Ειδίκευση Εργασίας Και Αριθμός Προϊόντων Και Προορισμών Ανά Επιχείρηση**

Ειδίκευση	Υψηλή	Μεσαία	Χαμηλή
<b>A. Αριθμός προϊόντων</b>			
2003	5,2	4,8	3,2
2007	7	5,2	3,8
2011	7,6	4,7	3,9
2014	7,3	5,1	3,9
<b>Μέσος όρος 2003-2014</b>	<b>6,4</b>	<b>4,9</b>	<b>3,7</b>
<b>B. Αριθμός προορισμών</b>			
2003	2,8	2,7	2
2007	3	2,7	2,2
2011	3	2,7	2,3
2014	3,1	3	2,4
<b>Μέσος όρος 2003-2014</b>	<b>3</b>	<b>2,8</b>	<b>2,2</b>

Παρότι το ύψος των εξαγωγών δεν φαίνεται να συνδέεται θετικά με υψηλότερο ποσοστό ειδικευμένης εργασίας, αυξάνει με το μπόνους ειδίκευσης: όσο υψηλότερη είναι η σχετική αμοιβή της ειδικευμένης εργασίας προς την ανειδίκευτη, τόσο μεγαλύτερες εξαγωγές εμφανίζουν οι επιχειρήσεις (Διάγραμμα 4.14). Η σχέση αυτή διατηρείται για όλη την περίοδο 2003-2014. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι οι επιχειρήσεις που καταβάλλουν σχετικά υψηλότερους μισθούς στην ειδικευμένη απασχόληση διαθέτουν περισσότερο επιστημονικό δυναμικό, με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να εξάγουν εξειδικευμένα προϊόντα που αποφέρουν υψηλότερα κέρδη (βλ. επίσης Πλαίσιο 3). Η εξήγηση αυτή είναι συμβατή με την παρατήρηση πως το μπόνους ειδίκευσης συνδέεται θετικά με τον αριθμό προϊόντων των επιχειρήσεων, καθώς και τον αριθμό των χωρών στις οποίες εξάγουν (Πίνακας 4.8).

**Διάγραμμα 4.14:** Μπόνους Ειδίκευσης Και Εξαγωγές Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat και ΕΒΕ

**Πίνακας 4.8:** Μπόνους Ειδίκευσης Και Αριθμός Προϊόντων Και Προορισμών Ανά Επιχείρηση

Μπόνους ειδίκευσης	Υψηλό	Μεσαίο	Χαμηλό
<b>A. Αριθμός προϊόντων</b>			
2003	5,7	4,3	3,2
2007	7	5,1	4
2011	6,2	5,7	4,1
2014	6,4	5,9	4
<b>Μέσος όρος 2003-14</b>	<b>6,1</b>	<b>5,2</b>	<b>3,8</b>
<b>B. Αριθμός προορισμών</b>			
2003	3,1	2,5	2
2007	3,3	2,6	2,2
2011	3,1	2,9	2,1
2014	3,2	3	2,3
<b>Μέσος όρος 2003-14</b>	<b>3,1</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>

### Πλαίσιο 3. Καινοτομικές Επιχειρήσεις Και Εξαγωγές

Οι επιχειρήσεις με καινοτομική δραστηριότητα είναι οι πιο παραγωγικές σε μια οικονομία και, κατά συνέπεια, έχουν τις μεγαλύτερες εξαγωγικές δυνατότητες (βλ. Aw, Roberts and Xu 2011). Ένα χαρακτηριστικό αυτών των επιχειρήσεων είναι η κατοχύρωση των δικαιωμάτων που απορρέουν από την εκμετάλλευση των καινοτομιών τους με τη μορφή διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (πατέντες), οι οποίες δίνουν το δικαίωμα μονοπωλιακής χρήσης στην επιχείρηση για συγκεκριμένη περίοδο (συντά 20 χρόνια), με αντάλλαγμα τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου της καινοτομίας.

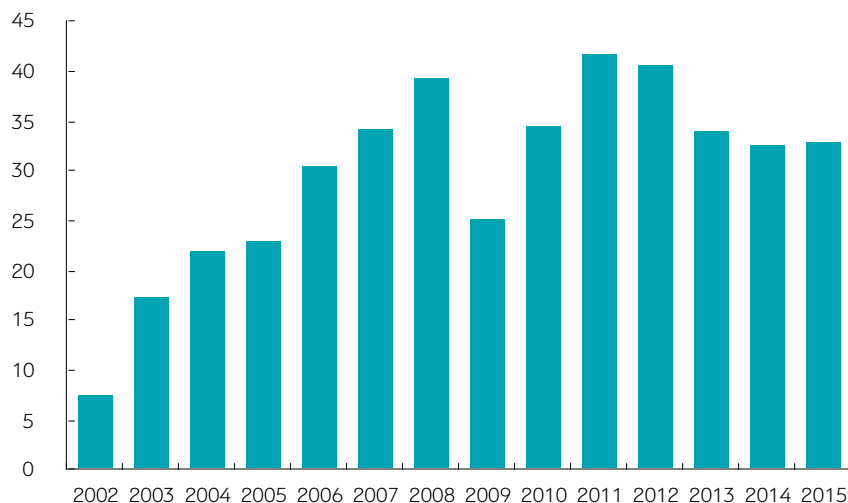
Οι επιχειρήσεις μπορούν να κατοχυρώνουν πατέντες σε όλες τις αγορές στις οποίες στοχεύουν να κινηθούν εμπορικά, συμπεριλαμβανομένων φυσικά των αγορών του εξωτερικού μέσω των διεθνών οργανισμών κατοχύρωσης δικαιωμάτων. Είναι αξιοσημείωτο ότι η κατοχύρωση διεθνών δικαιωμάτων αυξάνεται συνεχώς. Για παράδειγμα, στο Ευρωπαϊκό Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (European Patent Office), το οποίο καλύπτει τις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, το 2014 κατατέθηκαν 274.174 αιτήσεις, εκ των οποίων τα δύο τρίτα προερχόταν από χώρες μη-μέλη του. Αντίστοιχα, το 52% των αιτήσεων που έγιναν δεκτές από το Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας των ΗΠΑ (United States Patent and Trademark Office) το 2014 προερχόταν από το εξωτερικό.

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των εξαγωγών των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν κατοχυρώσει πατέντες στις εξαγωγικές αγορές; Για να δοθεί μια εικόνα, εντοπίστηκαν οι ελληνικές επιχειρήσεις με κατοχυρωμένες πατέντες σε διεθνή γραφεία, οι οποίες εμφανίζουν εξαγωγική δραστηριότητα για το διάστημα 2003-2015. Οι επιχειρήσεις αυτές κυμαίνονταν κάθε χρόνο από 28 (το 2003) έως 38 (τα έτη 2010, 2011 και 2013) και καθεμία κατοχύρωνε ετησίως 3,2 πατέντες κατά μέσο όρο. Παρότι οι επιχειρήσεις αυτές είναι λίγες, είναι αρκετά μεγαλύτερες από τη μέση εξαγωγική επιχείρηση (για παράδειγμα, οι απασχολούμενοι σε αυτές υπερβαίνουν κατά μέσο όρο τους 100, που είναι αριθμός πολύ μεγαλύτερος από τον μέσο όρο απασχόλησης σε μια εξαγωγική επιχείρηση).

Το Διάγραμμα 3.Α απεικονίζει τις εξαγωγές ανά επιχείρηση για το παραπάνω δείγμα επιχειρήσεων. Με εξαίρεση τα αρχικά έτη 2002-2005 και το έτος 2009, οπότε εκδηλώθηκε η μεγάλη πτώση του διεθνούς εμπορίου, οι εξαγωγές αυτών των επιχειρήσεων ξεπερνούν τα 30 εκατ. ευρώ, μια αξία που είναι πολλαπλάσια της τυπικής εξαγωγικής επιχείρησης (βλ. Διάγραμμα 4.3).



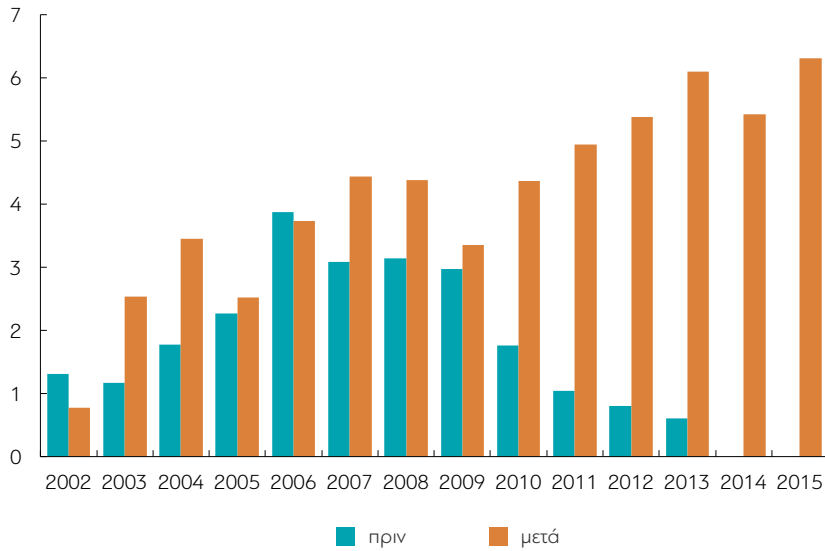
**Διάγραμμα 3.Α: Εξαγωγές Καινοτομικών Επιχειρήσεων Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ)**



Σχετίζεται αυτή η -αναλογικά μεγάλη- εξαγωγική δραστηριότητα με τη διεθνή κατοχύρωση πατεντών από αυτές τις επιχειρήσεις; Το ερώτημα είναι αρκετά σύνθετο, γιατί οι πατέντες δεν είναι συνδεδεμένες με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (ή κατηγορία προϊόντων), οπότε δεν μπορεί να γίνει σύγκριση των εξαγωγών ανά προϊόν εντός κάθε επιχείρησης. Δεδομένου όμως ότι οι πατέντες αφορούν συγκεκριμένες χώρες, μια ένδειξη για τον ρόλο της κατοχύρωσης πατεντών στις εξαγωγές είναι πώς εξαγουν οι επιχειρήσεις πριν και μετά την κατοχύρωση της πατέντας.

Στο Διάγραμμα 3.Β εμφανίζονται οι εξαγωγές των επιχειρήσεων στις αγορές όπου έχουν κατοχυρώσει πατέντες πριν και μετά τη λήψη τους. Συγκεκριμένα, για κάθε έτος η στήλη «πριν» απεικονίζει το σύνολο των εξαγωγών των επιχειρήσεων, οι οποίες κατοχύρωσαν πατέντα σε κάποια χώρα σε οποιοδήποτε επόμενο έτος από το συγκεκριμένο, προς τις χώρες αυτές. Η στήλη «μετά» απεικονίζει το σύνολο των εξαγωγών των επιχειρήσεων προς τις χώρες όπου έχουν κατοχυρωμένη πατέντα (την οποία απέκτησαν στο ίδιο ή σε προηγούμενο έτος). Αν και η εικόνα πρέπει να θεωρηθεί μόνο ως ενδεικτική, είναι σαφές ότι η κατοχύρωση δικαιωμάτων φαίνεται να συνδέεται με αυξημένες εξαγωγές μετά τη λήψη της πατέντας.

**Διάγραμμα 3.Β:** Εξαγωγές Καινοτομικών Επιχειρήσεων Πριν Και Μετά Της Κατοχύρωσης Ευρεσιτεχνίας Στις Χώρες Με Κατοχύρωση (εκατ. ευρώ)



## 4.4. Σύνοψη και Συμπεράσματα

Σε αυτό το Κεφάλαιο έγινε μια χαρτογράφηση των ελληνικών επιχειρήσεων για την περίοδο 2003-2015. Όπως φάνηκε, εξαιρώντας τους εξαγωγείς πετρελαιοειδών, το μέγεθος της μέσης εξαγωγικής επιχείρησης είναι σχετικά μικρό, καθώς το 2015 αφορούσε εξαγωγές της τάξης των 3 εκατ. ευρώ, ενώ περίπου 30% των ελληνικών επιχειρήσεων εξάγει σταθερά στην Κύπρο, παρότι ως αξία οι εξαγωγές προς την Κύπρο είναι μόνο 5-6% του συνόλου της αξίας των ελληνικών εξαγωγών. Παρότι οι ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν διαχρονικά περισσότερα προϊόντα, εξακολουθεί να υπάρχει ένα κεντρικό προϊόν στο οποίο εξειδικεύουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Επίσης, τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγικές επιχειρήσεις τείνουν να εξάγουν σε περισσότερους προορισμούς, αλλά με χαμηλότερη αξία εξαγωγών ανά προορισμό. Είναι αξιοσημείωτο ότι, όπως και σε άλλες χώρες, εμφανίζεται σημαντική υπερσυγκέντρωση των εξαγωγών σε σχετικά ελάχιστες επιχειρήσεις, μια τάση που τείνει να επιτείνεται με το πέρασμα του χρόνου. Κατά μέσο όρο οι μεγάλες επιχειρήσεις εξάγουν ανά προϊόν την πενταπλάσια αξία σε σχέση με τις μεσαίες, ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις εξάγουν ανά προϊόν τη διπλάσια αξία σε σχέση με τις μικρές.

Όσον αφορά την απασχόληση, η μέση εξαγωγική επιχείρηση απασχολούσε 65 εργαζόμενους το 2014 από 92 το 2008. Άνω του 80% των εξαγωγών γίνεται από επιχειρήσεις με περισσότερους από 50 εργαζόμενους, με κύριο χαρακτηριστικό τη μείωση του μεριδίου των μεγάλων εξαγωγέων στη βιομηχανία και την αύξησή του στον αγροτικό τομέα. Οι επιχειρήσεις με υψηλούς μισθούς εξάγουν κατά μέσο όρο πολύ περισσότερο, εμφανίζοντας τουλάχιστον διπλάσιες εξαγωγές σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις με μεσαίους και χαμηλούς μισθούς δεν διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους όσον αφορά την αξία των εξαγωγών τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ύψος των εξαγωγών μιας επιχείρησης, δεν συνδέεται κατά μέσο όρο με υψηλό ποσοστό ειδικευμένου εργατικού δυναμικού, αλλά με τη σχετική αμοιβή της ειδικευμένης προς την ανειδίκευτη εργασία, κάτι που ισχύει επίσης για τον αριθμό προϊόντων και τον αριθμό των χωρών στις οποίες εξάγουν. Τέλος, η κατοχύρωση δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας (πατέντα) σε άλλες χώρες φαίνεται να συνδέεται με αυξημένες εξαγωγές μετά τη λήψη της πατέντας σε αυτές τις χώρες.

Τα παραπάνω ευρήματα αναδεικνύουν τον ρόλο του μεγέθους της επιχείρησης και της δυνατότητας να αμείβει τους εξειδικευμένους εργαζόμενους για τις εξαγωγικές επιδόσεις. Όσον αφορά το μέγεθος της επιχείρησης, τα ευρήματα συμφωνούν με τα διεθνή δεδομένα: σε μερικές περιπτώσεις (πχ Κορέα), η κορυφαία επιχείρηση πραγματοποιεί το 20% των εξαγωγών της χώρας, ενώ σχεδόν πάντα, οι μεγάλες εξαγωγικές επιχειρήσεις δεν αναπτύχθηκαν σταδιακά, δηλαδή ξεκινώντας ως ΜμΕ, αλλά ήταν ήδη μεγάλες και καθιερωμένες στον χώρο τους, ενώ σε μεγάλο βαθμό συνδέονται με πολυεθνικούς ομίλους (Freund and Pierola 2015). Όσον αφορά την επίδραση της ύπαρξης ειδικευμένης εργασίας και της αμοιβής της, πολλές μελέτες έχουν αναδείξει τη σημασία της ποιότητας του ανθρώπινου κεφαλαίου για τη μακροχρόνια ανάπτυξη των οικονομιών (για παράδειγμα, βλ. Barro 2001, de la Fuente and Ciccone 2003). Το ανθρώπινο κεφάλαιο και η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελούν συμπληρωματικά στοιχεία που πρέπει να λειτουργήσουν συνδυαστικά για την επίτευξη υψηλών ρυθμών ανάπτυξης, καθώς μια οικονομία με υψηλό ποσοστό επιστημονικού δυναμικού μπορεί να εκμεταλλευτεί την τεχνολογική πρόοδο και μέσω αύξησης της παραγωγικότητας να ενισχύσει την ικανότητά της να διεισδύσει σε ξένες αγορές. Παράλληλα, η διείσδυση αυτή επιτρέπει και τη διάχυση της παγκόσμιας τεχνολογικής προόδου στην εγχώρια οικονομία (Levine and Raut 1997).

Τα παραπάνω δείχνουν πως η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε έναν φαύλο κύκλο: η απώλεια ανθρώπινου κεφαλαίου (brain drain) των τελευταίων ετών, ως αποτέλεσμα της έλλειψης θέσεων εργασίας με υψηλό μόνους ειδίκευσης, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στις προοπτικές των εξαγωγικών επιχειρήσεων για αύξηση της παραγωγικότητας και την παραγωγή και εξαγωγή νέων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας, με συνέπεια να παραμένουν σχετικά μικρές σε μέγεθος χωρίς μεγάλες εξαγωγικές δυνατότητες. Επιπλέον, η απώλεια του ανθρώπινου κεφαλαίου, υπονομεύοντας την προσπάθεια της χώρας για ποιοτική αναβάθμιση της παραγωγικής δομής και αύξησης της ανταγωνιστικότητας, δεν επιτρέπει τη δημιουργία των συνθηκών που θα αποτρέψουν ή θα αντιστρέψουν τη διαρροή ανθρώπινου κεφαλαίου προς το εξωτερικό.

---

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Δεκέμβριος 2018

# Η Επίδραση της Κρίσης στις Ελληνικές Εξαγωγικές Επιχειρήσεις



5

## 5.1. Εξαγωγείς και Χρηματοπιστωτικοί Περιορισμοί

Η δυνατότητα μιας χώρας να αναπτυχθεί σχετίζεται άμεσα με τη δυνατότητα των επιχειρήσεων της να διεισδύσουν σε αγορές του εξωτερικού και να εξάγουν. Ωστόσο, οι εξαγωγές συνεπάγονται υψηλότερο κόστος για μια επιχείρηση από την πώληση προϊόντων στην εγχώρια αγορά: οι εξαγωγικές επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις ξένες αγορές, να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στα τοπικά πρότυπα και να δημιουργήσουν δίκτυα διανομής.<sup>1</sup> Επειδή αυτό το «κόστος εισόδου» σε ξένες αγορές πρέπει να καταβληθεί προκαταβολικά, μόνο επιχειρήσεις με επαρκή ρευστότητα μπορούν να το καλύψουν. Επιπλέον, καθώς δεν υπάρχει πάντα πλήρης πληροφόρηση για τη λειτουργία των αγορών στο εξωτερικό, δυνητικοί πιστωτές είναι συχνά απρόθυμοι να εμπιστευτούν μια επιχείρηση που θέλει να μπει σε μια ξένη αγορά.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι οι συνθήκες των χρηματοπιστωτικών αγορών επηρεάζουν καθοριστικά την εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων. Όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει έλλειψη ρευστότητας εμποδίζεται η δυνατότητά της να εξάγει στο εξωτερικό (Chaney 2016). Επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν λιγότερους πιστωτικούς περιορισμούς είναι πιο πιθανό να εξάγουν, ενώ επιχειρήσεις που έχουν καλύτερη πιστοληπτική ικανότητα εξάγουν περισσότερο και εξάγουν περισσότερα προϊόντα προς περισσότερους προορισμούς (Berman and Héricourt 2010, Muûls 2015). Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε βιομηχανίες με πρόσβαση σε λιγότερο ακριβή δανειοδότηση τείνουν να εξάγουν περισσότερα (Manova 2013). Οι Minetti and Zhu (2011) χρησιμοποιώντας στοιχεία για την Ιταλία εκτιμούν πως η πιθανότητα να εξάγει μια επιχείρηση που αντιμετωπίζει πιστωτικούς περιορισμούς είναι μειωμένη κατά 39%. Εμπειρικά στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι στην Ελλάδα η πρόσβαση στη χρηματοδότηση ενισχύει τις εξαγωγικές επιδόσεις (Bardakas 2014).

Το κυριότερο θέμα που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις στη διάρκεια της κρίσης ήταν η αδυναμία πρόσβασης σε δανεισμό και γενικότερα στις χρηματοπιστωτικές αγορές. Η έναρξη της κρίσης σηματοδότησε τη μείωση των διαθέσιμων πιστώσεων για τις επιχειρήσεις, η οποία αντικατοπτρίζει τις αδυναμίες του εγχώριου χρηματοπιστωτικού συστήματος και το υψηλό ασφάλιστρο κινδύνου της χώρας. Η χαμηλή πιστοληπτική ικανότητα της Ελλάδας στη διάρκεια της κρίσης επηρέασε

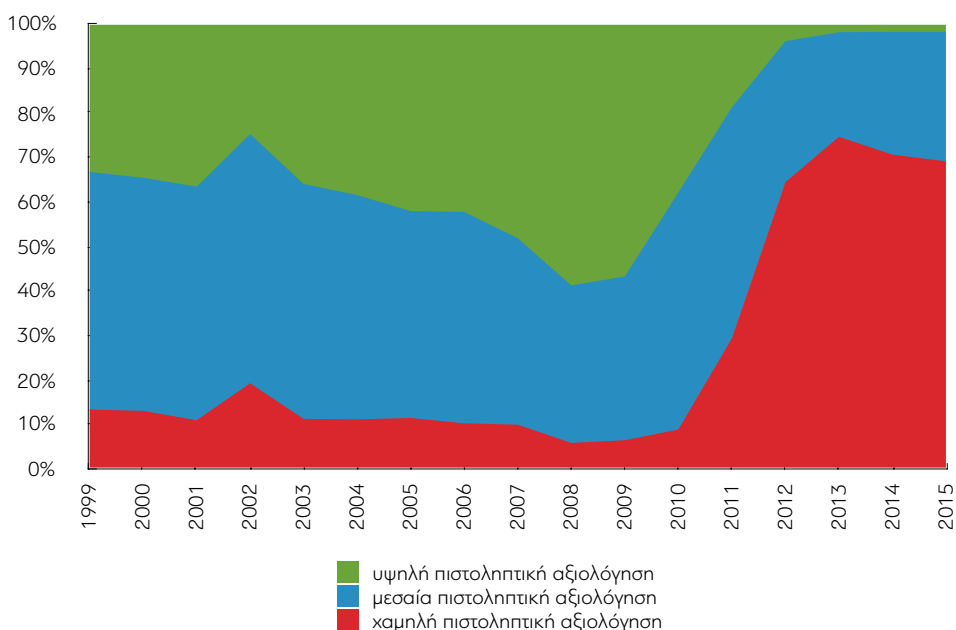
<sup>1</sup> Σύμφωνα με την εκτίμηση των Das et al. (2007) για τις εξαγωγές της Κολομβίας, το κόστος αυτό κυμαίνεται από 344 ως 430 χιλιάδες δολάρια τον χρόνο ανά εξαγωγική επιχείρηση.

με τη σειρά της αρνητικά την αντίληψη περί κινδύνου τόσο των επιχειρήσεων όσο και των ελληνικών τραπεζών, καθιστώντας πιο δύσκολο για τις επιχειρήσεις να λάβουν πίστωση και εγγυήσεις, με συνέπεια να εμποδίσει την επέκτασή τους σε νέες αγορές.

Να σημειωθεί ότι οι μεγαλύτερες ΜμΕ αποδείχτηκαν πιο ανθεκτικές στη διάρκεια της κρίσης και αντιμετώπισαν πιο περιορισμένα προβλήματα ρευστότητας, ενώ το 56% από τις μικρότερες ΜμΕ ανέφερε ότι αντιμετώπισε σοβαρά προβλήματα ρευστότητας (Mylonas and Tzakou-Lambropoulou 2014). Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη περιοδική έρευνα της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας για τη μεταβολή της χρηματοοικονομικής κατάστασης, των χρηματοδοτικών αναγκών και της πρόσβασης σε χρηματοδότηση των ΜμΕ της Ευρωζώνης, ενώ για την Ευρωζώνη υπάρχει βελτίωση στους όρους χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, στην Ελλάδα δηλώνεται περαιτέρω επιδείνωση με την πρόσβαση σε χρηματοδότηση να γίνεται αντιληπτή ως το πιο οξύ πρόβλημα από το 23% των ελληνικών ΜμΕ (ECB 2017).

Στο Διάγραμμα 5.1 διακρίνονται οι εξαγωγικές επιχειρήσεις σύμφωνα με την πιστοληπτική αξιολόγηση (credit rating), που τους έχει αποδώσει η ICAP και που επηρεάζει άμεσα τη δυνατότητα, αλλά και το κόστος, δανεισμού τους. Συγκεκριμένα, απεικονίζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων στο σύνολο των επιχειρήσεων κάθε έτους που ανήκουν σε μια από τις τρεις κατηγορίες: την κατηγορία των επιχειρήσεων με υψηλό rating 8-10 (πράσινη περιοχή), την κατηγορία των επιχειρήσεων με μεσαίο rating 5-7 (γαλάζια περιοχή) και την κατηγορία των επιχειρήσεων με χαμηλό rating 1-4 (κόκκινη περιοχή).

**Διάγραμμα 5.1: Πιστοληπτική Αξιολόγηση Εξαγωγικών Επιχειρήσεων, 1999-2015**



Ενώ αρχικά η ένταξη στην Ευρωζώνη φαίνεται να διεύρυνε το ποσοστό των επιχειρήσεων με υψηλή πιστοληπτική δυνατότητα, και άρα χαμηλούς χρηματοπιστωτικούς περιορισμούς (πράσινη περιοχή), μετά το 2009 η κατηγορία αυτή σταθερά συρρικνώθηκε (βλ. επίσης Πλαίσιο 4 για την επίδραση της υιοθέτησης του ευρώ στις εξαγωγές). Αντίθετα, μετά το 2009 εμφανίζεται ραγδαία αύξηση των επιχειρήσεων με χαμηλό δείκτη πιστοληπτικής ικανότητας, οι οποίες κατά συνέπεια αντιμετώπισαν σημαντικούς περιορισμούς στην πρόσβαση σε δανεισμό. Συγκεκριμένα η κατηγορία των επιχειρήσεων με χαμηλό δείκτη πιστοληπτικής ικανότητας (1 έως 4) φτάνει περίπου στο 70% των επιχειρήσεων το 2013.

#### **Πλαίσιο 4. Ευρώ Και Εξαγωγικές Επιχειρήσεις**

Η υιοθέτηση του ευρώ με τη μορφή κοινού νομίσματος συναλλαγών την 1η Ιανουαρίου 2002 αποτέλεσε, μετά την ένταξη στην ΕΟΚ το 1981, το μεγαλύτερο εγχείρημα «διεθνοποίησης» της ελληνικής οικονομίας, με την προσαρμογή όλων των τομέων της οικονομίας στις διεθνείς συνθήκες μέσω την κυκλοφορίας του κοινού νομίσματος. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτής της τεράστιας δομικής αλλαγής ήταν η μείωση του κόστους συναλλαγών και η εξάλειψη του συναλλαγματικού κινδύνου, η αύξηση του ανταγωνισμού μέσω της διαφάνειας των τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η ενοποίηση των χρηματαγορών και κεφαλαιαγορών.

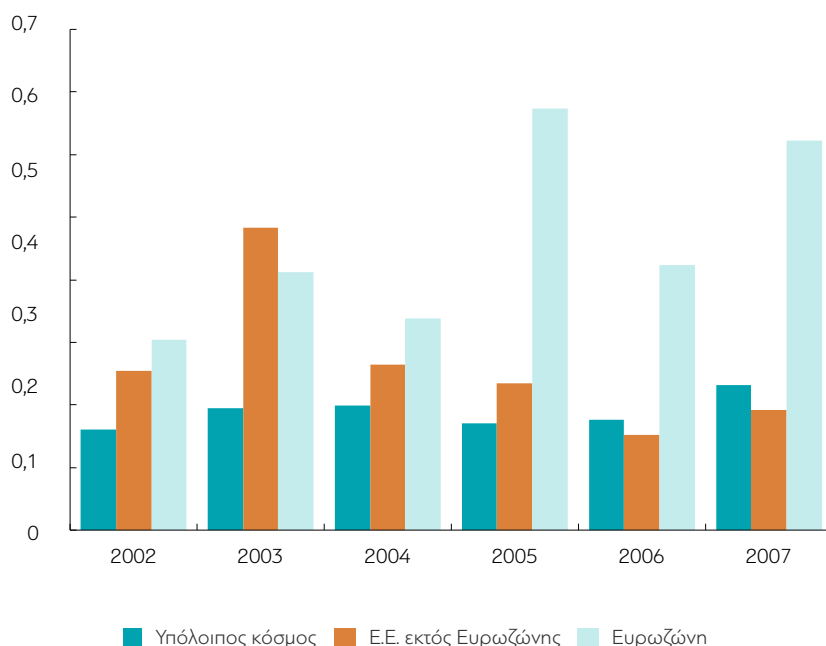
Πολλές μελέτες έχουν εστιάσει στην επίδραση της ύπαρξης κοινού νομίσματος στις διεθνείς συναλλαγές. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία επισήμανε ότι γενικά οι νομισματικές ενώσεις έχουν ωφελήσει σημαντικά το διεθνές εμπόριο των χωρών που συμμετέχουν (βλ. Rose 2000), υπάρχουν σημαντικές διαφορές σχετικά με το μέγεθος αυτής της επίδρασης, ενώ οι μελέτες σχετικά με την επίδραση της ΟΝΕ στην Ευρώπη δεν έχουν θεμελιώσει την ύπαρξη σημαντικών ωφελειών για το διεθνές εμπόριο των χωρών που συμμετέχουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία των μελετών έχει χρησιμοποιήσει στοιχεία εμπορικών ροών (εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών) και ελάχιστες έχουν εστιάσει στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι Berthou and Fontagné (2013), που μελέτησαν τη συμπεριφορά των γαλλικών εξαγωγικών επιχειρήσεων μετά την υιοθέτηση του ευρώ, βρήκαν ότι το κοινό νόμισμα επέδρασε θετικά μόνο στις πιο παραγωγικές επιχειρήσεις.

Πώς αντέδρασαν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις μετά την υιοθέτηση του ευρώ; Για να απαντηθεί το ερώτημα, στο Διάγραμμα 4.Α αναλύονται οι εξαγωγές της μέσης επιχείρησης προς τις χώρες



της Ευρωζώνης (Αυστρία, Βέλγιο, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ιταλία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία), τις χώρες της Ενιαίας Αγοράς εκτός ευρώ (Ισλανδία, Νορβηγία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο), και τον υπόλοιπο κόσμο για το διάστημα από το 2002 έως το 2007 (μια και το 2008 χαρακτηρίστηκε παγκοσμίως από την πτώση του διεθνούς εμπορίου). Να σημειωθεί ότι η αξία αυτή εμφανίζεται για κάθε κατηγορία ανά επιχείρηση, οπότε μια επιχείρηση μπορεί να εμφανίζεται σε δύο ή τρεις κατηγορίες προορισμών. Όπως φαίνεται, οι εξαγωγές των επιχειρήσεων προς την Ευρωζώνη εμφανίζουν αύξηση, ενώ αντίστοιχα οι εξαγωγές προς τις χώρες εκτός Ευρωζώνης εμφανίζουν πτωτική τάση.

**Διάγραμμα 4.Α: Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ)**

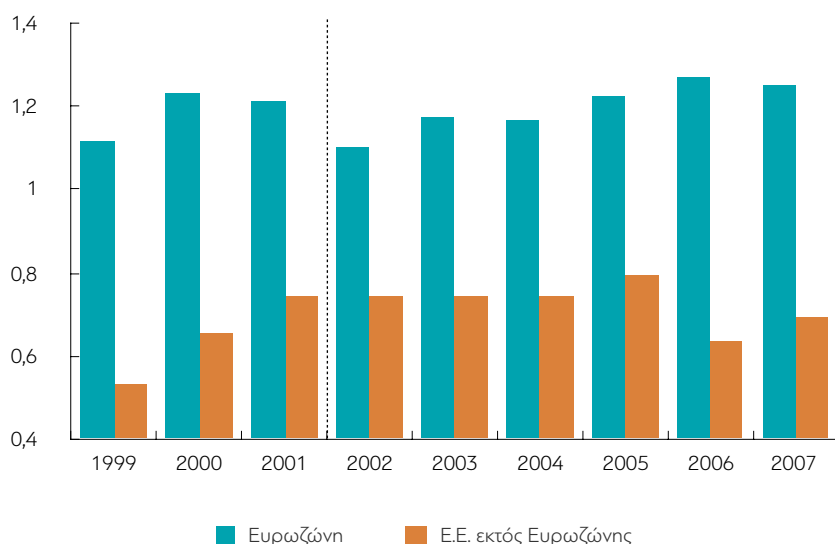


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

Για να αποτυπωθεί καλύτερα η επίδραση του ευρώ στην εξαγωγική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, θα πρέπει το δείγμα να περιλαμβάνει έτη προγενέστερα του 2002. Όμως τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ περιλαμβάνουν μόνο τις χώρες της Ε.Ε. την περίοδο 1999-2001. Κατά συνέπεια, για να γίνει η σύγκριση ανάμεσα στην περίοδο πριν και μετά την υιοθέτηση του ευρώ, η ανάλυση των εξαγωγικών επιχειρήσεων γίνεται για τις εξαγωγές προς τις χώρες της Ε.Ε. την περίοδο 1999-2007. Συγκεκριμένα, εξετάζεται για κάθε

χρόνο ο μέσος όρος της εξαγωγικής δραστηριότητας 2.737 επιχειρήσεων, εκ των οποίων οι 2.613 εξάγουν τουλάχιστον σε μια χώρα της Ευρωζώνης και οι 956 εξάγουν τουλάχιστον σε μια χώρα εκτός της Ευρωζώνης. Το Διάγραμμα 4.Β απεικονίζει τις εξαγωγές των επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκές χώρες εντός και εκτός Ευρωζώνης. Εμφανίζεται μια μικρή αύξηση της μέσης αξίας εξαγωγών ανά επιχείρηση προς τις χώρες της Ευρωζώνης μετά το 2002.

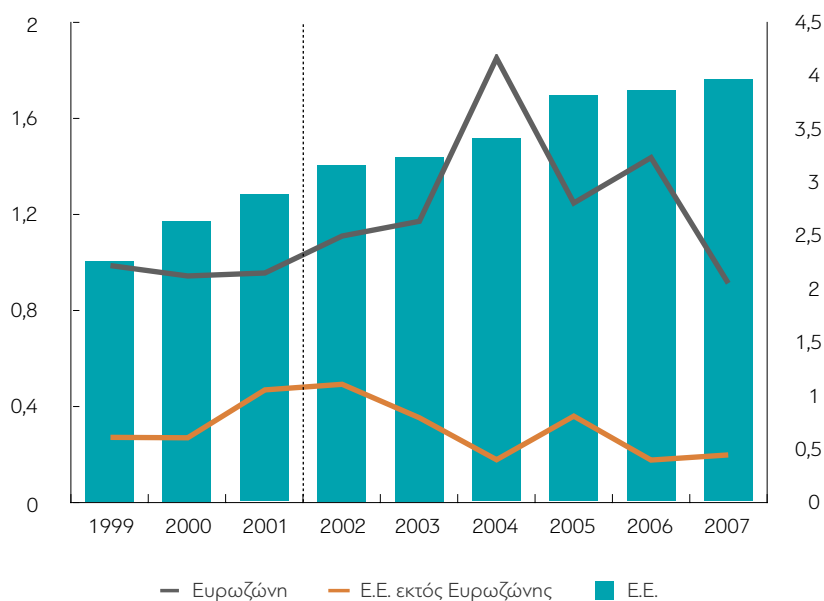
**Διάγραμμα 4.Β: Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση (εκατ. ευρώ)**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

Στο Διάγραμμα 4.Γ εμφανίζεται η ίδια ανάλυση για τις 682 επιχειρήσεις που είναι «μόνιμοι» εξαγωγείς, δηλαδή εξάγουν όλα τα έτη της περιόδου 1999-2007, ώστε να διαφανεί αν η μεταβολή των εξαγωγών αφορούσε υπάρχοντες εξαγωγείς, ή νέες επιχειρήσεις που εισήλθαν στην εξαγωγική αγορά μετά την υιοθέτηση του ευρώ.

**Διάγραμμα 4.Γ: Μέση Αξία Εξαγωγών Σταθερό Δείγμα 1999-2007**  
(εκατ. ευρώ)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat

Οι μέσες εξαγωγές ανά επιχείρηση παρουσιάζουν σταθερή ανοδική πορεία μετά την υιοθέτηση του ευρώ το 2002, που οφείλεται στην καθαρά ανοδική πορεία των εξαγωγών σε χώρες της Ευρωζώνης, ενώ υπάρχει αντίθετη πορεία των εξαγωγών σε χώρες εκτός Ευρωζώνης, υποδηλώνοντας ότι η υιοθέτηση του ευρώ ευνόησε έντονα όσες επιχειρήσεις ήταν ήδη εξαγωγικές, παρά τους «νέους» εξαγωγείς.

## 5.2. Επιδράσεις της Κρίσης στις Εξαγωγικές Επιχειρήσεις

Η αρνητική επίδραση μιας οικονομικής κρίσης στο επίπεδο των εξαγωγών προέρχεται κυρίως από τη μείωση της αξίας των εξαγωγών των επιχειρήσεων που συνεχίζουν να εξάγουν (Bricongne et al. 2012). Όμως, πέρα από αυτήν την επίδραση, οι εξαγωγές μιας χώρας μειώνονται περαιτέρω, καθώς ένας αριθμός εξαγωγικών επιχειρήσεων εγκαταλείπει την αγορά. Η μείωση των εξαγωγών λόγω της μείωσης των εξαγωγικών επιχειρήσεων μπορεί να είναι ποσοτικά λιγότερο σημαντική σε σχέση με τη συνολική πτώση των εξαγωγών, αλλά έχει σημαντικές παρατεταμένες συνέπειες στην εξαγωγική επίδοση μιας χώρας (Görg and Spaliara 2014, 2018, Jaud, Kiendrebeogo and Végançonès-Varoudakis 2017).

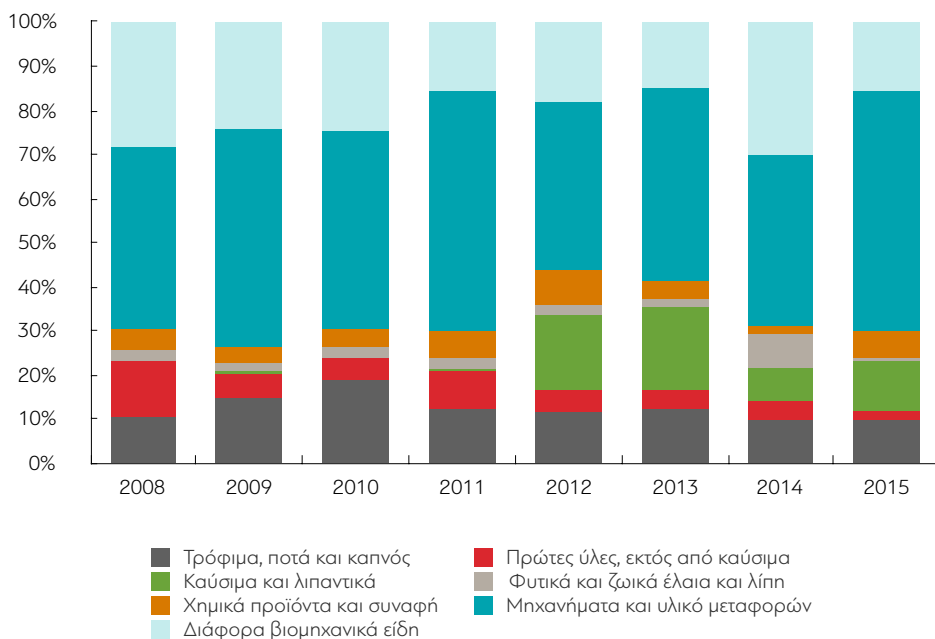
Όπως φάνηκε στο Κεφάλαιο 4, η οικονομική κρίση οδήγησε σε συρρίκνωση του αριθμού των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2008-2014 ένα ποσοστό 30-35% των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων «βγήκε» από την εξαγωγική αγορά. Ειδικότερα, το 34% των επιχειρήσεων που εξήγαγε το 2008 σταμάτησε να εξάγει το 2009 (βλ. πρώτη στήλη του Πίνακα 5.1). Ένα ποσοστό της μείωσης του αριθμού των εξαγωγικών επιχειρήσεων καλύφθηκε από την «είσοδο» επιχειρήσεων στην εξαγωγική αγορά. Το ποσοστό αυτό ήταν 80% το 2009, έφτασε στο 100% την περίοδο 2010-2012 και παρουσίασε μια μικρή πτώση τα επόμενα έτη.

Οι επιχειρήσεις που «βγήκαν» από τις εξαγωγικές αγορές είχαν, όπως είναι αναμενόμενο, κατά μέσο όρο πολύ χαμηλή αξία εξαγωγών το προηγούμενο έτος πριν την έξοδό τους, που ανερχόταν σε 5-9% της μέσης αξίας εξαγωγών του συνόλου των επιχειρήσεων. Επίσης οι επιχειρήσεις αυτές ήταν λιγότερο διαφοροποιημένες και εξήγαγαν σε λιγότερους προορισμούς σε σχέση με τη μέση εξαγωγική επιχείρηση. Την περίοδο 2008-2014 οι επιχειρήσεις που βγήκαν από την εξαγωγική αγορά εξήγαγαν το έτος πριν από την έξοδό τους κατά μέσο όρο το 40-45% του αριθμού προϊόντων και στο 36-43% των εξαγωγικών προορισμών σε σύγκριση με τον μέσο όρο του συνόλου των επιχειρήσεων.

Σε ποιόν κλάδο ήταν μεγαλύτερη η «έξοδος» των επιχειρήσεων; Ο κλάδος «Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών» έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στη συνολική αξία εξαγωγών των επιχειρήσεων που «βγήκαν» από την εξαγωγική

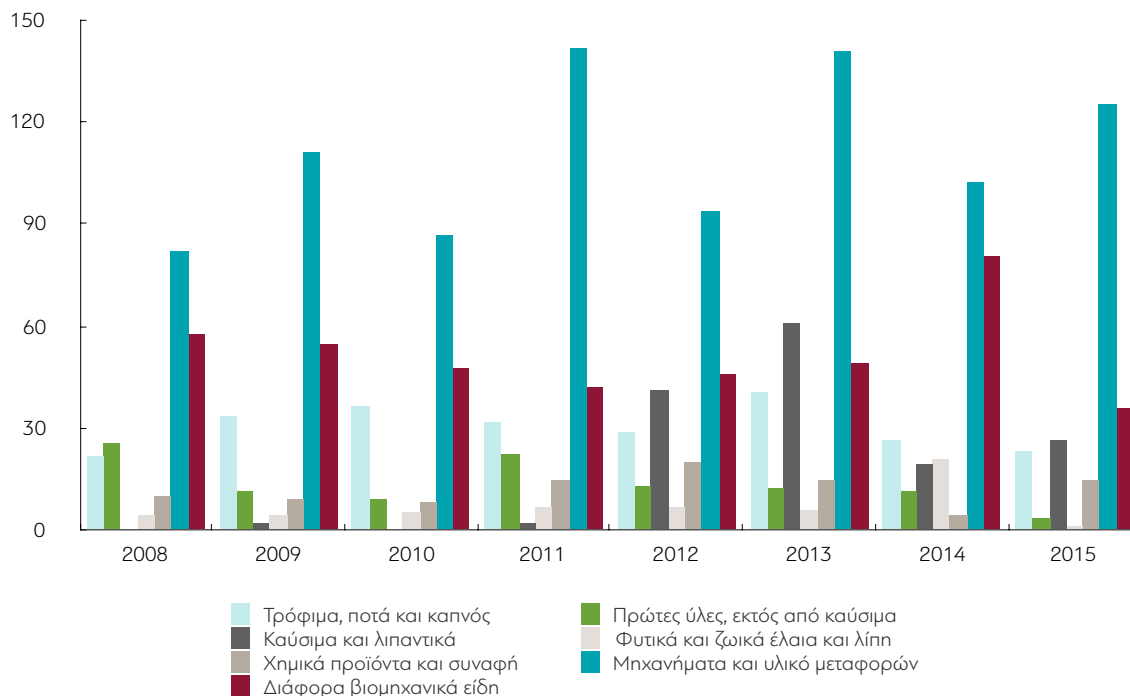
αγορά το επόμενο έτος (Διάγραμμα 5.2). Σε απόλυτες τιμές οι εξαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αυτού εξήγαγαν πριν διακόψουν τις εξαγωγές τους κατά μέσο όρο 80-140 εκατομμύρια ευρώ (Διάγραμμα 5.3). Ακολουθεί ο κλάδος «Διάφορα Βιομηχανικά είδη με «απώλεια» εξαγωγών 36-80 εκατομμύρια ευρώ. Ο Πίνακας 5.2 περιγράφει τα 10 κορυφαία προϊόντα σε αξία εξαγωγών που εξήγαγαν οι επιχειρήσεις που βγήκαν από την εξαγωγική αγορά το προηγούμενο έτος.

**Διάγραμμα 5.2: Ποσοστό Κάθε Κλάδου Στη Μείωση Της Αξίας Εξαγωγών, 2008-2015**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

**Διάγραμμα 5.3: Μείωση Της Αξίας Εξαγωγών Ανά Κλάδο, 2008-2015**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

**Πίνακας 5.1: Χαρακτηριστικά Εξερχόμενων Επιχειρήσεων Κατά Τη Διάρκεια Της Κρίσης**

	% εξερχόμενων επιχειρήσεων (1)	% προϊόντων εξερχόμενων επιχειρήσεων (2)	% προορισμών εξερχόμενων επιχειρήσεων (3)	% μέσης αξίας εξερχόμενων επιχειρήσεων (4)	% υποκατάστασης εξερχόμενων επιχειρήσεων από «νέες» (5)
2008	0,34	0,45	0,43	0,06	-
2009	0,31	0,45	0,43	0,08	0,8
2010	0,31	0,43	0,43	0,09	1
2011	0,34	0,43	0,42	0,07	1,08
2012	0,34	0,44	0,4	0,06	1,01
2013	0,33	0,41	0,38	0,06	0,94
2014	0,3	0,4	0,36	0,05	0,95

Σημειώσεις:

- (1) Αριθμός επιχειρήσεων που δεν εξήγαγε το επόμενο έτος/σύνολο εξαγωγικών επιχειρήσεων
- (2) Μέσος αριθμός προϊόντων των επιχειρήσεων που δεν εξήγαγαν το επόμενο έτος/μέσο αριθμό προϊόντων του συνόλου
- (3) Μέσος αριθμός προορισμών των επιχειρήσεων που δεν εξήγαγαν το επόμενο έτος/μέσο αριθμό προορισμών του συνόλου
- (4) Μέση αξία εξαγωγών των επιχειρήσεων που δεν εξήγαγαν το επόμενο έτος/μέση αξία εξαγωγών του συνόλου
- (5) Ποσοστό υποκατάστασης εξερχόμενων επιχειρήσεων από εισερχόμενες

**Πίνακας 5.2: Κορυφαία Προϊόντα Των Επιχειρήσεων Πριν Βγουν Εκτός Αγοράς**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1ο	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια	Μη φουσκωτά πλοία και πλοία αθλητισμού/ αναψυχής	Συστήματα παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος	Ορυκτέλαια πετρελαίου	Ορυκτέλαια πετρελαίου	Τεχνουργήματα από χυτοσίδηρο, σίδηρο ή χάλυβα	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια
2ο	Αλουμίνα (οξειδίο του αργιλίου)	Πλοία για τη μεταφορά εμπορευμάτων	Τάνκερ	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια	Μη φουσκωτά πλοία και πλοία αθλητισμού/ αναψυχής	Μη φουσκωτά πλοία και πλοία αθλητισμού/ αναψυχής	Μη φουσκωτά πλοία και πλοία αθλητισμού/ αναψυχής	Ορυκτέλαια πετρελαίου
3ο	Πλοία για τη μεταφορά εμπορευμάτων	Μη φουσκωτά πλοία και πλοία αθλητισμού/ αναψυχής	Σπαρί και σιμιγδάλι	Τάνκερ	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια	Παρθενολάδι	Μη φουσκωτά πλοία και πλοία αθλητισμού/ αναψυχής
4ο	Σιδηροπυρίτιο	Ζάχαρη	Μάρμαρο, τραβερτίνη και αλάβαστρο και τεχνουργήματα	Αλουμίνα (οξειδίου του αργιλίου)	Διατάξεις φωτοευαίσθητες με ημιαγωγό, δίοδοι εκπομπής φωτός	Ηλεκτρική ενέργεια	Ορυκτέλαια πετρελαίου	Διατάξεις φωτοευαίσθητες με ημιαγωγό, δίοδοι εκπομπής φωτός
5ο	Παρθένο λάδι	Απορρίμματα και θραύσματα αργιλίου	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια	Μη φουσκωτά πλοία και πλοία αθλητισμού/ αναψυχής	Αλουμίνα (οξειδίου του αργιλίου)	Ζάχαρη	Πλοία για τη μεταφορά εμπορευμάτων	Τάνκερ
6ο	Όργανα και συσκευές	Είδη από γουνοδέρματα	Ψάρια, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη	Βαμβάκι	Φάρμακα που περιέχουν αλκαλοειδή ή παράγωγα τους	Τάνκερ	Επιβατικά πλοία/ κρουαζιερόπλοια	Τεχνουργήματα από καουτσούκ
7ο	Φάρμακα με μορφή δόσεων ή συσκευασμένα	Δεξαμενές, βαρέλια, κάδοι από σίδηρο, χάλυβα ή αργίλιο	Αλουμίνα (οξειδίου του αργιλίου)	Πρασκευασμένα ή διατηρημένα κρέατα	Παρθένο λάδι	Μέρη για τους λέβητες	Κοσμήματα	Πλοία για τη μεταφορά εμπορευμάτων
8ο	Τάνκερ	Ζωγραφικοί πίνακες	Είδη από γουνοδέρματα	Πλοία για τη μεταφορά εμπορευμάτων	Κατασκευές και μέρη αυτών από αργίλιο	Αεροπλάνα με βάρος 2.000 kg - 15.000 kg	Λάδια και τα κλάσματα τους από ελιές	Φάρμακα με μορφή δόσεων ή συσκευασμένα
9ο	Βαμβάκι	Τανκερ κάθε είδους	Παρθένο λάδι	Παρθένο λάδι	Στρόβιλοι δι' αντιδράσεως	Αεροπλάνα με βάρος > 15.000 kg	Βαμβάκι	Τηλεφωνικές συσκευές
10ο	Αυτοκίνητα οχήματα για τη μεταφορά προσώπων	Πλοία - φάροι, πλοία - αντλίες, πλωτοί γερανοί και άλλα πλοία	Καπνά	Φάρμακα που περιέχουν αντιβιοτικά	Φάρμακα με μορφή δόσεων ή συσκευασμένα	Πλοία ιστιοφόρα, όχι φουσκωτά, έστω και με βοηθητικό κινητήρα	Λάδια με αρωματικά συστατικά	Σιτάρι σκληρό

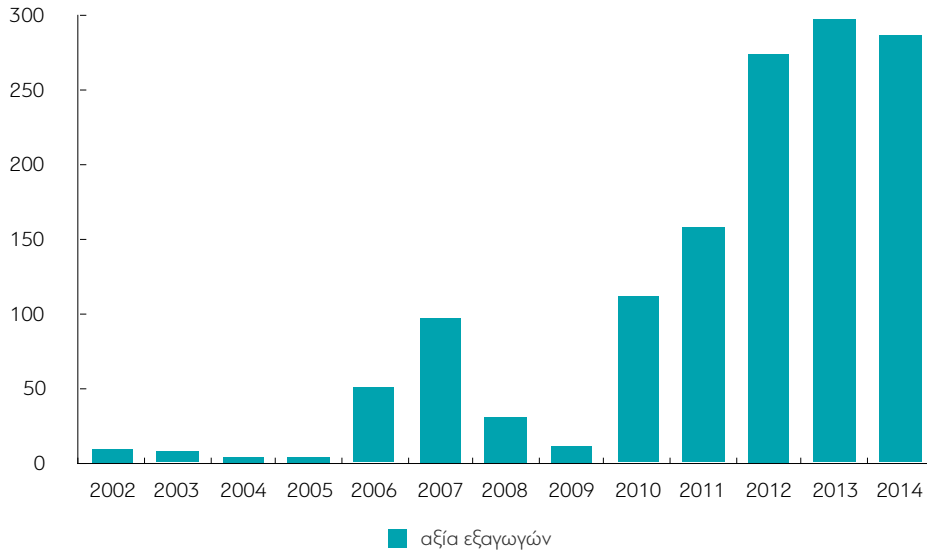
## 5.3. Μεγάλοι Εξαγωγείς και Κρίση

Πώς αντέδρασαν στην κρίση οι μεγάλες εξαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στην αξία των εξαγωγών; Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι το μέγεθος μιας επιχείρησης αυξάνει την πιθανότητα να επιβιώσει σε μια κρίση και μειώνει την πιθανότητα εξόδου της από την εξαγωγική αγορά (Manjón-Antolín and Arauzo-Carod 2008). Αυτό συμβαίνει επειδή οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά υψηλότερο μέσο κόστος παραγωγής και μεγαλύτερες δυσκολίες στην πρόσβαση στις αγορές κεφαλαίων και εργασίας σε σύγκριση με τις «καθιερωμένες επιχειρήσεις» (Pérez, Lloris and Lloris 2004). Επίσης, συχνά χαρακτηρίζονται από μια εξάρτηση από λιγότερους πελάτες, λιγότερους προμηθευτές και λιγότερες αγορές σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις (Beck, Demirgüç-Kunt and Maksimovic 2005, Gertler and Gilchrist 1994, Varum and Rocha 2012).

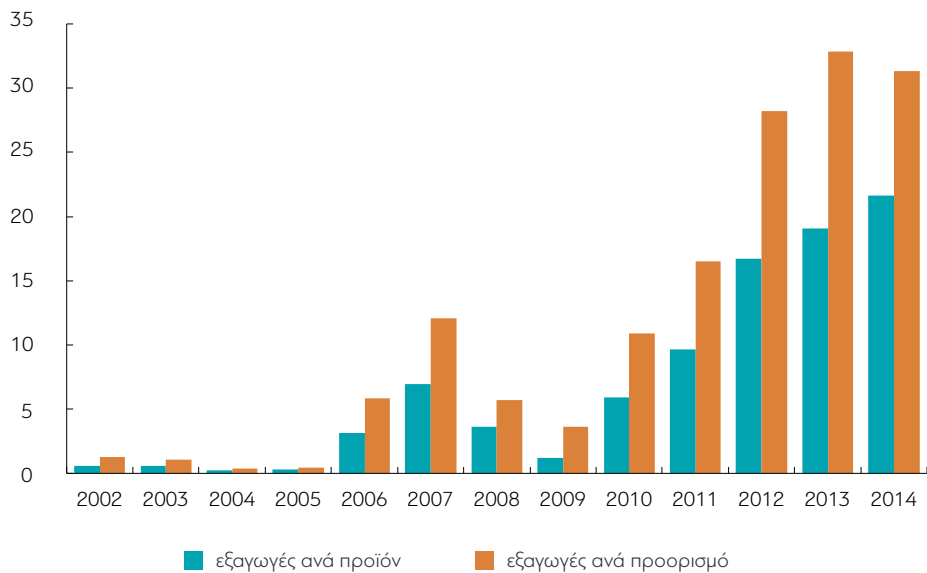
Στην Ελλάδα την περίοδο της οικονομικής κρίσης το 1% των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τη μεγαλύτερη απασχόληση παρουσίασαν σημαντική αύξηση της μέσης αξίας των εξαγωγών τους (Διάγραμμα 5.4), καθώς και της μέσης αξίας εξαγωγών ανά προορισμό και ανά προϊόν (Διάγραμμα 5.5). Την ίδια περίοδο ο αριθμός των εξαγωγικών προορισμών παρέμεινε σχετικά σταθερός κατά μέσο όρο, ενώ ο αριθμός εξαγόμενων προϊόντων παρουσίασε μια μικρή μείωση (Διάγραμμα 5.6).



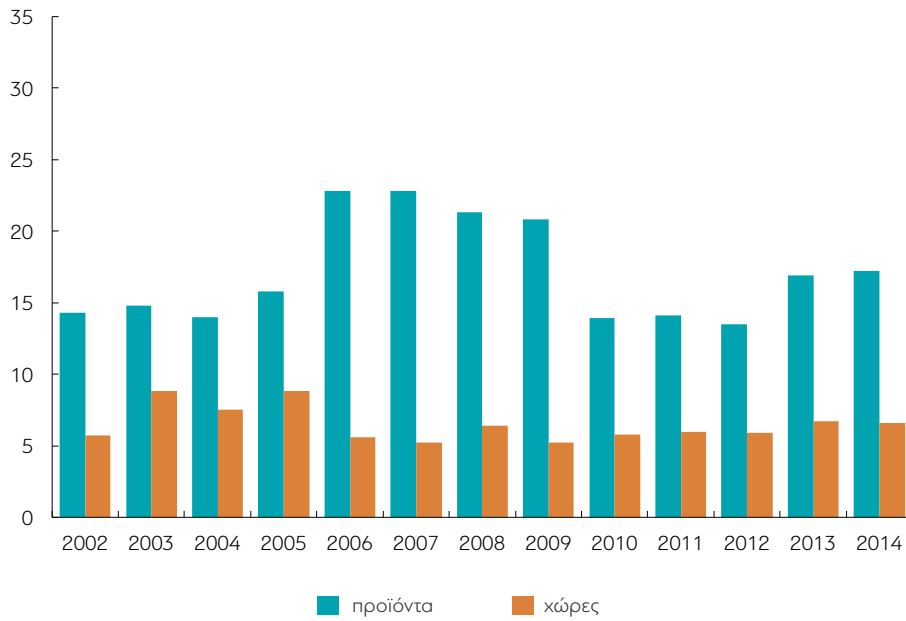
**Διάγραμμα 5.4:** Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση Για Το 1% Των Επιχειρήσεων Με Τη Μεγαλύτερη Απασχόληση (εκατ. ευρώ)



**Διάγραμμα 5.5:** Αξία Εξαγωγών Ανά Επιχείρηση Ανά Προϊόν Και Ανά Προορισμό Για Το 1% Των Επιχειρήσεων Με Τη Μεγαλύτερη Απασχόληση (εκατ. ευρώ)



**Διάγραμμα 5.6:** Αριθμός Προϊόντων Και Προορισμών Ανά Επιχείρηση Για Το 1% Των Επιχειρήσεων Με Τη Μεγαλύτερη Απασχόληση



## 5.4. Σύνοψη και Συμπεράσματα

Η οικονομική κρίση μετά το 2009 προκάλεσε σημαντική μείωση της πιστοληπτικής αξιολόγησης των εξαγωγικών επιχειρήσεων και στη συνεπαγόμενη αύξηση των χρηματοπιστωτικών τους περιορισμών, με συνέπεια τη συρρίκνωση του αριθμού των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων. Την ίδια περίοδο, οι πολύ μεγάλες εξαγωγικές επιχειρήσεις παρουσίασαν σημαντική αύξηση της μέσης αξίας των εξαγωγών τους, καθώς και της μέσης αξίας εξαγωγών ανά προορισμό και ανά προϊόν. Την ίδια περίοδο ο αριθμός των εξαγωγικών προορισμών ανά επιχείρηση διατηρήθηκε σχετικά σταθερός, ενώ ο αριθμός των εξαγόμενων προϊόντων παρουσίασε μικρή μείωση.

Η γενική εικόνα είναι πως οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις συνάντησαν ιδιαίτερες δυσκολίες στην παραμονή τους στην εξαγωγική αγορά την περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα, καθώς –πέρα από τις συνέπειες που είναι κοινές για όλες τις επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά, οι εξαγωγείς αντιμετωπίζουν επιπλέον δαπάνες που σχετίζονται με το κόστος εισόδου στις αγορές του εξωτερικού (δημιουργία δικτύων διανομής, προσέγγιση ξένων πελατών, διαφορετικά πρότυπα και υψηλότερες προδιαγραφές κλπ). Δεδομένου ότι υπάρχει ένα σημαντικό κόστος επανένταξης στις εξαγωγικές αγορές, οι επιχειρήσεις που σταμάτησαν να εξάγουν κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης είναι λιγότερο πιθανό να εισέλθουν και πάλι στην εξαγωγική αγορά μετά το τέλος της κρίσης. Αυτό σημαίνει ότι μια οικονομική κρίση προκαλεί «εξαγωγική υστέρηση» (Baldwin 1990, Campa 2004). Αν, όπως δείχνουν οι εμπειρικές εκτιμήσεις, το κόστος επανένταξης στις εξαγωγικές αγορές είναι υψηλό, η «υστέρηση» αυτή θα είναι σημαντική, καθώς η κρίση θα οδηγήσει σε μόνιμη μείωση του αριθμού των εξαγωγέων σε μία χώρα ακόμη και μετά την κρίση. Ως αποτέλεσμα, θα αυξηθεί η υπερσυγκέντρωση της εξαγωγικής δραστηριότητας σε μικρότερο αριθμό επιχειρήσεων. Αυτή η «εξαγωγική υστέρηση» θα έχει δυνητικά σημαντικές επιπτώσεις στον σχεδιασμό πολιτικών με στόχο την προώθηση των εξαγωγών, οι οποίες θα πρέπει να έχουν σαν στόχο, μεταξύ άλλων, την αύξηση των εξαγωγών μέσω της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων που εξάγουν.

---

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Δεκέμβριος 2018

# Μελέτη Περίπτωσης: Ελαιόλαδο



## 6.1. Βασικά Χαρακτηριστικά των Εξαγωγών Ελαιολάδου<sup>1</sup>

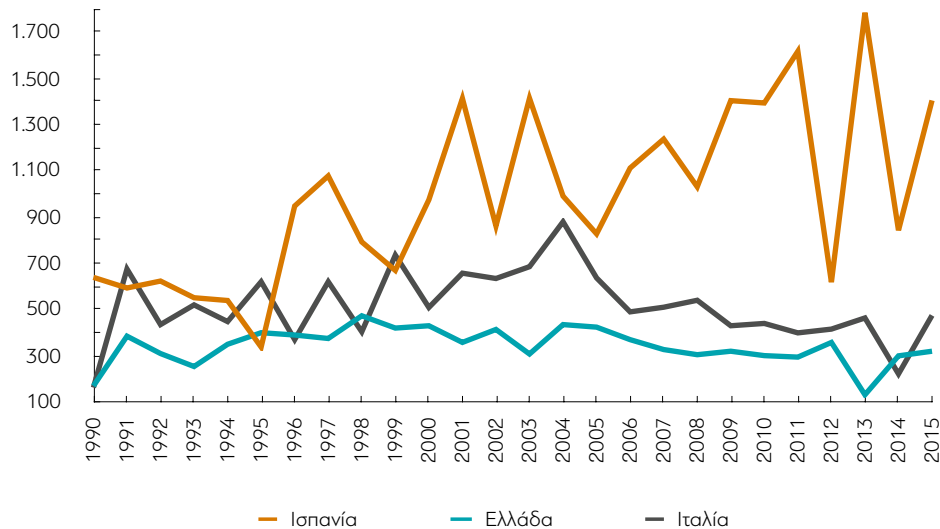
Η Ελλάδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη χώρα στις εξαγωγές ελαιόλαδου μετά την Ισπανία και την Ιταλία (βλ. επίσης Κεφάλαιο 3). Το ελληνικό ελαιόλαδο έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα ποιότητας, καθώς είναι κατά 80% παρθένο, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 65% για την Ιταλία και 30% για την Ισπανία. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου είναι πως το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής ελαιολάδου (73%) δεν τυποποιείται και αντίστοιχα μόλις το 30% των εξαγωγών ελαιολάδου είναι τυποποιημένο (NBC, 2015). Έτσι παρά το πλεονέκτημα ποιότητας, το 70% περίπου των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου κατευθύνεται στην Ιταλία, όπου συσκευάζεται και επανεξάγεται αναμειγμένο με ιταλικό και ισπανικό ελαιόλαδο. Αυτή η εξαγωγική στρατηγική μειώνει την προστιθέμενη αξία των ελληνικών εξαγωγών και απορρέει από την αδυναμία της Ελλάδας να παράγει ελαιόλαδο με χαμηλότερο κόστος παραγωγής, όπως η Ισπανία, και να προωθήσει και να καθιερώσει το συσκευασμένο ελληνικό ελαιόλαδο ως προϊόν υψηλής ποιότητας σε σχέση με την τιμή τους στις εξαγωγικές αγορές, όπως η Ιταλία.

Στο Κεφάλαιο αυτό επιχειρείται, ως μελέτη περίπτωσης, η κλαδική χαρτογράφηση των εξαγωγών ελαιολάδου και η διατύπωση συμπερασμάτων σχετικά με τις εξαγωγικές προοπτικές του κλάδου. Αν και η ανάλυση εστιάζει σε ένα δείγμα επιχειρήσεων, δίνει μια εικόνα για τη δυνατότητα που παρέχουν τα εξαγωγικά δεδομένα σε επίπεδο επιχειρήσεων για την ταυτοποίηση των χαρακτηριστικών ενός κλάδου και τη χάραξη εθνικής στρατηγικής όσον αφορά στις εξαγωγικές προοπτικές του.

Την περίοδο 1990-2015, η Ελλάδα παρήγαγε κατά μέσο όρο 343.000 τόνους ελαιόλαδο (Διάγραμμα 6.1). Η παραγωγή ελαιολάδου παρουσίασε ανοδική τάση τη δεκαετία του 1990, ενώ μετά το 1998 παρατηρούμε μια ελαφριά πτωτική τάση. Αντίθετα η Ισπανία μετά το 1995 παρουσίασε μια σημαντική ανοδική τάση της παραγωγής της.

<sup>1</sup> Η ανάλυση εστιάζει στις επιχειρήσεις που εξάγουν ελαιόλαδο και συγκεκριμένα τους κωδικούς προϊόντος SITC5 42141 (Παρθένο λάδι), 42142 (Άλλο ελαιόλαδο και τα κλάσματα του) και 42149 (Λάδια και τα κλάσματα τους, που παίρνονται αποκλειστικά από ελιές- άλλα από το ελαιόλαδο των διακρίσεων 421.41 και 421.42 - και μείγματα από αυτά τα λάδια ή τα κλάσματα με λάδια ή κλάσματα των διακρίσεων 421.41 και 421.42).

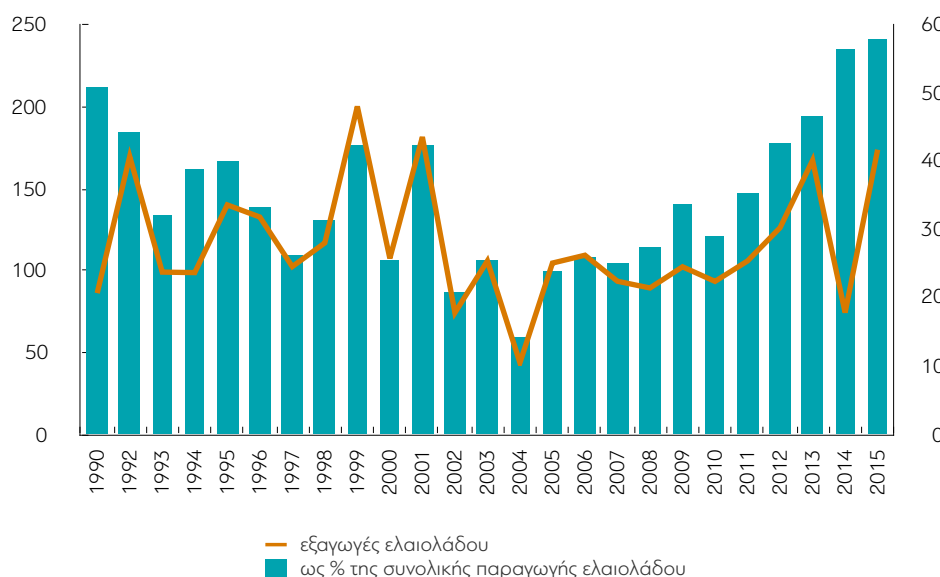
**Διάγραμμα 6.1: Παραγωγή Ελαιολάδου 1990-2015 (χιλ. τόνοι)**



Πηγή: International Olive Oil Institute

Να σημειωθεί ότι οι εξαγωγές ελαιολάδου της Ελλάδας ήταν κατά μέσο όρο 116.000 τόνοι, δηλαδή ανέρχονται περίπου στο ένα τρίτο της παραγόμενης ποσότητας, και παρουσιάζουν μια ανοδική τάση μετά το 2002 τόσο σε απόλυτο μέγεθος όσο και ως ποσοστό της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου (Διάγραμμα 6.2). Ωστόσο, μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχει εκτιμήσει πως η παραγωγή και οι εξαγωγές ελαιολάδου στην Ελλάδα αναμένεται να παρουσιάσουν μια μικρή πτώση ως το 2020, με την παραγωγή να πέφτει στους 270.000 τόνους και τις εξαγωγές στους 82.000 τόνους (European Commission 2012).

**Διάγραμμα 6.2: Εξαγωγές Ελαιολάδου 1990-2015 (χιλ. τόνοι)**

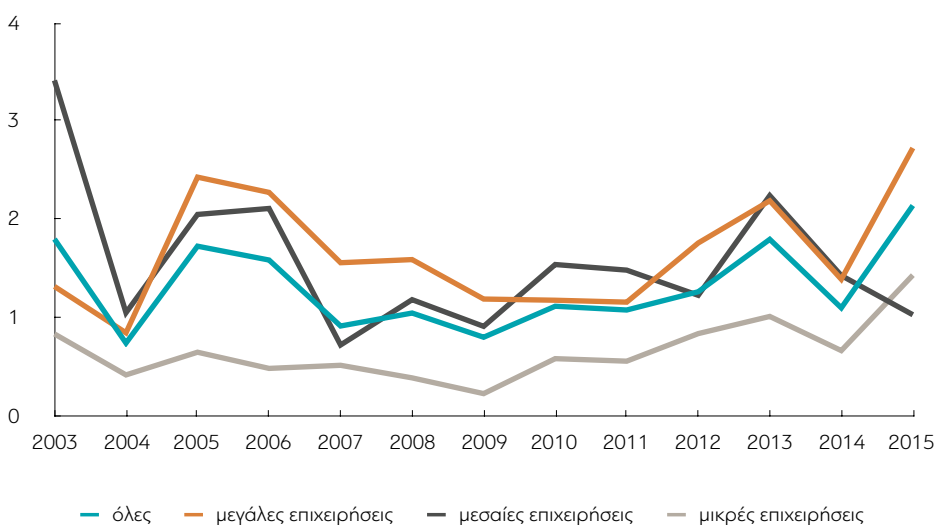


Πηγή: UN Comtrade και International Olive Oil Institute

Στην Ελλάδα το κόστος παραγωγής ελαιολάδου είναι σχετικά υψηλό λόγω της γεωμορφολογίας του χώρου καλλιέργειας που δεν επιτρέπει έντονα μηχανοποιημένους τρόπους συλλογής του καρπού, των χαμηλών επενδύσεων σε ελαιοτριβεία υψηλότερης τεχνολογίας, και της έλλειψης κάθετης ολοκλήρωσης της παραγωγικής διαδικασίας, όπως για παράδειγμα μικροί παραγωγοί στους οποίους να ανήκει το ελαιοτριβείο και το σύστημα διανομής. Σαν αποτέλεσμα, η κερδοφορία της ελαιοκαλλιέργειας εξαρτάται από το μέγεθός της (NBSG 2015). Για να μην είναι ζημιογόνα η παραγωγή λαδιού για τις μικρές καλλιέργειες, παρά τις τυχόν επιδοτήσεις, πρέπει η προσωπική αποζημίωση των ιδιοκτητών να είναι πολύ χαμηλότερη από τον μέσο όρο του κλάδου.

Το δείγμα επιχειρήσεων στις εξαγωγικές κατηγορίες ελαιολάδου περιλαμβάνει κατά μέσο όρο 125 εξαγωγείς τον χρόνο για την περίοδο 2003-2015. Διακρίνοντας τις επιχειρήσεις σε μεγάλες, μεσαίες και μικρές σύμφωνα με σύνολο του ενεργητικού της επιχείρησης (από τη βάση δεδομένων ICAP) ως προσέγγιση για το μέγεθός τους, είναι σαφές ότι ισχύει η θετική συσχέτιση ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης και στη μέση αξία εξαγωγών, η οποία αποτυπώθηκε στο Κεφάλαιο 4 για το σύνολο των εξαγωγικών επιχειρήσεων.<sup>2</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι η στροφή της ζήτησης προς προϊόντα υγιεινής διατροφής και η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεων του παρθένου ελαιολάδου οδήγησε σε αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης έτσι ώστε, παρά την παγκόσμια ύφεση, να μην υπάρχουν σημαντικές διακυμάνσεις των εξαγωγών στη διάρκεια της περιόδου 2003-2015.

**Διάγραμμα 6.3: Μέση Αξία Εξαγωγών Ανά Κατηγορία Επιχειρήσεων Ελαιολάδου (εκατ. ευρώ)**

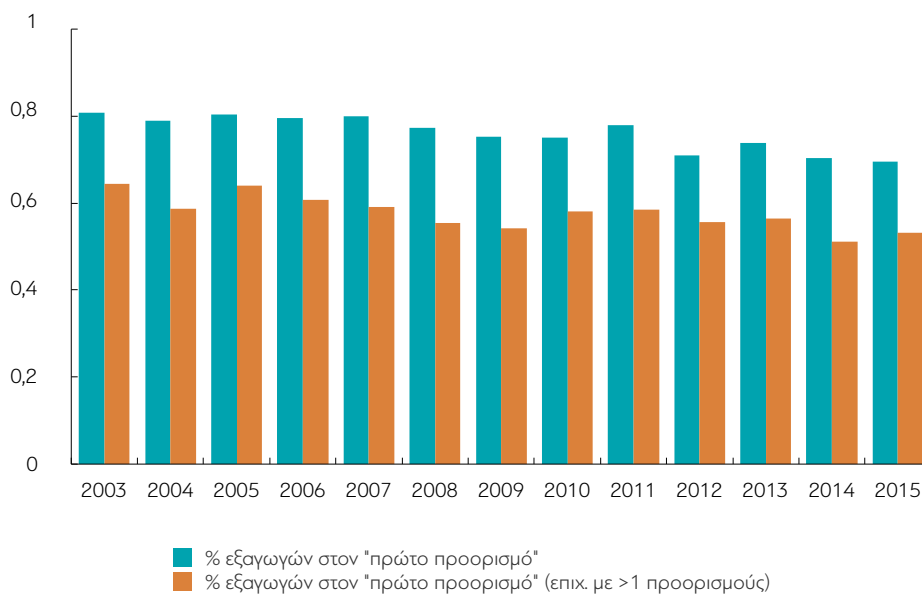


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat και ICAP

2. Οι επιχειρήσεις ιεραρχούνται ανά έτος σύμφωνα με την αξία του ενεργητικού τους και το δείγμα χωρίζεται σε τρία ισάριθμα μέρη. Κατά συνέπεια οι τιμές που διαχωρίζουν τις τρεις κατηγορίες διαφέρουν ανά έτος. Κατά μέσο όρο περιόδου οι «μεγάλες», «μεσαίες» και «μικρές» επιχειρήσεις είχαν σύνολο ενεργητικού 76,4 εκατ. ευρώ, 4 εκατ. ευρώ και 1,1 εκατ. ευρώ αντίστοιχα.

Οι επιχειρήσεις που εξάγουν ελαιόλαδο εξάγουν το 70%-80% των εξαγωγών τους σε έναν προορισμό (βλ. Διάγραμμα 6.4). Αυτό το ποσοστό επηρεάζεται πολύ από τις επιχειρήσεις που εξάγουν αποκλειστικά σε έναν προορισμό. Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν κατά μέσο όρο το 43% του συνόλου των επιχειρήσεων που εξάγουν ελαιόλαδο. Αν εξαιρεθούν οι επιχειρήσεις που εξάγουν σε έναν προορισμό, το ποσοστό των εξαγωγών σε έναν προορισμό είναι περίπου 60%.

**Διάγραμμα 6.4: Ποσοστό Εξαγωγών Του Προϊόντος Με Τις Υψηλότερες Εξαγωγές Ως % Του Συνόλου Των Εξαγωγών Της Επιχείρησης**



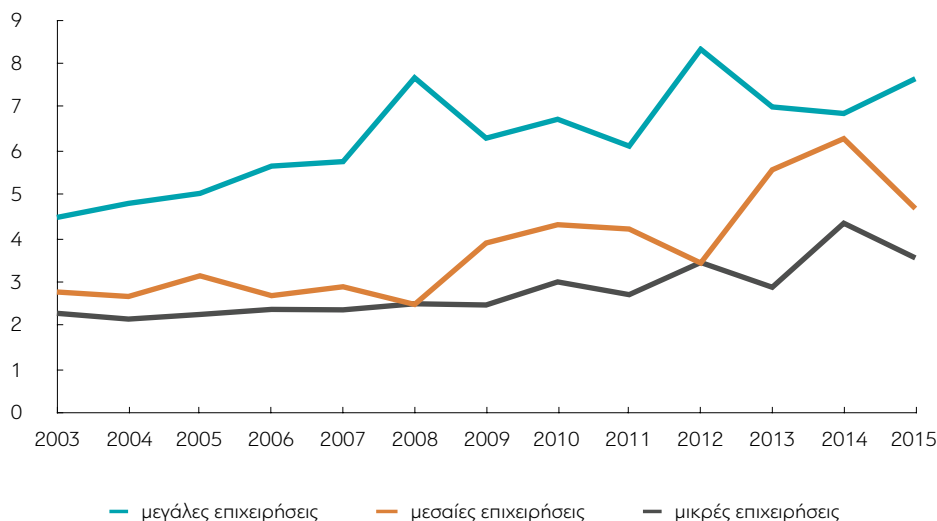
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

Στο Κεφάλαιο 3 (βλ. ενότητα 3.1.3.) αναλύονται τα εξαγωγικά μερίδια της Ελλάδας στη διεθνή αγορά ελαιολάδου σε σχέση με το μέγεθος των κύριων εξαγωγικών εταιρών της Ελλάδας. Μετά την Ιταλία σημαντικοί εξαγωγικοί προορισμοί είναι η ΗΠΑ και Ισπανία. Οι κύριοι παγκόσμιοι προορισμοί επώνυμου ελαιολάδου είναι οι ΗΠΑ, η Γαλλία και η Γερμανία, ενώ άλλες χώρες σε Ευρώπη, Ασία και Νότια Αμερική έχουν αυξήσει σταδιακά την εξοικείωσή τους με το ελαιόλαδο. Ειδικότερα, η Ρωσία, η Βραζιλία, η Αυστραλία και η Ιαπωνία είναι αγορές υψηλής ανάπτυξης κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών (NBG 2015).

Ανάλογα με το μέγεθος τους, οι Έλληνες παραγωγοί διείσδυσαν σε νέες αγορές. Ειδικότερα και για τους εξαγωγείς ελαιολάδου ισχύει πως ο αριθμός εξαγωγικών προορισμών α) σχετίζεται θετικά με το μέγεθος της επιχείρησης, β) αυξήθηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια της περιόδου 2003-2015 και γ) η αύξηση αυτή ήταν πιο έντονη για τις μεγάλες επιχειρήσεις (Διάγραμμα 6.5).



**Διάγραμμα 6.5: Μέσος Αριθμός Προορισμών Ανά Κατηγορία Επιχειρήσεων Ελαιολάδου**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat και ICAP

Το ποσοστό της αξίας εξαγωγών προς τους κορυφαίους προορισμούς της Ελλάδας ως προς το σύνολο των εξαγωγών ελαιολάδου μειώνεται διαχρονικά. Στον Πίνακα 6.1 ιεραρχούνται οι εξαγωγικοί προορισμοί για το σύνολο των εξαγωγών της χώρας για κάθε έτος. Ως κορυφαίος εξαγωγικός προορισμός ορίζεται η χώρα στην οποία το σύνολο των επιχειρήσεων έχει τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών.

**Πίνακας 6.1: Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί Της Ελλάδας Και % Συνολικών Εξαγωγών Ελαιολάδου**

	2003	2006	2009	2012	2015
	χώρα και % εξαγωγών	χώρα και % εξαγωγών	χώρα και % εξαγωγών	χώρα και % εξαγωγών	χώρα και % εξαγωγών
1ος	Ιταλία 0,77	Ιταλία 0,55	Ιταλία 0,47	Ιταλία 0,52	Ιταλία 0,54
2ος	Ισπανία 0,07	Ισπανία 0,2	Γερμανία 0,08	Γερμανία 0,13	Γερμανία 0,08
3ος	ΗΒ 0,03	ΗΠΑ 0,04	ΗΠΑ 0,06	Καναδάς 0,04	Ισπανία 0,08
4ος	ΗΠΑ 0,02	ΗΒ 0,02	Ισπανία 0,04	ΗΠΑ 0,04	ΗΠΑ 0,04
5ος	Ολλανδία 0,02	Γερμανία 0,02	Κίνα 0,04	Ισπανία 0,04	Αυστρία 0,04

Παρότι η Ιταλία εμφανίζεται ο πρώτος εξαγωγικός προορισμός για το ελαιόλαδο, διαχρονικά, οι εξαγωγές απευθύνονται σε μεγαλύτερο αριθμό χωρών. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να σηματοδοτεί πως οι Έλληνες εξαγωγείς, σταδιακά, απομακρύνονται από τη στρατηγική εξαγωγών με στόχο την επεξεργασία και μετέπειτα εξαγωγή ελαιολάδου από τρίτες χώρες όπως η Ιταλία (μια στρατηγική που αφορά κυρίως λίγες μεγάλες επιχειρήσεις) και στρέφονται απευθείας στους τελικούς καταναλωτές σε αγορές όπως της Γερμανίας και των ΗΠΑ, μέσω της δημιουργίας διεθνών δικτύων.

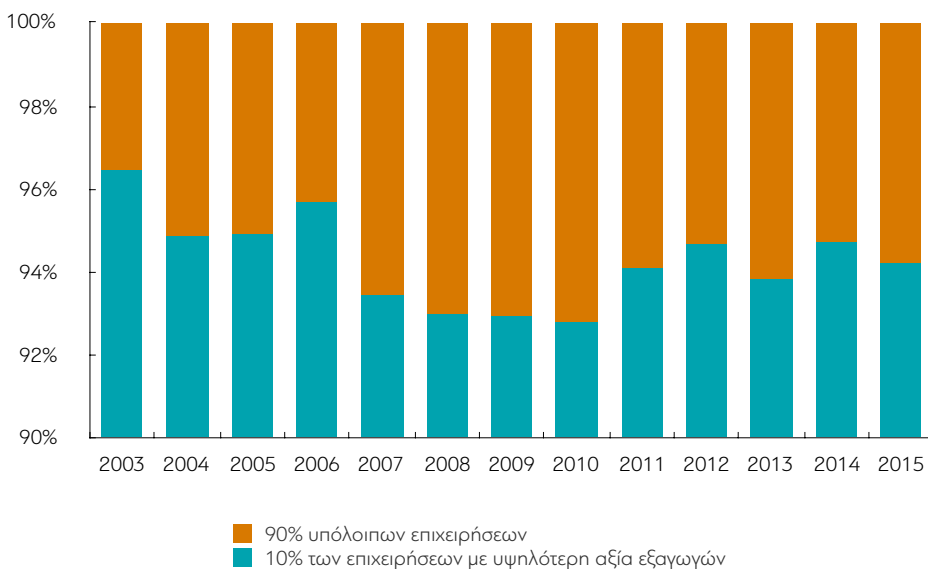
Κατά πόσο αποτελούν οι κορυφαίοι εξαγωγικοί προορισμοί της χώρας τους κορυφαίους εξαγωγικούς προορισμούς της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων; Ορίζοντας ως κορυφαίο εξαγωγικό προορισμό της επιχείρησης τη χώρα προς την οποία η κάθε επιχείρηση έχει τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών, ο Πίνακας 6.2 παρουσιάζει τις 5 χώρες που αποτέλεσαν κορυφαίο εξαγωγικό προορισμό για επιλεγμένα έτη, καθώς και το ποσοστό των επιχειρήσεων για τις οποίες η συγκεκριμένη χώρα ήταν κορυφαίος προορισμός. Σε γενικές γραμμές, οι κορυφαίοι προορισμοί είναι συνεπείς με τα κλαδικά στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 3 (βλ. Πίνακα 6.1). Όμως, ενώ το 2015 εξάχθηκε στην Ιταλία το 54% των εξαγωγών ελαιολάδου (βλ. τελευταία στήλη Πίνακα 6.1), η χώρα αυτή αποτέλεσε κορυφαίο εξαγωγικό προορισμό μόνο για το 27% των εξαγωγέων ελαιολάδου (βλ. τελευταία στήλη Πίνακα 6.2).

**Πίνακας 6.2: Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί Των Επιχειρήσεων Ελαιολάδου Και Ποσοστό Επιχειρήσεων**

	2003		2006		2009		2012		2015	
	Χώρα	% επικ.	Χώρα	% επικ.	Χώρα	% επικ.	Χώρα	% επικ.	Χώρα	% επικ.
1ος	Ιταλία	0,32	Ιταλία	0,2	Ιταλία	0,21	Ιταλία	0,29	Ιταλία	0,27
2ος	Γερμανία	0,18	ΗΠΑ	0,17	ΗΠΑ	0,13	Γερμανία	0,14	ΗΠΑ	0,09
3ος	Ισπανία	0,08	Ισπανία	0,12	Γερμανία	0,08	ΗΠΑ	0,14	Ισπανία	0,08
4ος	ΗΠΑ	0,08	Γερμανία	0,08	Κύπρος	0,06	Βουλγαρία	0,07	Κύπρος	0,07
5ος	ΗΒ	0,06	ΗΒ/Γαλλία	0,07	Βουλγαρία	0,06	Κύπρος	0,06	Γερμανία	0,06

Η αναντιστοιχία αυτών των ποσοστών θέτει το ερώτημα κατά πόσο είναι άνιση η εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων. Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα οι επιχειρήσεις χωρίζονται κάθε έτος σε δεκατημόρια σύμφωνα με την αξία των εξαγωγών τους. Το Διάγραμμα 6.6 συγκρίνει τις εξαγωγές του 10% των επιχειρήσεων με την υψηλότερη αξία εξαγωγών με το υπόλοιπο 90% των επιχειρήσεων. Ο βασικός όγκος των εξαγωγών ελαιολάδου προέρχεται από ένα πολύ μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, το 90% των επιχειρήσεων έχει μέση αξία εξαγωγών που κυμαίνεται στο 4%-7% της μέσης αξίας εξαγωγών του 10% των επιχειρήσεων με την υψηλότερη αξία εξαγωγών.

**Διάγραμμα 6.6: Μέση Αξία Εξαγωγών Του 10% Των Επιχειρήσεων Ελαιολάδου Με Τις Υψηλότερες Εξαγωγές Έναντι Των Υπολοίπων Επιχειρήσεων Ελαιολάδου**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

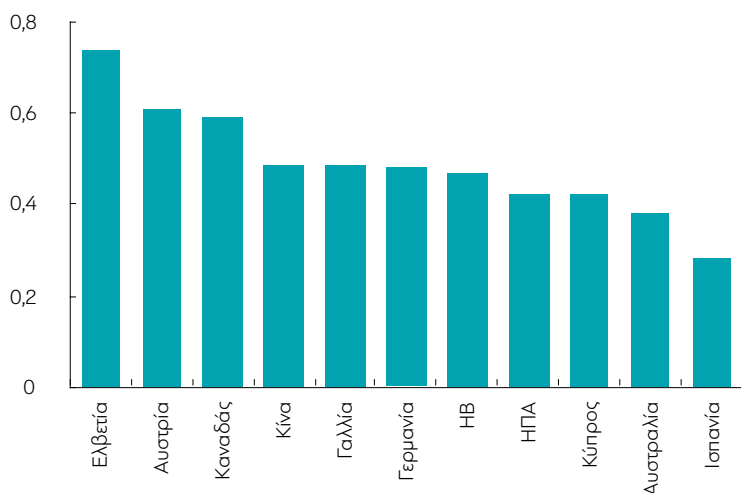
Ποιοι είναι οι προορισμοί που επιλέγει το 10% των επιχειρήσεων με τη μεγαλύτερη αξία εξαγωγών; Ο Πίνακας 6.3 παρουσιάζει τους 3 πρώτους προορισμούς για τις επιχειρήσεις αυτές. Δίπλα στην κάθε χώρα προορισμού αναφέρεται το ποσοστό των επιχειρήσεων ως προς το σύνολο των «κορυφαίων» επιχειρήσεων που εξάγει προς αυτήν τη χώρα, καθώς και το ποσοστό της αξίας που εξάγει ως προς τη συνολική αξία εξαγωγών ελαιολάδου προς τη συγκεκριμένη χώρα προορισμού. Για παράδειγμα, το 2003 η Ιταλία αποτελούσε τον πρώτο προορισμό για το 92% των «κορυφαίων» επιχειρήσεων, και απορρόφησε το 75% των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου. Διαχρονικά, ο πρώτος προορισμός των «κορυφαίων» επιχειρήσεων διαφοροποιείται. Το 2015, βασικοί προορισμοί για τις «κορυφαίες» επιχειρήσεις αποτελούν πια 5 χώρες, παρότι η Ιταλία εξακολουθεί να είναι πρώτος προορισμός για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

**Πίνακας 6.3: Κορυφαίοι Εξαγωγικοί Προορισμοί Των «Κορυφαίων» Επιχειρήσεων Ελαιολάδου (10%)**

	2003			2006			2009			2012			2015		
	Χώρα	% επικ.	% εξαγ.	Χώρα	% επικ.	% εξαγ.	Χώρα	% επικ.	% εξαγ.	Χώρα	% επικ.	% εξαγ.	Χώρα	% επικ.	% εξαγ.
1ος	Ιταλία	0,92	0,75	Ιταλία	0,7	0,87	Ιταλία	0,6	0,72	Ιταλία	0,57	0,7	Ιταλία	0,62	0,71
	Ολλανδία	0,08	0,54	Ισπανία	0,2	0,31	Γερμανία	0,1	0,33	Γερμανία	0,14	0,72	Γερμανία	0,08	0,23
				ΗΠΑ	0,1	0,18	ΗΠΑ	0,1	0,15	ΗΠΑ	0,07	0,09	Ισπανία	0,08	0,1
							Κίνα	0,1	0,66	Κύπρος	0,07	0,16	Κύπρος	0,08	0,2
							Τσεχία	0,1	0,77	Κίνα	0,07	0,41	Σουηδία	0,08	0,54
										Σουηδία	0,07	0,61	Αυστρία	0,08	0,67
2ος	ΗΠΑ	0,17	0,29	Ιταλία	0,2	0,07	Αυστραλία	0,2	0,54	Βουλγαρία	0,14	0,43	Γερμανία	0,15	0,31
	ΗΒ	0,17	0,34	Ισπανία	0,2	0,21	ΗΒ	0,1	0,1	Ρουμανία	0,14	0,62	Κύπρος	0,15	0,13
	Ισπανία	0,17	0,45	Ολλανδία	0,1	0,54	Κύπρος	0,1	0,05	ΗΠΑ	0,14	0,15	Ισπανία	0,08	0,03
	Γαλλία	0,08	0,5	Γερμανία	0,1	0,28	Σουηδία	0,1	0,76	Γαλλία	0,07	0,13	ΗΠΑ	0,08	0,1
				Καναδάς	0,1	0,25	Πολωνία	0,1	0,11	ΗΒ	0,07	0,36	Καναδάς	0,08	0,45
				Σουηδία	0,1	0,64	Κροατία	0,1	0,91	Πολωνία	0,07	0,04	Αυστρία	0,08	0,21
				Κίνα	0,1	0,57	Βιετνάμ	0,1	1,0	Καναδάς	0,07	0,75	Ταϊβάν	0,08	0,88
										Αλβανία	0,07	0,2	Βέλγιο	0,08	0,53
										Κίνα	0,07	0,13			
										Αυστρία	0,07	0,29			
3ος	ΗΠΑ	0,17	0,22	Ολλανδία	0,2	0,42	Αλβανία	0,2	0,41	Ισπανία	0,14	0,1	Ιταλία	0,15	0,03
	Γερμανία	0,08	0,03	Ισπανία	0,1	0,02	ΗΠΑ	0,1	0,03	Βουλγαρία	0,14	0,22	ΗΠΑ	0,15	0,08
	Ολλανδία	0,08	0,44	Πολωνία	0,1	0,43	Γερμανία	0,1	0,07	ΗΠΑ	0,07	0,02	Κύπρος	0,08	0,02
	Καναδάς	0,08	0,51	Ταϊβάν	0,1	0,88	Ολλανδία	0,1	0,03	Καναδάς	0,07	0,01	Ρουμανία	0,08	0,62
				Αυστραλία	0,1	0,27	Γαλλία	0,1	0,31	Κίνα	0,07	0,02	Βουλγαρία	0,08	0,11
										Αλβανία	0,07	0,43	ΗΒ	0,08	0,37
										Ισπανία	0,07	0,01	Αλβανία	0,08	0,81
										Ρωσία	0,07	0,01			
										Νορβηγία	0,07	0,68			
										Αυστρία	0,07	0,52			

Ποιο είναι το ποσοστό των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου που καλύπτεται από τις «κορυφαίες» επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που αποτελούν το 10% του συνόλου; Στο Διάγραμμα 6.7 παρουσιάζεται το ποσοστό αυτό για τις βασικές χώρες προορισμού του ελαιολάδου. Περίπου το 74% των εξαγωγών ελαιολάδου προς την Ιταλία προερχόταν την περίοδο 2003-2015 από τους «κορυφαίους» εξαγωγείς, ενώ η αγορά της Ισπανίας φαίνεται να είναι περισσότερο προσβάσιμη σε μικρούς εξαγωγείς ελαιολάδου.

**Διάγραμμα 6.7: Ποσοστό Εξαγωγών Των «Κορυφαίων» Επιχειρήσεων Ελαιολάδου (10%) Ως Προς Το Σύνολο Των Εξαγωγών (μέσος όρος 2003-2015)**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Intrastat/Extrastat

Η παραπάνω ανάλυση επιχείρησε μια χαρτογράφηση των βασικών χαρακτηριστικών των εξαγωγικών επιχειρήσεων στον κλάδο του ελαιολάδου. Συνοπτικά, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλη υπερσυγκέντρωση με τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (90%) να έχει μέση αξία εξαγωγών που κυμαίνεται στο 4%-7% της μέσης αξίας εξαγωγών των «κορυφαίων» επιχειρήσεων (που αποτελούν το 10% του συνόλου). Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν χαμηλή διαφοροποίηση εξαγωγικών προορισμών. Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις εξαγουν σε έναν προορισμό, ενώ για όσες επιχειρήσεις εξαγουν σε περισσότερες χώρες ο κορυφαίος προορισμός τους απορροφά πάνω από τις μισές εξαγωγές τους. Ο αριθμός εξαγωγικών προορισμών αυξήθηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια της περιόδου 2003-2015, με την αύξηση αυτή να είναι πιο έντονη για τις μεγάλες επιχειρήσεις που σταθερά εξαγουν σε περισσότερους προορισμούς. Παρά το γεγονός ότι την περίοδο 2003-2015 το 47%-77% περίπου των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου κατευθύνεται στην Ιταλία, το ποσοστό των επιχειρήσεων που εξαγεί ελαιόλαδο στην Ιταλία δεν υπερβαίνει το 32%. Ενώ το 2003 οι «πετυχημένοι» εξαγωγείς είχαν στη συντριπτική τους πλειοψηφία (92%) ως κορυφαίο προορισμό την Ιταλία, όπου εξήγαγαν τη μεγαλύτερη αξία των εξαγωγών τους (75%), τα τελευταία χρόνια η διαφοροποίηση εξαγωγικών προορισμών ελαιολάδου έχει αυξηθεί σημαντικά με ένα μεγάλο ποσοστό των «πετυχημένων» εξαγωγέων (γύρω στο 40%) να έχει διαφοροποιήσει τον κορυφαίο προορισμό του.

## 6.2. Πώς Μπορεί να Κερδηθεί η «Μάχη του Ελαιόλαδου»;

Με τη σταδιακή εξάπλωση του υγιεινού τρόπου διατροφής η Ελλάδα θα μπορούσε να αξιοποιήσει την αυξανόμενη διεθνή ζήτηση υγιεινών τροφίμων (de la Maisonneuve 2016). Για να κερδηθεί η «μάχη του ελαιολάδου», η Ελλάδα θα πρέπει να ανταγωνιστεί την Ιταλία και την Ισπανία που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο της εξαγωγικής αγοράς. Η Ισπανία έχει σημαντικό πλεονέκτημα κόστους, καθώς οι καλλιέργειες επικεντρώνονται σε ποικιλίες ελαιοδέντρων που δίνουν σύντομα καρπό με αυτοματοποιημένη συλλογή καρπού λόγω της μεγάλης πυκνότητας των καλλιεργειών. Η Ιταλία, παρότι παράγει με υψηλότερο κόστος από την Ισπανία, έχει επιτύχει να προωθήσει διεθνώς το ελαιόλαδο ως μέρος του «ιταλικού τρόπου διατροφής». Επιπλέον, εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος του προϊόντος που εξάγει εισάγοντας φθηνότερο ελαιόλαδο από τρίτες χώρες χωρίς δασμούς (για παράδειγμα, την Τυνησία ή την Τουρκία) για ενεργητική τελειοποίηση με στόχο την επανεξαγωγή του. Η δυνατότητα αυτή δεν υπάρχει για τους Έλληνες παραγωγούς, παρότι επιτρέπεται από την Ε.Ε. μέσα σε κάποια όρια. Ως αποτέλεσμα των πολύ μεγάλων εξαγωγών της, η Ιταλία έχει τη δυνατότητα καθορισμού των διεθνών τιμών ελαιολάδου προσφέροντας υψηλότερες τιμές στον Ιταλό παραγωγό. Στο βαθμό που η Ελλάδα δεν μπορεί να την ανταγωνιστεί μέσω ενός χαμηλού κόστους παραγωγής, θα πρέπει -στηριζόμενη στην υψηλή ποιότητα του εγχώριου ελαιολάδου- να ανταγωνιστεί προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στο ελληνικό ελαιόλαδο.

Να σημειωθεί ότι, με δεδομένο το σημαντικό αρχικό κόστος που συνεπάγεται η εξαγωγική δραστηριότητα και τη δυσχέρεια πρόσβασης σε δανειοδότηση για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η βραχυπρόθεσμη επιβίωση μιας εξαγωγικής επιχείρησης υποβοηθείται σημαντικά από την πετυχημένη δραστηριοποίησή της στην εσωτερική αγορά. Δυστυχώς αυτό είναι δύσκολο στον τομέα του ελαιολάδου λόγω της ευρείας διείσδυσης του μη τυποποιημένου ελαιόλαδου στην Ελλάδα. Αυτό οδηγεί πολλούς παραγωγούς, ακόμα και μεγάλους, να εξάγουν χωρίς να απευθύνονται στην ελληνική αγορά. Οι μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένη δυνατότητα προώθησης του προϊόντος τους μπορούν να ανταγωνιστούν μόνο με βάση την τιμή, κάτι που -όταν γίνεται εφικτό- συχνά στηρίζεται αφενός στη δυνατότητα φοροδιαφυγής και εισφοροδιαφυγής και αφετέρου στη χαμηλότερη ποιότητα του προϊόντος.

Με αυτά τα δεδομένα, διάφορες προτάσεις αξίζει να διερευνηθούν για την τόνωση των εξαγωγών ελαιολάδου. Το ελληνικό ελαιόλαδο θα μπορούσε να αποκτήσει ένα brand name που να το συνδέει με το οργανικό ελαιόλαδο ή με την αέναη ανάπτυξη, ή με τον «ελληνικό τρόπο ζωής». Σε γενικές γραμμές, οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του κλάδου αναδεικνύουν τα ακόλουθα πέντε σημεία ως ιδιαίτερα σημαντικά για την εξαγωγική του επίδοση του ελαιολάδου.

*1. Η διείσδυση στις ξένες εμπορικές αλυσίδες είναι καίριας σημασίας.*

Οι εξαγωγές ελαιολάδου μπορεί να αφορούν την προώθηση σε ethnic markets (όπου απευθύνονται κυρίως σε ομογενείς), την προώθηση σε μικρά μαγαζιά υγιεινού τρόπου διατροφής και delicatessen, καθώς και την προώθηση σε μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Είναι προφανές πως οι πρώτοι τρόποι είναι περιορισμένης εμβέλειας και πως η σημαντική αύξηση των εξαγωγών τυποποιημένου ελαιολάδου απαιτεί την πρόσβαση σε μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Αυτή όμως η πρόσβαση συνδέεται με σημαντικό «αρχικό» εξαγωγικό κόστος (listing fee, κόστος διαφήμισης και προώθηση προϊόντος, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις). Από την άλλη πλευρά, το ισχυρό brand name του ιταλικού ελαιολάδου σημαίνει πως οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ στην πράξη θα δεχτούν το ελληνικό ελαιόλαδο μόνο αν προσφέρεται σε τιμή χαμηλότερη του ιταλικού. Το σχετικά υψηλό κόστος παραγωγής του ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου και οι σχετικά χαμηλές τιμές πώλησης του στο εξωτερικό, σε συνδυασμό με το σημαντικό «αρχικό» εξαγωγικό κόστος, συνεπάγονται ότι βραχυπρόθεσμα η εξαγωγή ελαιολάδου θα είναι πιθανόν ζημιογόνα για την εξαγωγική επιχείρηση. Όμως, με τη σταδιακή απόσβεση του «αρχικού» εξαγωγικού κόστους και την εξοικείωση των ξένων καταναλωτών με το προϊόν, τα κέρδη μπορεί να είναι σημαντικά σε βάθος χρόνου. Να σημειωθεί ότι στελέχη της αγοράς ελαιολάδου εκτιμούν την αρχική περίοδο που απαιτείται για να μετατραπεί η ζημία σε κέρδος (break-even) σε πέντε έτη.

*2. Πρέπει να υπάρξουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε όλα τα στάδια της παραγωγής από την ελαιοκαλλιέργεια έως την τυποποίηση και την προώθηση.*

Η ανάλυση των στοιχείων καταδεικνύει τη σημασία του μεγέθους των εξαγωγικών επιχειρήσεων και στον κλάδο του ελαιολάδου. Στην Ελλάδα οι επιδοτήσεις στην παραγωγή και στην τυποποίηση ελαιολάδου είχαν οδηγήσει σε υπερεπένδυση με στόχο περισσότερο την άντληση επιδοτήσεων παρά τη δημιουργία βιώσιμων μονάδων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ελληνικών αρχών στο ερωτηματολόγιο του International Olive Council, η Ελλάδα διαθέτει 1.800 ελαιοτριβεία, ενώ η Ισπανία 1.740 παρά την πολλαπλάσια παραγωγή της.<sup>3</sup> Στην παρούσα συγκυρία έχει μεγάλη σημασία να δοθούν κίνητρα για τη συντήρηση της υπάρχουσας δομής, αλλά κυρίως για επενδύσεις με στόχο τη δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων μέσω συγχωνεύσεων, διεπιχειρηματικών δικτύων (clustering) και συνεργειών ανάμεσα στους παραγωγούς. Στις συνέργειες αυτές είναι σημαντική η αντιστοίχιση του προϊόντος με τον παραγωγό του

3. Πηγή: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/136-country-profiles>. Σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού Δήμητρα (SSIA, 2012), ο αριθμός των ελαιοτριβείων στην Ελλάδα το 1998 αναφέρεται ως ακόμα μεγαλύτερος και ανερχόταν σε 2.590.

με στόχο τον τυποποιημένο έλεγχο ποιότητας, καθώς η συνεταιριστική δομή του κλάδου, αν και συχνά λειτουργεί επιτυχημένα, δίνει κίνητρο στους παραγωγούς να διοχετεύσουν ελαιόλαδο χαμηλότερης ποιότητας μέσω της συλλογικής διάθεσης του προϊόντος.

*3. Η έρευνα και τα εξειδικευμένα στελέχη είναι απαραίτητα για την αύξηση της προστιθέμενης αξίας στο ελληνικό ελαιόλαδο.*

Τα τελευταία χρόνια δεν έχει υπάρξει κάποια σημαντική καινοτομία στην παραγωγή τυποποιημένου ελαιολάδου, που θα οδηγούσε στον εκσυγχρονισμό του κλάδου, ο οποίος παράλληλα λειτουργεί μέσα σε ένα σφικτό ρυθμιστικό πλαίσιο από την Ε.Ε., με συνέπεια να μην αποτελεί στόχο για ξένες επενδύσεις. Έτσι, η αύξηση της προστιθέμενης αξίας στο ελληνικό ελαιόλαδο απαιτεί σημαντική έρευνα και εξειδικευμένη γνώση. Σε αντίθεση με την Ισπανία, που βρίσκεται στο στάδιο εξέτασης τρόπων διάχυσης της εκτεταμένης έρευνας που πραγματοποιεί στον επιχειρηματικό κόσμο (Cañada et al. 2014), στην Ελλάδα η έρευνα στο ελαιόλαδο είναι περιορισμένη. Συγκεκριμένα η έρευνα στον τομέα του ελαιολάδου πραγματοποιείται κυρίως στο πλαίσιο του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού «Δήμητρα» και των ινστιτούτων. Ιδιαίτερα χρήσιμη θα είναι η επαναλειτουργία του Εργαστηρίου Ελαιοκομίας στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Παράλληλα, η σύνδεση της έρευνας και της καινοτομίας με τις επιχειρήσεις απαιτεί στελέχη που είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν και να προωθήσουν την έρευνα. Όμως, η αύξηση της φορολογίας και των ασφαλιστικών εισφορών δεν παρέχει τη δυνατότητα προσέλκυσης εξειδικευμένων στελεχών μέσω υψηλών αμοιβών. Η γενική μείωση των μισθών δεν έχει ωφελήσει ιδιαίτερα τον κλάδο, καθώς για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις τυποποιημένου ελαιολάδου μόνο το 40% του κόστους είναι έντασης εργασίας και η συλλογή καρπού γίνεται συνήθως στο πλαίσιο οικογενειακών επιχειρήσεων ή μικρών μονάδων με χρήση αδήλωτου εργατικού δυναμικού.

*4. Απαιτούνται ενεργητικές πολιτικές προβολής και προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου με μακροχρόνιο ορίζοντα.*

Στο πλαίσιο μιας εθνικής εξαγωγικής πολιτικής, είναι σημαντικό οι πολιτικές προβολής και προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό να είναι σταθερές και με διαχρονικό χαρακτήρα. Η αντικατάσταση ενός brand name μειώνει την αποτελεσματικότητα του καθώς η διατηρησιμότητα μιας στρατηγικής συμβάλει αποφασιστικά στην αποτελεσματικότητά της. Στην περίπτωση του ελαιολάδου υπάρχει ανάγκη άσκησης κεντρικού σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών προώθησης σε εθνικό επίπεδο. Σε αυτήν την κατεύθυνση ιδιαίτερο ρόλο θα μπορούσε να παίξει το Enterprise Greece (όπως στην περίπτωση προώθησης οίνων) με την κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου κλαδικού προγράμματος συγχρηματοδοτημένου από την Ε.Ε.. Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα βασιζόταν σε ένα Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο του Τομέα Ελαιολάδου και οι δράσεις του κάθε προγράμματος θα καταρτιζόνταν σε συνεργασία με τους κλαδικούς φορείς. Ιδιαίτερη σημασία έχει η δυνατότητα διεκδίκησης Ευρωπαϊκών προγραμμάτων μέσω των κατάλληλων



διασυνδέσεων (lobbying) της χώρας στην Ε.Ε., τομέα στον οποίο η Ισπανία είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη. Για να χρηματοδοτηθεί η προώθηση του ελαιολάδου θα μπορούσε να επιβληθεί ένα μικρό τέλος παρακράτησης κατά την πώληση του ελαιολάδου, αντίστοιχο με αυτό που υπάρχει στην Ισπανία. Τα έσοδα αυτά θα βοηθούσαν επίσης στη συγχρηματοδότηση Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων για την προώθηση ελαιολάδου και θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικά για τους μικρούς και νέους εξαγωγείς, που δεν έχουν τη δυνατότητα για μεμονωμένη προώθηση του προϊόντος τους.

*5. Η αγροτική πολιτική της χώρας πρέπει να βοηθήσει την ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου.*

Η δυσκολία προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στην παγκόσμια αγορά ως επώνυμο προϊόν συνδέεται με το γεγονός ότι η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου, που αποτελεί περίπου τα δύο τρίτα της εγχώριας παραγωγής, αποτελείται κατά 70% από μη συσκευασμένο ελαιόλαδο. Η πρακτική αυτή συνεπάγεται πως οι παραγωγοί δεν έχουν κίνητρο να τυποποιήσουν το προϊόν τους και να αναπτύξουν σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αν και η ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα της εγχώριας παραγωγής και είναι σημαντικό να διατηρηθεί, δεν είναι δεδομένη καθώς μειώνεται όταν υπάρχει έλλειψη περιποίησης των καλλιεργειών. Περιπτώσεις μειωμένης ποιότητας εξαγόμενου ελαιολάδου δυσφημούν το ελληνικό ελαιόλαδο και πλήττουν όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ο έλεγχος ποιότητας ενέχει ένα σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις και σε πολύ μικρές επιχειρήσεις πρέπει, στο πλαίσιο μιας εθνικής αγροτικής πολιτικής με στόχο την εξωστρέφεια, να δίνονται κίνητρα τήρησης των διαδικασιών ελέγχου ποιότητας. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ενημερωθεί ο καταναλωτής πως το μη τυποποιημένο ελαιόλαδο δεν ενέχει εγγύηση ποιότητας.

---

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Δεκέμβριος 2018

# ΤΜΗΜΑ Γ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Πολιτικές Προώθησης  
Εξαγωγών



## 7.1. Εθνική Στρατηγική για τις Εξαγωγές

Στο πλαίσιο του δεύτερου Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής της Ελλάδας το 2012, κρίθηκε αναγκαία η συγκρότηση μιας εθνικής στρατηγικής για τις εξαγωγές. Η στρατηγική αυτή είχε σαν γενικό στόχο τη διεύρυνση της εξαγωγικής βάσης της χώρας, την προώθηση των εξαγωγών και την απλοποίηση των εξαγωγικών διαδικασιών. Για τον σχεδιασμό των κατάλληλων δράσεων υλοποίησης αυτών των στόχων, το πρώτο εξάμηνο του 2012, η Ελληνική Κυβέρνηση ζήτησε επίσημα τη συνδρομή Ευρωπαϊών εμπειρογνομώνων, μέσω της Ομάδας Δράσης για την Ελλάδα (πρώην Task Force for Greece και νυν Structural Reform Support Service). Η συνεργασία με την Ομάδα Δράσης οδήγησε στη δρομολόγηση δύο επιμέρους προγραμμάτων, τη Στρατηγική για τη Διευκόλυνση του Εμπορίου με ειδικό εμπειρογνώμονα την Οικονομική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για την Ευρώπη (United Nations Economic Commission for Europe - UNECE), και τη Στρατηγική για την Προώθηση των Εξαγωγών με ειδικό εμπειρογνώμονα ομάδα του υπουργείου Οικονομικών της Ολλανδίας. Οι επόμενες ενότητες καταγράφουν τις βασικές πολιτικές που χαρακτήκταν στο πλαίσιο των παραπάνω δράσεων.

### α. Εθνικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου

Το κόστος των ελληνικών εξαγωγών επιβαρύνεται σημαντικά από:

- πολύπλοκες διαδικασίες τεκμηρίωσης,
- έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με την εξαγωγική διαδικασία,
- ανασφάλεια σχετικά με το ποια προϊόντα ελέγχονται και από ποια Αρχή,
- παράβολα που απαιτούν οι διάφορες φάσεις του ελέγχου.

Η Εθνική Στρατηγική και ο Οδικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου (2012) αποτέλεσε μέρος του Δευτέρου Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής και όρισε την αναθεώρηση των υφιστάμενων τελωνειακών διαδικασιών με σκοπό την απλοποίησή τους και την ορθολογική τους οργάνωση, για να μειωθεί το διοικητικό κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για τις εξαγωγές, σύμφωνα με τις σχετικές πρακτικές των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών.<sup>1</sup> Η πρωτοβουλία επικεντρώθηκε κυρίως στην παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις και στη διευκόλυνση των διασυνοριακών συναλλαγών μέσω ψηφιακών διαδικασιών. Στόχος του προγράμματος ήταν να επωφεληθούν οι εξαγωγείς, αλλά και οι ξένοι επενδυτές, από τη διευκόλυνση εισαγωγής πρώτων υλών και εξαγωγής αγαθών.

**1.** Η διευκόλυνση του εμπορίου αφορά τον συστηματικό εξορθολογισμό των διαδικασιών και των εγγράφων απαραίτητων για το διεθνές εμπόριο. Καλύπτει όλα τα ρυθμιστικά μέτρα που επηρεάζουν τη ροή των εξαγωγών και των εισαγωγών, συμπεριλαμβανομένων των τελωνειακών νόμων και κανονισμών, των κτηνιατρικών επιθεωρήσεων και άλλων ελέγχων που χρησιμοποιούνται για να εξασφαλιστεί ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο εμπορίου τηρούν τα ελάχιστα διεθνή και εθνικά πρότυπα (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific - UNESCAP 2002).

Συγκεκριμένα, ο Οδικός Χάρτης προέβλεπε τη μείωση του κόστους των εξαγωγών κατά 20% μέχρι το 2015 και τη μείωση του αριθμού ημερών που είναι απαραίτητες για τις εξαγωγές κατά 50% έως το 2015, καταλήγοντας στις κατά μέσο όρο 10 ημέρες αναμονής από τις 20 που απαιτούνταν (World Bank 2018). Το πρόβλημα εντοπίστηκε κυρίως στις επικαλυπτόμενες διαδικασίες μεταξύ των φορέων που ελέγχουν τα εμπορεύματα και τα συνοδευτικά έγγραφα. Επιπλέον, το ποσοστό ελέγχων προβλεπόταν να μειωθεί, από το 46% των ροών το 2012, στο 5% έως το τέλος του 2014, ώστε να ευθυγραμμιστούν με τις καλύτερες ευρωπαϊκές πρακτικές. Οι περισσότερες δράσεις υλοποιήθηκαν με την ολοκλήρωση των εργασιών για την εφαρμογή του Οδικού Χάρτη. Ο χρόνος για τις εξαγωγές και εισαγωγές μειώθηκε κατά 20% και 40% αντίστοιχα, ενώ το κόστος των εξαγωγών και εισαγωγών μειώθηκε κατά περίπου 10%, στο τριετές διάστημα εφαρμογής του Οδικού Χάρτη (2012-2014).<sup>2</sup> Κατά συνέπεια, η Ελλάδα βελτίωσε σημαντικά τη διεθνή της κατάταξη όσον αφορά στη διευκόλυνση του εμπορίου, η οποία όμως παρέμεινε χαμηλή. Για παράδειγμα, η Ελλάδα ανέβηκε από τη θέση 100 το 2012 στη θέση 72 το 2014 (World Bank 2018).

Τέλος, στόχος της στρατηγικής διευκόλυνσης του εμπορίου ήταν να δημιουργηθεί ένα ενιαίο εθνικό ολοκληρωμένο σύστημα πληροφοριών για τις εξαγωγές (Ενιαία Θυρίδα – Open Window), με σκοπό τη μείωση της διοικητικής επιβάρυνσης, την απελευθέρωση πόρων, την αύξηση της αποτελεσματικότητας, τη βελτίωση των στατιστικών στοιχείων, τη διάθεση όλων των πληροφοριών σε ένα κεντρικό σημείο πώλησης για την εύκολη πρόσβαση της κυβέρνησης και τέλος, τη διασφάλιση της σωστής απόδοσης των εσόδων. Η καθιέρωση και η ανάπτυξη της Ενιαίας Θυρίδας αποτελούν παραδοτέα του Νέου Επικαιροποιημένου Οδικού Χάρτη για τη Διευκόλυνση του Εμπορίου 2016-2020 (Νόμος 4336/2015), ο οποίος παράλληλα έθεσε στόχους για την περαιτέρω απλοποίηση των προ-τελωνειακών διαδικασιών, την αύξηση την ανταλλαγής ηλεκτρονικών δεδομένων μεταξύ των τελωνειακών αρχών και των υπόλοιπων εμπλεκόμενων φορέων, την ενίσχυση της συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και την επιπλέον ευθυγράμμιση με τις «βέλτιστες πρακτικές» διεξαγωγής ελέγχων.<sup>3</sup>

2. Διαθέσιμο στο UNECE (2014).

3. Στη βάση των Αναλύσεων Επιχειρησιακών Διαδικασιών (Business Process Analysis - BPA) που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο του πρώτου Οδικού Χάρτη, 2012-2014.

## **β. Στρατηγική για την Προώθηση των Εξαγωγών**

Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική προώθηση των εξαγωγών μιας χώρας περιλαμβάνει την αποτελεσματική διάρθρωση και λειτουργία των σχετιζόμενων κρατικών οργανισμών, την εύρεση εμπορικών εταίρων στο εξωτερικό (διεθνείς πιστοποιήσεις και διαπιστεύσεις, συσκευασία, ετικέτα, branding, μάρκετινγκ, δίκτυα διανομής, αλυσίδες αξίας), καθώς και την οικοδόμηση ενός εθνικού brand και την παροχή συνολικής υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις ώστε να επικεντρωθούν στις εξαγωγές. Η αδυναμία οργάνωσης και συντονισμού από το ελληνικό κράτος μιας συνεκτικής εξαγωγικής πρακτικής, συνεπούς προς τις επιχειρήσεις οφείλεται στην απουσία αποτελεσματικού συντονισμού των φορέων και υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται στον

τομέα της εξωστρέφειας και την έλλειψη επαρκούς γνώσης γύρω από τις εξαγωγικές ευκαιρίες. Σύμφωνα με την αναφορά του ολλανδικού υπουργείου Οικονομικών, οι ελληνικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξάγουν αντιμετωπίζουν:<sup>4</sup>

- μεγάλα διοικητικά και γραφειοκρατικά εμπόδια,
- απουσία έμπρακτης υποστήριξης για εξωστρεφείς στρατηγικές πωλήσεων,
- στενή εξαγωγική βάση που δεν τους επιτρέπει να καρπωθούν τα οφέλη των ξένων αγορών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η προώθηση του εμπορίου αποτελούσε μεμονωμένη προσπάθεια, με πλήρη απουσία εθνικής στρατηγικής και κυβερνητικού συντονισμού, ενώ οι προωθητικές ενέργειες δεν στόχευαν σε αγορές με μεγάλες δυνατότητες. Επιπλέον, διαπιστώθηκε η απουσία:

- συνεργασίας μεταξύ των φορέων προώθησης των εξαγωγών και των φορέων προσέλκυσης αμέσων ξένων επενδύσεων,
- προσπαθειών προσέλκυσης ξένων κεφαλαίων για επενδύσεις σε καινοτόμες αναπτυξιακές πολιτικές,
- συνεπούς εθνικής προσέγγισης για έναν ενιαίο εθνικό εμπορικό χαρακτήρα (branding) από τους εμπλεκόμενους φορείς στην προώθηση των εξαγωγών,
- ενδεδειγμένης οικονομικής διπλωματίας από πλευράς του υπουργείου Εξωτερικών, η οποία κρίθηκε συρρικνωμένη και ασυντόνιστη.

Οι σχετικές προτάσεις για βελτίωση που τέθηκαν από τους εμπειρογνώμονες ακολουθούν τη λογική μιας ενιαίας εθνικής στρατηγικής για την προώθηση των εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα, πρότειναν:

- την καθιέρωση μιας αποτελεσματικής δομής δημόσιου χαρακτήρα για την προώθηση των εξαγωγών μέσω της αναδιάταξης του προσωπικού του υπουργείου Εξωτερικών προς τις υπηρεσίες οικονομικής διπλωματίας,
- την ανάπτυξη προωθητικών εργαλείων, καθώς και αντίστοιχου χαρακτήρα συνεργειών μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων,
- τη δημιουργία ενός ενιαίου εθνικού χαρακτήρα (brand) τόσο σε επίπεδο προϊόντος όσο και σε επίπεδο χώρας,
- τη ρύθμιση της διακυβέρνησης του όλου εγχειρήματος, καθώς πολλές αρμοδιότητες υπερκαλύπτονται από διάφορα υπουργεία.

Τον Αύγουστο του 2015, το τρίτο Οικονομικό Πρόγραμμα Προσαρμογής για την Ελλάδα έθεσε εκ νέου την ανάγκη για μεταρρυθμίσεις με πρωταρχικό στόχο την υλοποίηση μιας εθνικής στρατηγικής για την προώθηση των εξαγωγών. Το Πρόγραμμα τόνισε την ανάγκη ενδυνάμωσης των δομών και ενίσχυσης των λειτουργιών της Οικονομικής Διπλωματίας, εκπονώντας οδηγούς επιχειρηματικότητας και διαμορφώνοντας ένα σύστημα διοίκησης με έμφαση στην ανάπτυξη συνεργειών για την προώθηση της εξωστρέφειας και ενός συστήματος διαχείρισης κρίσεων (με δράσεις παραδοτέες το έτος 2021).

4. van Hell R. et al. (2012).

Σε αυτό το πλαίσιο υπήρξε μια μεταρρύθμιση του πλαισίου διακυβέρνησης. Συγκεκριμένα, ολοκληρώθηκε η συγκρότηση της Διυπουργικής Επιτροπής Εξωστρέφειας και η Επιχειρησιακή Ομάδα Εξωστρέφειας, που προβλεπόταν στο σχέδιο δράσης ως βασικό υποστηρικτικό όργανό της (Μάρτιος 2016). Να σημειωθεί ότι η ανάληψη πρωτοβουλιών και η έγκριση δράσεων για τη διαμόρφωση μιας εθνικής στρατηγικής branding εμπίπτει αποκλειστικά στις αρμοδιότητες της Διυπουργικής Επιτροπής Εξωστρέφειας, καθώς η δημιουργία και καθιέρωση μιας τέτοιας ταυτότητας σχετίζεται όχι μόνο με το εξωτερικό εμπόριο αλλά και με τη γενικότερη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και της εικόνας της χώρας.<sup>5</sup> Ακολούθησε η συγκρότηση της Ομάδας Παρακολούθησης του Συστήματος Ενισχύσεων της Εξωστρέφειας, η οποία ασχολείται με την κατάρτιση και ενημέρωση ενός ενιαίου πίνακα χρηματοδοτικών δράσεων, μέσων, εργαλείων και προγραμμάτων που αφορούν την εξωστρέφεια και υλοποιούνται από διαφορετικούς φορείς (Οκτώβριος 2016). Επιπλέον, υλοποιήθηκε η δράση συγκρότησης ενός συστήματος διαχείρισης κινδύνων (Μάιος 2016). Τέλος, η Ομάδα Προγραμματισμού, Παρακολούθησης και Αποτίμησης Δράσεων Εξωστρέφειας με τη συμμετοχή δημόσιων και ιδιωτικών φορέων συνεργάζεται με τον εμπειρογνώμονα της τεχνικής βοήθειας τόσο για τη διαμόρφωση ενός διαρκούς πλαισίου συντονισμού και αποτίμησης των δράσεων εξωστρέφειας, όσο και για τη δημιουργία ενός πλαισίου προδιαγραφών των προγραμμάτων κατάρτισης και συμβουλευτικής που απευθύνονται σε εξαγωγικές επιχειρήσεις. Παράλληλα, αξιοποιώντας την πύλη AGORA του υπουργείου Εξωτερικών, δημιουργήθηκε ένα κοινό διαδικτυακό ημερολόγιο δράσεων εξωστρέφειας.

Επίσης, προτάθηκε η συγχώνευση οργανισμών, όπως του Invest in Greece και του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου, και η υπαγωγή τους σε μια ενιαία εποπτεία με συγκεκριμένη στρατηγική. Από αυτή τη συγχώνευση δημιουργήθηκε, υπό την εποπτεία του υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης, ο οργανισμός Enterprise Greece ως ο αρμόδιος εθνικός φορέας για την προσέλκυση επενδύσεων στην Ελλάδα και την προώθηση των εξαγωγών, με στόχο να προβάλλει τη χώρα ως σημαντικό στρατηγικό εταίρο παγκοσμίως. Το Enterprise Greece συντάσσει ετήσιο σχέδιο δράσης και έχει οργανώσει μια σειρά από ολοκληρωμένα κλαδικά προγράμματα προώθησης προϊόντων, καθώς και μεμονωμένες δράσεις προβολής και προώθησης που χρηματοδοτούνται είτε από τον κρατικό προϋπολογισμό είτε και από κονδύλια της Ε.Ε..

Επιπλέον, το Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών του (υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού 2016), προέταξε την ενίσχυση της γνώσης και της πληροφόρησης μέσω της δημιουργίας πληροφοριακού συστήματος και διαδικτυακής πύλης εξωστρέφειας, της αναβάθμισης των υπηρεσιών helpdesk, και τέλος, της θεμελίωσης προδιαγραφών για προγράμματα κατάρτισης σε θέματα εξωστρέφειας. Για την υλοποίηση του σχεδίου δράσης, οι ελληνικές αρχές ζήτησαν τεχνική βοήθεια από το Γερ-

**5.** Να σημειωθεί πως με τον Νόμο 4072/2012 θεσπίστηκε προαιρετικό σήμα διάκρισης της προέλευσης των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενιαίο για τις δύο κατηγορίες, το οποίο αποτελείται από λεκτικό και εικαστικό τμήμα και δηλώνει ότι τα προϊόντα (ή υπηρεσίες) έχουν ελληνική προέλευση. Το σήμα καταχωρήθηκε, ως επίσημο σήμα του Ελληνικού Κράτους, στον Παγκόσμιο Οργανισμό Διανοητικής Ιδιοκτησίας (World Intellectual Property Organization), ενώ έως σήμερα (2018) έχει τη μορφή που ψηφίστηκε με τον Νόμο 3356/2014.

μανικό Οργανισμό Διεθνούς Συνεργασίας (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit - GIZ). Στο πλαίσιο του Προγράμματος Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών προβλέπεται έως το τέλος του 2018:

(α) να δημιουργηθεί ένα σύστημα πληροφόρησης για τη «χαρτογράφηση του εσωτερικού περιβάλλοντος» (Πυλώνας 1, υπουργείο Εσωτερικών)<sup>6</sup>, (β) να αναβαθμιστεί το σύστημα (πύλη AGORA) που έχει ήδη δημιουργηθεί για τη «χαρτογράφηση του διεθνούς περιβάλλοντος» (Πυλώνας 2, υπουργείο Εξωτερικών).

6. Ο Οργανισμός Enterprise Greece ανέλαβε να αναπτύξει ένα πληροφοριακό σύστημα για την καταγραφή του παραγωγικού αλλά και του εν δυνάμει εξαγωγικού δυναμικού της Ελλάδας.

### γ. Τεχνολογία - Καινοτομία

Οι ελληνικές επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα που δεν ενσωματώνουν προηγμένη τεχνολογία, με αποτέλεσμα να μειονεκτούν έναντι των αντίστοιχων ευρωπαϊκών, παρουσιάζοντας χαμηλή εξαγωγική επίδοση (de la Maisonneuve 2016). Οι ευρωπαϊκές χώρες, που αποτελούν τους κυριότερους εμπορικούς εταίρους της Ελλάδας, επικεντρώνονται κυρίως σε προϊόντα υψηλής και μεσαίας-υψηλής τεχνολογίας, με αποτέλεσμα το χαμηλό βαθμό διείσδυσης των ελληνικών εξαγωγών στις ευρωπαϊκές αγορές (βλ. επίσης Πλαίσιο 5).

#### Πλαίσιο 5. Ο Διεθνής Δείκτης Οικονομικής Πολυπλοκότητας (ECI)

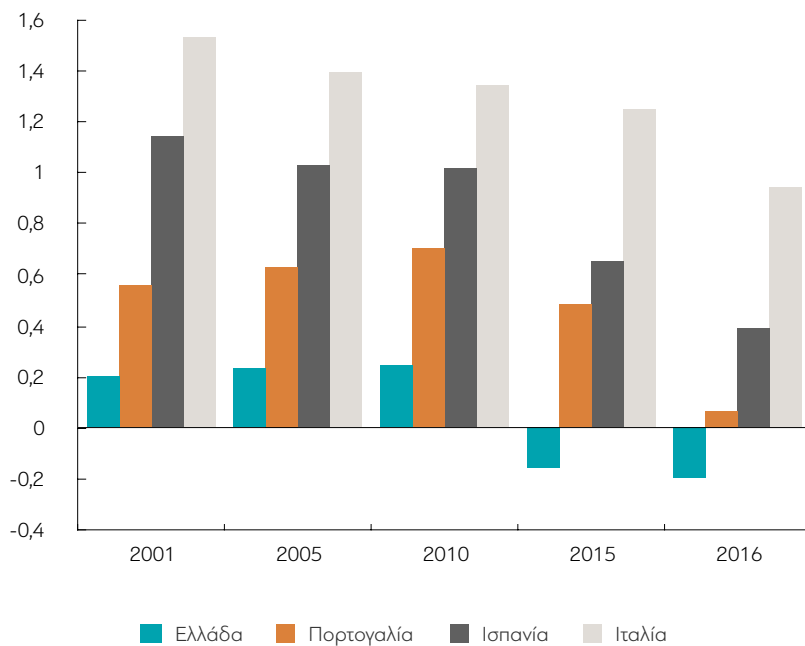
Ο δείκτης οικονομικής πολυπλοκότητας ECI (Economic Complexity Index), ο οποίος δημιουργήθηκε από τους C.A. Hidalgo (MIT) και R. Hausmann (Harvard University) και είναι διαθέσιμος μέσω του Observatory of Economic Complexity, υπολογίζει τον βαθμό στον οποίο οι εξαγωγές μιας χώρας διαθέτουν «ένταση σε επίπεδο γνώσης» και δίνει ένα μέτρο των παραγωγικών χαρακτηριστικών σε επίπεδο χωρών εστιάζοντας στη συνολική απεικόνιση τους.

Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης αποτυπώνει τον βαθμό που οι εξαγωγές μιας χώρας ενσωματώνουν προηγμένη τεχνολογία. Η κατασκευή του αντανακλά το γεγονός ότι χώρες με μεγάλο εύρος και επίπεδο τεχνολογικών δυνατοτήτων είναι ικανές να παράγουν και να εξάγουν πολλά προϊόντα που παράγονται από πολύ λίγες άλλες χώρες. Για παράδειγμα, ο υψηλός δείκτης ECI της Γερμανίας δηλώνει ότι η Γερμανία εξάγει πολλά προϊόντα που παράγονται από σχετικά λίγες χώρες, και επομένως είναι μια οικονομία που χρησιμοποιεί εγχώριες εισροές με υψηλό βαθμό ενσωματωμένης τεχνολογίας. Αντίθετα, χώρες με χαμηλό δείκτη ECI (όπως, για παράδειγμα, η Ζάμπια) εξάγουν λίγα προϊόντα που δεν ενσωματώνουν υψηλή τεχνολογία (για παράδειγμα, αγροτικά προϊόντα), τα οποία παράγονται επίσης

από πολλές άλλες χώρες. Να σημειωθεί ότι ο δείκτης ECI δεν αποτελεί μόνο έναν περιγραφικό δείκτη μιας οικονομίας, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει την ανάπτυξή της σε όρους μεταβολής του κατά κεφαλήν εισοδήματος.

Το Διάγραμμα 5.Α απεικονίζει τους δείκτες ECI για την Ελλάδα, την Πορτογαλία, την Ισπανία και την Ιταλία για τα έτη 2001, 2005, 2010, 2015 και 2016. Η Ελλάδα έχει σταθερά τον χαμηλότερο δείκτη ECI, ο οποίος μειώθηκε σημαντικά μετά το 2010 και αναλογικά περισσότερο σε σχέση με τις άλλες τρεις χώρες.

**Διάγραμμα 5.Α: Δείκτης ECI, 2001-2016**



Η έλλειψη προϊόντων υψηλής τεχνολογικής έντασης οφείλεται, μεταξύ άλλων, στις χαμηλές δαπάνες για Έρευνα και Ανάπτυξη, που –αν και παρουσιάζουν ανοδική τάση- ανήλθαν σε μόλις 1% του ΑΕΠ το 2016 (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης 2017). Παράλληλα, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις αδυνατούν να χρηματοδοτήσουν την έρευνα και την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στην παραγωγή. Το θεσμικό πλαίσιο καινοτομίας της Ελλάδας δεν είναι καθόλου ευνοϊκό, όπως αποδεικνύεται από την έλλειψη κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου και τον χαμηλό δείκτη παραγωγικότητας, σε σύγκριση με τον μέσο όρο των χωρών του ΟΟΣΑ (OECD, STAN Indicators Database).

Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο για την Έρευνα και την Καινοτομία, που υιοθετήθηκε το 2012, περιλάμβανε ενέργειες ώστε να βελτιωθούν οι συνθήκες



έρευνας και να προωθηθεί η καινοτομία. Σε αυτό το πλαίσιο, ιδρύθηκε το 2016 το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛΙΔΕΚ), με στόχο να προσφέρει τη δυνατότητα βασικής χρηματοδότησης στον τομέα της έρευνας, με προϋπολογισμό 180 εκατομμύρια ευρώ από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων συμπληρωματικά των 60 εκατομμυρίων που διατέθηκαν από την ελληνική Κυβέρνηση. Παράλληλα, όσον αφορά τα μέσα χρηματοδότησης προς τις ιδιωτικές επιχειρήσεις εφαρμόζεται από το 2014 ένας συνδυασμός φορολογικών κινήτρων επένδυσης και υιοθέτησης νέων καινοτόμων τεχνολογιών και ανταγωνιστικών επιχορηγήσεων. Με σκοπό να τονωθεί η παραγωγή καινοτομίας, η EEN-ΕΛΛΑΣ (Enterprise Europe Network-HELLAS) παρέχει εναρκτήρια υποστήριξη σε καινοτόμες επιχειρήσεις που στόχο έχουν να εισέλθουν σε παγκόσμιες παραγωγικές αλυσίδες (global value chains), να επιτύχουν τη διεθνοποίησή τους χρησιμοποιώντας γνώσεις τρίτων μερών, δημιουργώντας εμπορικές συνεργασίες και υιοθετώντας διαδικασίες πιστοποίησης και κατοχύρωσης. Στο πλαίσιο τόνωσης της επενδυτικής ικανότητας των επιχειρήσεων σε καινοτόμες τεχνολογίες, το Ινστιτούτο για την Ανάπτυξη (Institute for Growth), που ιδρύθηκε το 2014, παρέχει τη δυνατότητα χρηματοδότησης ή εγγύησης χρέους ή μετοχικού κεφαλαίου για τις ΜμΕ. Τέλος, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας, που ξεκίνησε το 2014, παρέχει επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις ώστε να υποστηρίξει δράσεις καινοτομίας, έρευνας και ανάπτυξης.

Παρά τις παραπάνω ενέργειες, ο έντονα γραφειοκρατικός χαρακτήρας της Ελλάδας και η ελλιπής πληροφόρηση αποτελούν επιπλέον αντிகίνητρα τεχνολογικής προόδου (McKinsey 2012). Οι ευκαιρίες στρατηγικών έρευνας και καινοτομίας που παρέχονται (π.χ. από τη στρατηγική «Ευρώπη 2020») με στόχο την ώθηση στην καινοτομία, δεν είναι πλήρως εκμεταλλεύσιμες καθώς δεν υπάρχει κοινή στρατηγική, οργάνωση και διασύνδεση, ώστε να γίνει διάχυση της καινοτομίας και της νέας τεχνολογίας στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Τέλος, οι διαδικασίες πιστοποίησης είναι περίπλοκες και χρονοβόρες. Η έλλειψη πληροφόρησης των μικρών επιχειρήσεων σχετικά με τη διαθεσιμότητα όλων των παραπάνω δυνατοτήτων, καθώς και η δυσχέρειά τους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις συμμετοχής στα προγράμματα χρηματοδότησης, είναι οι αιτίες της χαμηλής εκμετάλλευσης των πόρων που διατίθενται για το συγκεκριμένο σκοπό. Έτσι, παρά τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μετά την κρίση, τις επενδυτικές ευκαιρίες από τις δομές της Ε.Ε., τη χαλάρωση των ελέγχων ροών, τον επιχειρηματικό δανεισμό των τραπεζών χωρίς απαγορευτικά πλέον επιτόκια, η απορρόφηση νέων τεχνολογιών και η ευκαιρία χρηματοδότησης της καινοτομίας έχουν μείνει σε χαμηλά επίπεδα.

#### **δ. Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων**

Οι εξαγωγές συνδέονται συχνά με ελλιπή πληροφόρηση γύρω από νέες αγορές ή νέους πελάτες και κατά συνέπεια με αβεβαιότητα γύρω από τα

έσοδα της επιχείρησης, στην Ελλάδα Στην Ελλάδα, το κόστος ασφάλισης των εξαγωγών θεωρείται το δεύτερο πιο σημαντικό αντικίνητρο διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων (Χαλικιάς 2014).<sup>7</sup> Για αυτό τον λόγο η εξαγωγική δραστηριότητα μπορεί να ασφαλιστεί έναντι αρνητικών ενδεχομένων (για παράδειγμα, την πτώχευση του ξένου αγοραστή). Κατά κανόνα η αγορά εξαγωγικών ασφαλειών παρέχεται από το χρηματοπιστωτικό τομέα, αλλά η προώθηση της εξαγωγικής δραστηριότητας απαιτεί και την κρατική στήριξη σε περιπτώσεις όπου η ασφάλιση από τον ιδιωτικό τομέα δεν είναι επικερδής.

Η πλειοψηφία των αναπτυγμένων χωρών έχει τουλάχιστον έναν οργανισμό ασφάλισης των εξαγωγικών πιστώσεων με κρατική εγγύηση.<sup>8</sup> Στην Ελλάδα ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ.) συστάθηκε με το Ν.1796/88, είναι αυτόνομος μη κερδοσκοπικός Οργανισμός με τη μορφή Ν.Π.Ι.Δ. και εννεαμελές Διοικητικό Συμβούλιο, εποπτεύεται από το υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, ενώ το Εγγυοδοτικό του Κεφάλαιο ανέρχεται το 2018 σε 1,47 δισ. ευρώ. Όπως θα ήταν αναμενόμενο ο ρόλος του ΟΑΕΠ αυξήθηκε σημαντικά με την οικονομική κρίση, καθώς το κόστος ασφάλισης των εξαγωγών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη αυξήθηκε το 2010 κατά 32%.

Ο ΟΑΕΠ ασφαλίσει τις επιχειρήσεις έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής των εξαγωγών τόσο από «εμπορικούς» κινδύνους, όπως η πτώχευση του ξένου αγοραστή, η υπερημερία του ή ακόμα και η αυθαίρετη καταγγελία της εξαγωγικής σύμβασης, όσο και από «πολιτικούς» κινδύνους, όπως ένα γεγονός ανωτέρας βίας, η απαγόρευση μεταφοράς συναλλάγματος ή η ακύρωση της άδειας εισαγωγής. Απευθύνεται σε μικρομεσαίες εξαγωγικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στον πρωτογενή και στον δευτερογενή τομέα, που δεν μπορούν λόγω μεγέθους να ασφαλιστούν από τον τραπεζικό τομέα, αλλά και στις αντίστοιχες κατασκευαστικές επιχειρήσεις, προσφέροντας ανταγωνιστικά επιτόκια. Ο ΟΑΕΠ διαθέτει ποικιλία προγραμμάτων ασφάλισης που αφορούν:

- (α) βραχυπρόθεσμες εξαγωγικές πιστώσεις, όπως το πρόγραμμα GLOBAL που προσφέρεται με συμβόλαιο ασφάλισης ετήσιας διάρκειας,
- (β) μέσο-μακροπρόθεσμες εξαγωγικές πιστώσεις για την ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων μεσοπρόθεσμης (2-5 έτη) ή μακροπρόθεσμης διάρκειας (πάνω από 5 έτη), που αφορούν εξαγωγές ενδιάμεσων και κεφαλαιουχικών αγαθών, μελέτη, επίβλεψη και εκτέλεση έργων στο εξωτερικό, καθώς και ναυπήγηση ή επισκευή πλοίων που γίνεται σε Ελληνικά Ναυπηγεία με προορισμό την εξαγωγή,
- (γ) τεχνικά έργα που απευθύνονται σε ελληνικές τεχνικές εταιρίες που επιθυμούν να εκτελέσουν τεχνικά έργα στο εξωτερικό,
- (δ) πιστώσεις στον αγοραστή ασφαλίζοντας την πίστωση που παρέχει η ελληνική ή ξένη τράπεζα στον αλλοδαπό εισαγωγέα προκειμένου αυτός να αγοράσει ελληνικά προϊόντα.

**7.** Να σημειωθεί ότι το πρώτο αντικίνητρο διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελεί η έλλειψη χρηματοδότησης.

**8.** Ενδεικτικά, στη Γερμανία οι εγγυήσεις αυτές αποτελούν περίπου το 2,5% της αξίας των εξαγωγών.

Παρά το εύρος των παραπάνω προγραμμάτων, ο ΟΑΕΠ κατάφερε μόνο μερικώς να λύσει τα προβλήματα που δημιουργήσε η κρίση μειώνοντας τη φερεγγυότητα των επιχειρήσεων και δυσκολεύοντας την ασφάλιση των εξαγωγών. Σημειώνεται ότι σε τέτοιες περιπτώσεις ασφάλισης αναμένεται να εμφανιστεί μια σχέση με τη μορφή διλλήματος ανάμεσα στην ευχέρεια πρόσβασης στην ασφάλιση των εξαγωγών και στην προσέλκυση λιγότερο φερέγγυων επιχειρήσεων («adverse selection»). Η χρήση αυστηρών κριτηρίων μπορεί να περιορίσει την ασφάλιση αφερέγγυων εξαγωγέων, αλλά από την άλλη πλευρά αποκλείει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις που κατά κύριο λόγο θα έπρεπε να ασφαλίσει ο ΟΑΕΠ, δηλαδή αυτές που δεν μπορούν να απευθυνθούν στον ιδιωτικό τομέα. Τα κριτήρια όμως θα μπορούσαν να γίνουν λιγότερο αυστηρά αυξάνοντας την πληροφόρηση για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους με στόχο την καλύτερη εκτίμηση του εξαγωγικού ρίσκου. Επιπλέον, η ορθή και εκτεταμένη πληροφόρηση των εξαγωγέων γύρω από τις παρεχόμενες από τον ΟΑΕΠ υπηρεσίες, καθώς και η χρήση εκσυγχρονισμένων συστημάτων και διαδικασιών για την παροχή τους, θα διευκολύνουν σημαντικά την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων.

Η ασφάλεια εξαγωγών συνδυάζεται με την εξασφάλιση ρευστότητας στους εξαγωγείς μέσω του προγράμματος του ΟΑΕΠ «Εξωστρέφεια - Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων», που ξεκίνησε στο τέλος του 2011. Οι τράπεζες χρηματοδοτούν τους ασφαλισμένους στον ΟΑΕΠ εξαγωγείς χωρίς να απαιτούν διασφαλίσεις, ενώ ο ΟΑΕΠ έχει καταθέσει σε καθεμιά από τις συνεργαζόμενες τράπεζες, μετά την υπογραφή της σύμβασης ένα συγκεκριμένο ποσό, από το οποίο η τράπεζα αποζημιώνεται σε περίπτωση που δεν υπάρξει εξόφληση των τιμολογίων από τους αγοραστές του εξωτερικού. Οι εξαγωγείς που προσκομίζουν το τιμολόγιό τους για να το ασφαλίσουν, μπορούν να εισπράξουν μέσα σε λίγες μέρες το 80% του τιμολογίου αυτού, με ανώτατο ανακυκλούμενο όριο ανά εξαγωγή το 1 εκατ. ευρώ και με σχετικά ευνοϊκό επιτόκιο.<sup>9</sup> Το πρόγραμμα είναι μια απόπειρα διευκόλυνσης της πρόσβασης των εξαγωγικών επιχειρήσεων σε ρευστότητα και, αν μειωθεί η γραφειοκρατία και ο χρόνος αναμονής που συνδέεται με τη χρηματοδότηση, θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Επιπλέον, το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να απαλλαγεί από την εισφορά 0,6% που επιβαρύνει τα δάνεια (Νόμος 128/75) και η οποία, ενώ ξεκίνησε με στόχο να δημιουργηθεί ένα κοινό ταμείο που θα πριμοδοτούσε τον δανεισμό των εξαγωγικών επιχειρήσεων (κάτι που δεν είναι εφικτό στην Ε.Ε.), έχει μετατραπεί σε φόρο στην εξαγωγική και επιχειρηματική δραστηριότητα.

9. Τα επιτόκια χορηγήσεων ξεκινούν από 3,6%, ενώ στο κόστος της χρηματοδότησης μπορεί να προστεθούν έξοδα, σύμφωνα με την τιμολογιακή πολιτική που ανακοινώνει η κάθε Τράπεζα. Στο επιτόκιο χορήγησης επίσης, προστίθεται η εισφορά του Νόμου 128/75 (0,6% πλην του αγροτικού τομέα που είναι 0,12%).

## 7.2. Πολιτικές Ενδυνάμωσης Της Εξωστρέφειας Των Επιχειρήσεων

Η Ελλάδα εισήλθε στην κρίση μη διαθέτοντας ένα λειτουργικό θεσμικό περιβάλλον, ώστε να μπορεί να υποστηρίξει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Οι δράσεις που αναφέρθηκαν αποτελούν δείγματα της προσπάθειας της Ελλάδας να υιοθετήσει ένα βιώσιμο εξωστρεφές οικονομικό μοντέλο βασισμένο σε ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον στο πλαίσιο των Προγραμμάτων Οικονομικής Προσαρμογής. Η προσπάθεια αυτή στηρίχτηκε από ξένους εμπειρογνώμονες σε όλα της τα στάδια και έχει οδηγήσει σε σημαντικές μεταρρυθμίσεις για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου. Οι δράσεις για την Προώθηση των Εξαγωγών, με εξαίρεση τον οργανισμό Enterprise Greece, έχουν ως τώρα παραμείνει σε μεγάλο βαθμό στο στάδιο των διαβουλεύσεων μεταξύ διαφόρων ομάδων εργασίας και επιτροπών δημοσίων φορέων.

Παρότι το μισθολογικό κόστος μειώθηκε στο πλαίσιο των μνημονίων, οι υπόλοιπες συνιστώσες του κόστους λειτουργίας και παραγωγής μιας επιχείρησης, καθώς και η αβεβαιότητα που σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα, επιδεινώθηκαν. Για τους νέους εξαγωγείς η είσοδος στις αγορές ήταν πολύ δύσκολη λόγω της γραφειοκρατίας, της έλλειψης χρηματοδοτικών ευκαιριών και της έλλειψης πληροφόρησης. Για τους ήδη ενεργούς εξαγωγείς, η διατήρηση της θέσης τους φάνηκε να δυσχεραίνεται από την επιβολή των capital controls και γενικότερα από την έλλειψη επαρκούς χρηματοδότησης (ρευστότητας) και την αύξηση του μη μισθολογικού κόστους.

Παρά τις προσπάθειες βελτίωσης του εξαγωγικού πλαισίου στο πλαίσιο των Προγραμμάτων Οικονομικής Προσαρμογής μέσω πολιτικών με άμεσο στόχο την αύξηση των εξαγωγών, όπως η διευκόλυνση των εκτελωνιστικών διαδικασιών, η πιστοποίηση των εξαγωγών και η μείωση της γραφειοκρατίας σχετικά με τις μεταφορές, καθώς και μέσω πολιτικών που είχαν ως έμμεσο στόχο την αύξηση των εξαγωγών, όπως οι ιδιωτικοποιήσεις και οι αλλαγές στην εργατική νομοθεσία, υπάρχουν ακόμα πολλοί παράγοντες που αποθαρρύνουν την εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, οι οποίοι σχετίζονται με:

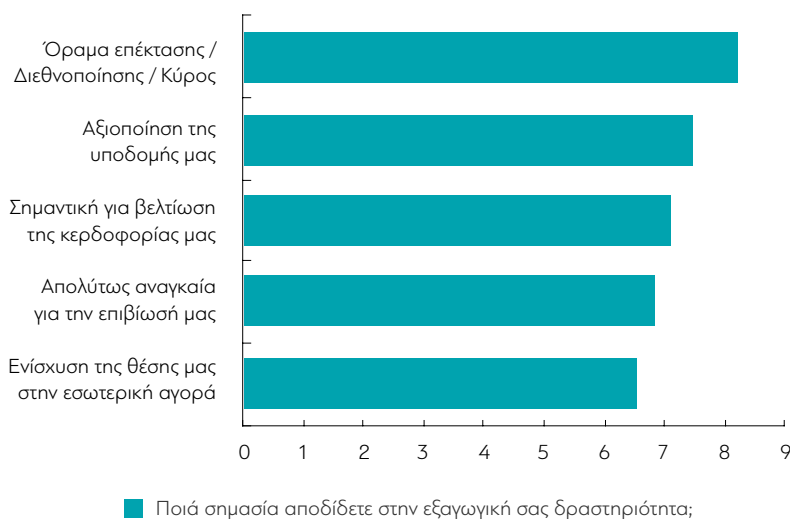
(α) δυσλειτουργίες του δημόσιου τομέα, όπως η ποιότητα της φορολογικής διοίκησης, η υπολειτουργία αρμόδιων φορέων, η έντονα γραφειοκρατική

εξαγωγική διαδικασία και η καθυστέρηση επιστροφής ΦΠΑ,  
(β) τις συνέπειες οικονομικών πολιτικών όπως η υψηλή φορολογία και οι συνεχόμενες μεταβολές του νομοθετικού πλαισίου,  
(γ) την αδυναμία άσκησης πολιτικών προώθησης των προϊόντων στις ξένες αγορές μέσω πληροφόρησης για εξαγωγικές ευκαιρίες, κέντρων πιστοποίησης και προγραμμάτων προώθησης των προϊόντων,  
(δ) την παραγωγική δομή της χώρας που συνεπάγεται δυσκαμψίες στις αγορές προϊόντων, υψηλό κόστος και εμπόδια στο δίκτυο μεταφορών και υψηλό κόστος παραγωγής σε σχέση με τους ανταγωνιστές.  
Τα βασικά συστατικά μιας πολιτικής για την προώθηση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων θα πρέπει να συνθέτουν μια λύση στα παρακάτω βασικά εμπόδια στην εξαγωγική δραστηριότητα (βλ. επίσης Πλαίσιο 6).

### Πλαίσιο 6. Τι Εμποδίζει Τις Εξαγωγές; Η Γνώμη Των Εξαγωγέων

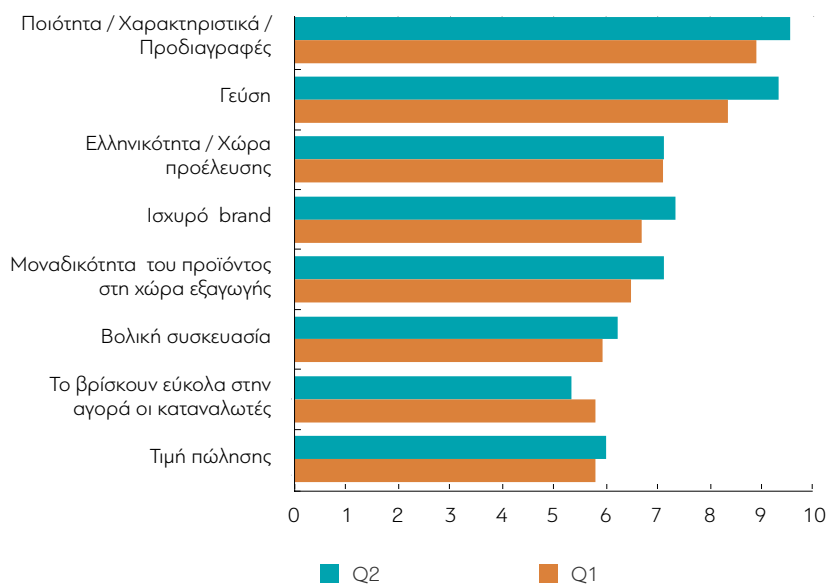
Οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια σειρά από εμπόδια στην προσπάθειά τους για μεγαλύτερη εξωστρέφεια. Με βάση τις απαντήσεις 29 εξαγωγικών επιχειρήσεων που ανήκουν στον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ), τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα είναι η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, η αξιοποίηση των υποδομών και η κερδοφορία. Η εξωστρέφεια έχει επίσης σημαντικό ρόλο όσον αφορά στην επιβίωση της επιχείρησης και στη θέση της στην εσωτερική αγορά, πιθανότατα αντανακλώντας την κρίση και, κυρίως, την επακόλουθη μείωση της εγχώριας ζήτησης για τα προϊόντα τους.

#### Διάγραμμα 6.Α: Σημασία Της Εξαγωγικής Δραστηριότητας (1-10)



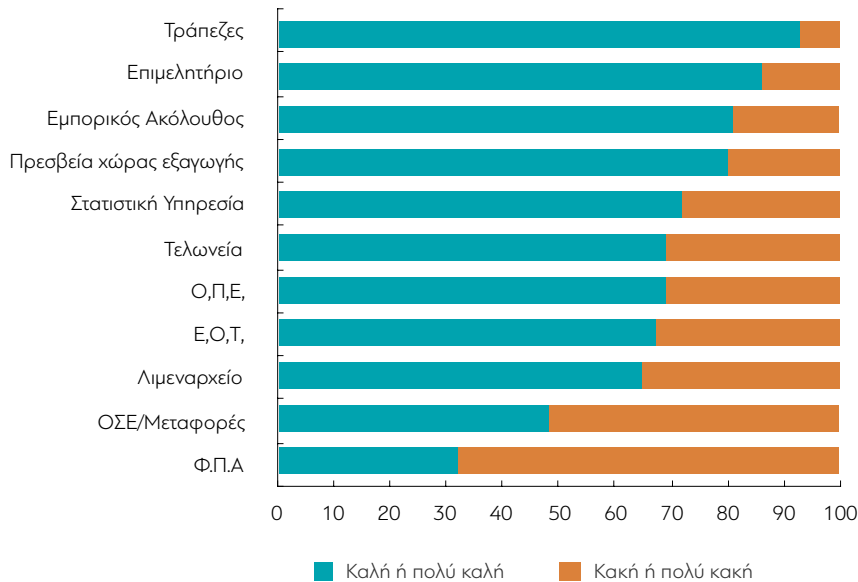
Είναι αξιοσημείωτο ότι οι εξαγωγικές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία σε ποιοτικά στοιχεία (προδιαγραφές, γεύση, ελληνικό στοιχείο και brand) και λιγότερο στο χαμηλό κόστος και την πρόσβασή από τον καταναλωτή (βλ. Διάγραμμα 6.Β, γαλάζια στήλη). Η τάση αυτή είναι λιγότερο έντονη για τις επιχειρήσεις που στην ερώτηση του Διαγράμματος 6.Α έδωσαν την υψηλότερη βαθμολογία (10) στην απάντηση «οι εξαγωγές είναι απολύτως αναγκαίες για την επιβίωσή μας» (οι απαντήσεις αυτών των επιχειρήσεων απεικονίζονται στην πορτοκαλί στήλη του Διαγράμματος 6.Β).

**Διάγραμμα 6.Β: Πλεονεκτήματα Των Εξαγόμενων Προϊόντων (1-10)**



Όσον αφορά την αξιολόγηση που έχουν οι επιχειρήσεις για με τις λειτουργίες των φορέων σχετικά με τις εξαγωγικές δραστηριότητές τους, την καλύτερη θέση (γαλάζια στήλη) έχουν οι τράπεζες, τα επιμελητήρια και οι εμπορικοί ακόλουθοι. Αντίστροφα, η μεγαλύτερη δυσχέρεια αναφέρεται στην επιστροφή του ΦΠΑ (πορτοκαλί στήλη).

**Διάγραμμα 6.Γ: Πώς Θα Αξιολογούσατε Την Υποστήριξη Των Φορέων Σχετικά Με Τις Εξαγωγικές Δραστηριότητές Σας;**



Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ)

### 7.2.1. Μέγεθος επιχειρήσεων

Οι ΜμΕ αποτελούν τη βάση της οικονομικής δραστηριότητας της Ελλάδας, συμβάλλοντας στη συνολική προστιθέμενη αξία της χώρας κατά 73,2% και απασχολώντας το 86,9% των εργαζομένων, σε σύγκριση με τον μέσο όρο της Ε.Ε., περίπου 57% και 67% αντίστοιχα (European Commission 2017). Γενικά, οι ΜμΕ παγκοσμίως είναι λιγότερο παραγωγικές σε σχέση με τις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις (OECD 2017). Στην Ελλάδα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν ιδιαίτερα χαμηλή παραγωγικότητα ανά εργαζόμενο σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, φτάνοντας μόλις το 29% της παραγωγικότητας τους, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος είναι 55% (Arkoulakis, Doxiadis and Galenianos 2017). Σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ, το 2014 εξήγαγε περίπου το 10% των ελληνικών επιχειρήσεων, ποσοστό που μαζί με το αντίστοιχο της Σλοβακίας ήταν τα χαμηλότερα στον ΟΟΣΑ. Να σημειωθεί ότι οι εξαγωγές διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το μέγεθος της επιχεί-

ρησης και κυμαινόταν το 2014 από 100% για τις μεγάλες επιχειρήσεις σε λίγο κάτω από 10% για τις ΜμΕ (OECD 2017). Μελέτη της Εθνικής Τράπεζας (ΕΤΕ 2018), σε δείγμα 600 επιχειρήσεων, χαρακτηρίζει 12% των ΜμΕ ως στρατηγικούς εξαγωγείς (δηλαδή, έχουν τις εξαγωγές ως στρατηγική προτεραιότητα) που αύξησαν τις εξαγωγές τους στην κρίση. Οι εξαγωγείς αυτοί δήλωσαν ότι επωφελήθηκαν σημαντικά από τη δικτύωση και τις συνέργειες που προσφέρουν. Σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, το 26% των ελληνικών ΜμΕ αποτελεί δυνητικούς εξαγωγείς, αλλά αυτή η διαδικασία πιθανότατα θα απαιτήσει συγχωνεύσεις μεταξύ των ΜμΕ και ενίσχυση των δρόμων πρόσβασης σε πηγές ρευστότητας.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία του μεγέθους στην εξαγωγική επίδοση μιας επιχείρησης. Ο κύριος όγκος των ελληνικών εξαγωγών γίνεται κυρίως από ένα μικρό ποσοστό των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Το 1% των επιχειρήσεων εξάγει πάνω από 100 φορές παραπάνω από το υπόλοιπο 99%, ενώ οι 100 κορυφαίες εξαγωγικές επιχειρήσεις (ακόμα και αν εξαιρεθεί ο κλάδος των πετρελαιοειδών) εξήγαγαν το 2014 πάνω από 50% των συνολικών εξαγωγών. Η τάση υπερσυγκέντρωσης των εξαγωγών είναι σύμφωνη με τα αντίστοιχα διεθνή δεδομένα από εξαγωγικές επιχειρήσεις σε άλλες χώρες και τείνει να επιτείνεται διαχρονικά.

Το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για την αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από σημαντικά αντικίνητρα αύξησης του μεγέθους των επιχειρήσεων, όπως η ύπαρξη ασφυκτικού ρυθμιστικού περιβάλλοντος (για παράδειγμα, σε σχέση με τις τιμές, τη δυνατότητα ανταγωνισμού, τις απαιτούμενες πιστοποιήσεις κλπ), μεγάλης γραφειοκρατίας για την έγκριση επενδύσεων, φορολογικούς νόμους και διοικητικές πρακτικές που ευνοούν το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων (McKinsey 2012). Για παράδειγμα, η υπερφορολόγηση δημιουργεί αντικίνητρα αύξησης του μεγέθους των επιχειρήσεων, καθώς ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης αφήνοντας τα κέρδη στην εταιρία στην οποία έχει έλεγχο φορολογείται λιγότερο σε σχέση με το διευθυντικό στέλεχος μιας επιχείρησης που έχει προκύψει από τη συγχώνευση πολλών μικρών επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια η εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας εξαρτάται άμεσα από την κατάργηση όλων των αντικινήτρων αύξησης του μεγέθους των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η επιμόρφωση των ΜμΕ σε σχήματα που δημιουργούν συνέργειες, όπως τα διεπιχειρηματικά δίκτυα (clustering) και η προώθηση των Επιχειρηματικών Πάρκων ως ένα «στρατηγικό εργαλείο μακράς πνοής» κρίνεται αναγκαία για την ώθηση προς την ανάπτυξη και την εξωστρέφεια (βλέπε επίσης Πλαίσιο 7 για το παράδειγμα της Γερμανίας).<sup>10</sup> Σε αυτό το πλαίσιο, κρίνεται επιβεβλημένη η προώθηση συνεργειών ανάμεσα σε επιχειρήσεις μέσω ευνοϊκής χρηματοδότησης και θεσμικής υποστήριξης για δημιουργία διεπιχειρηματικών δικτύων, που θα καλύπτουν παροχή συμβουλών και κοινές δράσεις μάρκετινγκ, εφοδιασμού, πληροφορικής, πιστοποίησης

**10.** Το Επιχειρηματικό Πάρκο είναι ένα ολοκληρωμένο σύνολο δομών, υπηρεσιών και υποδομών που ιδρύεται και λειτουργεί για την υποστήριξη δραστηριοτήτων του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα (Νόμος 3982/2011).



προϊόντων και επαγγελματικής κατάρτισης. Τα πλεονεκτήματα των συγκεκριμένων συνεργειών είναι, μεταξύ άλλων, η διάχυση της γνώσης, η κοινή χρήση εγκαταστάσεων και υποδομών, η εύκολη πρόσβαση σε εξειδικευμένο προσωπικό και τέλος οι ευνοούμενες συνθήκες για Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D) και καινοτομία, ώστε οι ελληνικές επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να ωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας, τη μεταφορά καινοτομίας και τη στροφή στην εξωστρέφεια (ΣΕΒ 2018).

### Πλαίσιο 7. Το Παράδειγμα Των Γερμανικών ΜμΕ

Το πρόβλημα της ελληνικού παραγωγικού μοντέλου δεν σχετίζεται μόνο με το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, αλλά με το ότι οι μικρές επιχειρήσεις τείνουν να δραστηριοποιούνται σε τομείς που το μικρό μέγεθος είναι μειονέκτημα. Αντίθετα, το γερμανικό μοντέλο ΜμΕ επιχειρήσεων («German Mittelstand») έχει ξεπεράσει αυτόν τον σκόπελο και έχει επιτύχει δυναμικές θέσεις στην παγκόσμια αγορά εκμεταλλευόμενο τις παραγωγικές αλυσίδες και επενδύοντας στην Έρευνα & Ανάπτυξη και στην καινοτομία. Το γερμανικό μοντέλο ΜμΕ επιχειρήσεων, το οποίο την τελευταία δεκαετία υιοθέτησε σιωπηρά και η Αγγλία, αποτελεί σημαντικό μοχλό της γερμανικής οικονομίας. Αφορά μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της Γερμανίας, που απασχολούν έως 500 υπαλλήλους με ετήσιο κύκλο εργασιών μέχρι 50 εκατ. ευρώ, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 99% των γερμανικών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από οικογενειακή ιδιοκτησία. Σημειώνεται ότι το 95% των ΜμΕ της Γερμανίας είναι οικογενειακές, ενώ πολλές από αυτές τις διαχειρίζεται ο ιδιοκτήτης τους (περίπου 85%). Οι επιχειρηματικές τους πολιτικές είναι ιδιαίτερα μακροπρόθεσμες και επικεντρώνονται στην καινοτομία. Αυτό, από κοινού με το ότι βασίζονται σε υγιή μοντέλα χρηματοδότησης (κυρίως μετοχικά και τραπεζικά δάνεια) φαίνεται να αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας τους κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης.

Επιπλέον, οι γερμανικές ΜμΕ στηρίζονται σε σταθερές σχέσεις με τους πελάτες, σε συνεχή πολιτική ανθρώπινων πόρων και σε ισχυρούς δεσμούς με την περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται. Επίσης, είναι πολύ ισχυρή η σύνδεση μεταξύ κρατικών πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων στις τοπικές ΜμΕ οδηγώντας στην καινοτομία και την απασχόληση υψηλής εξειδίκευσης.

Για να αντισταθμίσουν τις προκλήσεις που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης παγκοσμιοποίησης, οι γερμανικές ΜμΕ ενώνουν τις δυνάμεις τους για να δημιουργήσουν συνεργασίες. Ως

ισότιμο μέλος ενός ομίλου εταιρειών, η αντίστοιχη οικογενειακή επιχείρηση διατηρεί την επιχειρηματική ανεξαρτησία της, αλλά μέσω κοινών διεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων μπορεί να αποκτήσει μια θέση στην αγορά την οποία θα μπορούσαν διαφορετικά να εξυπηρετήσουν μόνο οι μεγάλες εταιρείες. Η διεπιχειρησιακή συνεργασία του ομίλου οργανώνεται συνήθως από ένα νομικά ανεξάρτητο κέντρο και καλύπτει μια ποικιλία τομέων όπως μάρκετινγκ, εφοδιασμός, λύσεις πληροφορικής, υπηρεσίες χρηματοδότησης, παροχή συμβουλών ή κατάρτιση κ.ο.κ. (βλ. Langenscheidt and Venohr 2015).

### 7.2.2. Πρόσβαση σε χρηματοδότηση

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι πιστωτικοί περιορισμοί αποτρέπουν τις επιχειρήσεις από την είσοδο στην εξαγωγική διαδικασία. Επιπλέον, μεταξύ των επιχειρήσεων που ήδη εξάγουν, αυτές που αντιμετωπίζουν χαμηλότερο κόστος δανεισμού τείνουν να εξάγουν περισσότερο (βλ. Κεφάλαιο 5). Στην Ελλάδα η έλλειψη χρηματοδότησης έχει αναδειχθεί ως το πιο σοβαρό αντικίνητρο διεθνοποίησης μιας επιχείρησης: σε δείγμα 114 εξαγωγικών μεταποιητικών επιχειρήσεων, το γενικό αντικίνητρο της έλλειψης χρηματοδότησης συγκέντρωσε ποσοστό 71,1% των απαντήσεων, με το κόστος ασφάλισης των εξαγωγών να ακολουθεί συγκεντρώνοντας 57,9% (Χαλικιάς 2014).<sup>11</sup> Στο ίδιο συμπέρασμα έχει οδηγηθεί έρευνα της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, όπου η κακή πρόσβαση σε χρηματοδότηση αναφέρθηκε από τις ελληνικές ΜμΕ ως «πολύ σημαντικό πρόβλημα» και αξιολογήθηκε με 7 σε κλίμακα 1 έως 10, ενώ η αντίστοιχη αξιολόγηση στην Ιταλία, την Ιρλανδία, την Πορτογαλία και την Ισπανία ήταν 5, που είναι κοντά στον μέσο όρο της Ευρωζώνης (ECB 2017).<sup>12</sup> Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, παρότι οι υπόλοιπες επιχειρήσεις των χωρών της Ευρωζώνης προβλέπουν τη βελτίωση της διαθεσιμότητας των τραπεζικών δανείων (και υπεραναλήψεων), οι Έλληνες επιχειρηματίες φαίνονται απαισιόδοξοι, καθώς αναμένουν μείωση των τραπεζικών δανείων στο μέλλον, ενώ οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσίασαν την υψηλότερη ανάγκη για εξωτερική χρηματοδότηση από όλες τις χώρες στην Ευρωζώνη.

Μια βασική συνέπεια της οικονομικής κρίσης μετά το 2009 είναι η σημαντική μείωση της πιστοληπτικής αξιολόγησης των εξαγωγικών επιχειρήσεων και η συνεπαγόμενη αύξηση των χρηματοπιστωτικών τους περιορισμών. Η δυσχέρεια πρόσβασης στις χρηματοπιστωτικές αγορές επιτείνει τα προβλήματα που σχετίζονται με το σχετικά μικρό μέγεθος των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων, όπως η χαμηλή παραγωγικότητα και η δυσκολία πρόσβασης στις ξένες αγορές (βλ. προηγούμενη ενότητα). Η προώθηση της χρηματοπιστωτικής ενίσχυσης των επιχειρήσεων οφείλει να υποστηρίζει κατά προτεραιότητα την είσοδο σε ξένες αγορές, με παροχή κινήτρων με έμφαση σε τομείς και επιχειρήσεις που δημιουργούν υψηλή εγχώρια

**11.** Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, στην έκδοση 2017-2018 του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας, αναφέρει για την Ελλάδα την έλλειψη χρηματοδότησης ως μόλις το έκτο σε σειρά σημαντικότητα αντικίνητρο διεθνοποίησης των επιχειρήσεων (World Economic Forum 2017).

**12.** Τα περισσότερα από τα μέτρα στήριξης που εφαρμόστηκαν από το 2008 συγχρηματοδοτήθηκαν από πηγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα μέτρα περιλαμβάνουν επιχορηγήσεις, χρηματοπιστωτικά μέσα για την προώθηση της χρηματοδότησης επιχειρηματικών κεφαλαίων και μετοχικών κεφαλαίων, συστήματα κρατικών εγγυήσεων για μικρά δάνεια και φορολογικά κίνητρα για επενδύσεις (βλ., ενδεικτικά, θεσμικό πλαίσιο για το crowdfunding, Ανοικτός Καταπιστευματικός Λογαριασμός, Ταμείο Επιχειρηματικών Συμμετοχών, Αναπτυξιακός Νόμος, Ταμείο Επιχειρηματικότητας II).

προστιθέμενη αξία, καθώς και σε επιχειρήσεις που στοχεύουν σε μεγάλες αγορές με υψηλό εισόδημα.

Σε αυτό το πλαίσιο, σημαντικό ρόλο μπορεί να έχει η χρηματοδοτική υποστήριξη για καθετοποίηση της επιχειρηματικής εξαγωγικής αλυσίδας με τις μικρότερες ελληνικές επιχειρήσεις να προμηθεύουν εισροές σε μεγαλύτερες εξαγωγικές μονάδες. Κάτι τέτοιο θα διευκόλυνε την ένταξη μικρότερων επιχειρήσεων σε ένα περιβάλλον εξωστρέφειας, χωρίς απαραίτητα να καθίστανται οι ίδιες άμεσα εξαγωγικές και να επιβαρύνονται με το σχετικά υψηλό κόστος που απαιτεί η εξαγωγική διαδικασία. Επίσης, με τη μεταστροφή των μικρότερων επιχειρήσεων σε τροφοδότες των μεγαλύτερων εξαγωγικών μονάδων είναι πιθανή η υποκατάσταση εισαγόμενων εισροών από τις μεγάλες εξαγωγικές επιχειρήσεις με εγχώρια παραγόμενες εισροές, δημιουργώντας μια δευτερογενή θετική επίδραση στο εμπορικό ισοζύγιο.

### 7.2.3. Καινοτομία

Ένα σημαντικό αποτέλεσμα της παρούσας μελέτης είναι ότι οι επιχειρήσεις που έχουν κατοχυρώσει πατέντες στις εξαγωγικές αγορές πραγματοποιούν εξαγωγές που είναι κατά μέσο όρο πολλαπλάσιες της τυπικής εξαγωγικής επιχείρησης. Επίσης, η κατοχύρωση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας στο εξωτερικό από μια επιχείρηση συνδέεται με σημαντική αύξηση των εξαγωγών της στην αντίστοιχη αγορά. Να σημειωθεί ότι αυτό το εύρημα συνάδει με τις απαντήσεις των εξαγωγικών επιχειρήσεων στην ερώτηση «Ποια θεωρείτε πως είναι τα πλεονεκτήματα των προϊόντων που εξάγετε», η τιμή του προϊόντος βρέθηκε στην τελευταία θέση, ενώ σε πρώτη θέση βρέθηκαν η ποιότητα και οι προδιαγραφές του προϊόντος (βλ. Πλαίσιο 6).

Σε χαμηλά επίπεδα βρίσκεται επίσης και η δυνατότητα εισαγωγής νέων τεχνολογιών από το εξωτερικό και της διάχυσής τους στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς τα επίπεδα άμεσων ξένων επενδύσεων παραμένουν κατώτερα των προ-κρίσης επιπέδων.<sup>13</sup> Η χαμηλή προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων από την Ελλάδα οφείλεται κυρίως στη γραφειοκρατία και την αβεβαιότητα του φορολογικού πλαισίου της χώρας για τους ξένους επενδυτές (Παπάζογλου 2014).

**13.** Το 2010, οι άμεσες ξένες επενδύσεις ανέρχονταν σε 30.140,6 εκ. ευρώ, ενώ το 2016 μόλις στα 23.883,6 εκ. ευρώ.

Η τεχνολογική αναβάθμιση των εξαγωγών απαιτεί μια σειρά από συμπληρωματικές πολιτικές προώθησης της καινοτομίας:

- μακροπρόθεσμη επένδυση στην έρευνα και τεχνολογία μέσω ενίσχυσης των ερευνητικών υποδομών της χώρας και τη σύνδεση της πανεπιστημιακής και ερευνητικής κοινότητας με τις επιχειρήσεις,
- διευκόλυνση αναγνώρισης της καινοτομίας, με ενθάρρυνση για την κατοχύρωση δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας στο εξωτερικό από επιχειρήσεις και πληροφόρηση για τις τεχνολογικές απαιτήσεις των χωρών προορισμού,
- χρήση σύγχρονων ενεργειακών μοντέλων και των δυνατοτήτων που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης,

- προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας που θα ενισχύσουν την εξωστρέφεια της χώρας,
- επιμόρφωση σε σχήματα που προωθούν δυναμικές παραγωγικές αλυσίδες (value chains) που θα επιτρέψουν τη δημιουργία μονάδων ανάπτυξης προϊόντων για την εφαρμογή καινοτομίας,
- τη δημιουργία ενός ευνοϊκού θεσμικού πλαισίου που θα έδινε κίνητρα στις μικρότερες ελληνικές επιχειρήσεις να λειτουργήσουν ως καινοτόμοι παραγωγοί-προμηθευτές των μεγαλύτερων εξαγωγικών επιχειρήσεων ακολουθώντας το επιτυχημένο Γερμανικού μοντέλου ΜμΕ (βλ. επίσης Πλαίσιο 7).

#### 7.2.4. Brain drain

Η Ελλάδα είναι τρίτη, μετά την Κύπρο και την Ισπανία όσον αφορά το ποσοστό ενήλικων νέων που εγκαταλείπουν τη χώρα τους εξαιτίας των υψηλών ποσοστών ανεργίας στην κατηγορία τους, το οποίο προσεγγίζει το 50%. Παράλληλα, κατατάσσεται τέταρτη μεταξύ των 28 κρατών μελών της Ε.Ε. όσον αφορά τη μαζική μετανάστευση εργατικού δυναμικού. Σωρευτικά, την περίοδο 2008-2013, 427 χιλιάδες μόνιμοι κάτοικοι Ελλάδος έφυγαν στο εξωτερικό, ενώ το 2013 ήταν σχεδόν τριπλάσιος σε σχέση με το 2008, ξεπερνώντας τις 100 χιλιάδες άτομα (Λαζαρέτου 2016).

Ένα βασικό αποτέλεσμα της παρούσας μελέτης είναι πως η υψηλότερη αμοιβή της ειδικευμένης εργασίας σε σχέση με την ανειδίκευτη εργασία συνδέεται με μεγαλύτερες εξαγωγές σε επίπεδο επιχείρησης. Προφανώς, όσο υψηλότερο εισόδημα μπορούν να προσφέρουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις στο ειδικευμένο εργατικό τους δυναμικό, τόσο υψηλότερης ποιότητας στελέχη θα προσελκύσουν με σημαντική θετική επίδραση στο εξαγωγικό τους προφίλ. Όμως, κορυφαίοι επιστήμονες, στελέχη και μάνατζερ εγκαταλείπουν τη χώρα, καθώς στο εξωτερικό μπορούν να διεκδικήσουν υψηλότερες καθαρές αμοιβές. Τα οφέλη από τη μείωση του μισθολογικού κόστους και την εσωτερική υποτίμηση έχουν αντισταθμιστεί από τη σημαντική αύξηση του μη-μισθολογικού κόστους για υψηλούς μισθούς, εμποδίζοντας τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν κορυφαία στελέχη ικανά για την προώθηση των εξαγωγών. Έτσι, η αύξηση της φορολογίας και των ασφαλιστικών εισφορών μειώνει σημαντικά την καθαρή αμοιβή της ειδικευμένης εργασίας, με αποτέλεσμα το σημαντικό μη-μισθολογικό κόστος και η υψηλή φορολογία σε μισθούς στελεχών να επιδεινώνει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Για την αντιστροφή αυτής της τάσης απαιτούνται μισθολογικά κίνητρα μέσω φορολογικών ελαφρύνσεων με στόχο την προσέλκυση Ελλήνων και ξένων εξειδικευμένων στελεχών, με έμφαση στο επιστημονικό δυναμικό, που εργάζονται στο εξωτερικό και προσλαμβάνονται από επιχειρήσεις με έδρα στην Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε αυτό το πνεύμα, η Ιταλία υιοθέτησε το 2017 ένα ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς για την απασχόληση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, που εργαζόταν στο εξωτερικό κατά την προηγούμενη πενταετία, σε ιταλικές επιχειρήσεις μέσω μείωσης του φορολογητέου εισοδήματος κατά 50% για τα πρώτα δύο χρόνια εργασίας στην Ιταλία.

### 7.2.5. Βελτίωση του θεσμικού πλαισίου στη δημόσια διοίκηση

Η υψηλή φορολόγηση των επιχειρήσεων, οι φορολογικοί κανονισμοί, τα υψηλά επίπεδα γραφειοκρατίας στους τομείς που εμπλέκονται οι επιχειρήσεις, η ασυνέχεια της δημόσιας διοίκησης, η κυβερνητική αστάθεια και η διαφθορά, αποτελούν πέντε από τους πιο σοβαρούς προβληματικούς παράγοντες άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (World Economic Forum 2017). Στην Ελλάδα, ο εταιρικός φόρος εισοδήματος (29%) βρίσκεται αρκετά πάνω από τον μέσο όρο των χωρών του ΟΟΣΑ (21,94%).<sup>14</sup> Έτσι, επηρεάζεται η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων μέσω της μείωσης των κινήτρων για επενδύσεις στην καινοτομία και σε φυσικό κεφάλαιο. Επιπλέον, όπως τονίστηκε στην προηγούμενη ενότητα, η φορολογική επιβάρυνση της εργασίας (φόρος εισοδήματος φυσικών προσώπων, εισφορές κοινωνικής ασφάλισης) βρίσκεται επίσης σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με το μέσο όρο των χωρών του ΟΟΣΑ, καθώς ανέρχεται σε 40,2% έναντι 36% (Trejos and Pomerleau 2017). Η αναδιαμόρφωση του φορολογικού πλαισίου των επιχειρήσεων (φορολογία κεφαλαίου, φορολογία κερδών κλπ.) σε πιο σταθερή και ορθολογική βάση, σε συνδυασμό με σταθερές εργοδοτικές εισφορές, ευνοϊκούς για τις επιχειρήσεις εργατικούς κανονισμούς και τέλος περιορισμένη γραφειοκρατία σε όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης, θα έχει ως αποτέλεσμα τη συρρίκνωση της αβεβαιότητας με θετικές συνέπειες στην προσέλκυση νέων επενδύσεων στον ιδιωτικό τομέα και την ανταγωνιστικότητα.

Να σημειωθεί ότι ένα πολύ σημαντικό αντικίνητρο διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων, είναι η καθυστέρηση απόδοσης του ΦΠΑ στους δικαιούχους Έλληνες εξαγωγείς (Χαλικιάς 2014). Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις, το υπουργείο Οικονομικών και ο ΦΠΑ αποτελούν τους πιο προβληματικούς φορείς/παράγοντες στην εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς το 68% των εξαγωγικών επιχειρήσεων θεωρεί «κακή» ή «πολύ κακή» τη στήριξή του στην εξαγωγική τους διαδικασία. Το εμπόδιο αυτό επιβαρύνει ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις που στηρίζονται κυρίως στις εξαγωγές, καθώς τις στερεί από ρευστότητα σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εσωτερική αγορά και έχουν τη δυνατότητα απευθείας συμψηφισμού.

### 7.2.6. Προώθηση εγχώριου branding

Με στόχο να κεντρίσει το παγκόσμιο ενδιαφέρον και να ισχυροποιήσει την παρουσία της στο διεθνές περιβάλλον, η κάθε χώρα έχει στη διάθεση της ένα μοναδικό εργαλείο ανάδειξης των πλεονεκτημάτων της, το branding. Είτε σε επίπεδο χώρας, είτε σε επίπεδο προϊόντος, η στρατηγική του branding είναι ένας τρόπος να αναδειχθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά στα εξαγώγιμα προϊόντα. Προϋποθέσεις αποτελούν η συνέπεια και η εστίαση, ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και η ξεκάθαρη εθνική στρατηγική με εθνικό σχεδιασμό και συντεταγμένη συνεργασία όλων των σχετικών φορέων.

14. Πηγή: Tax Executive (2018).

Στο Κεφάλαιο 6 αναλύθηκαν οι συνέπειες της έλλειψης ενός ισχυρού brand name για το ελληνικό ελαιόλαδο. Πολλές απόψεις ακούγονται γύρω από το εάν η Ελλάδα θα πρέπει να έχει ένα εθνικό brand name, εάν αυτό θα στηρίζεται μόνο σε προϊόντα ή σε χαρακτηριστικά της χώρας (για παράδειγμα, τον ήλιο και τη θάλασσα), εάν κάποια από τα προϊόντα της πρέπει να φέρουν δικό τους brand name, ή το τι πρέπει να σημαίνει το «Made in Greece», για την υποστήριξη της προώθησης των εξαγωγών. Είναι όμως αξιοσημείωτο ότι όλες οι απόψεις συμφωνούν σε δύο σημεία:

- Πρώτον, η προσπάθεια καθιέρωσης ενός τέτοιου σήματος δεν σχετίζεται μονάχα με το εξωτερικό εμπόριο της χώρας, αλλά και με την ταυτότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και τις αξίες με τις οποίες η Ελλάδα θα συνδεθεί ως χώρα παραγωγός, χώρα προορισμός αλλά και χώρα αποδέκτης επενδύσεων.
- Δεύτερον (και επακόλουθο του πρώτου), εξίσου σημαντική με την επιλογή της δράσης είναι η συνέπεια και η συνέχεια της. Στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών της Ελλάδας (Μάρτιος 2016), έγινε ευθεία αναφορά στη σημασία ενός εθνικού brand name για την Ελλάδα, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα ότι το υπερσύνολο αυτής της προσπάθειας ξεπερνά την όποια στρατηγική προώθησης των εξαγωγών. Υπεύθυνη για την ανάληψη πρωτοβουλιών και την έγκριση δράσεων για τη διαμόρφωση μιας εθνικής στρατηγικής branding εμπίπτει αποκλειστικά στις αρμοδιότητες της Διυπουργικής Επιτροπής Εξωστρέφειας.<sup>15</sup>

**15.** Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών, Ελληνική Δημοκρατία, Υπουργείο Οικονομίας Ανάπτυξης και Τουρισμού, Μάρτιος 2016.

**16.** Οι επενδύσεις της COSCO στον Οργανισμό Λιμένος Πειραιά (ΟΛΠ) αναμένεται να αυξήσουν τις εξαγωγές της χώρας κατά 0,72% το έτος 2020, ενώ το έτος 2025 η αύξηση αναμένεται να αγγίξει το 1,82% (IOBE 2016).

Αρωγοί στην καθιέρωση της ποιότητας πίσω από το εθνικό brand name στην προσπάθεια ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών αναμένονται να είναι: η υιοθέτηση καινοτομιών στην παραγωγή και η καθιέρωση διαδικασιών πιστοποίησης, που θα σηματοδοτούν την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων η εκμετάλλευση των τουριστικών ροών από το εξωτερικό ως καταναλωτικό κοινό, σε συνδυασμό με μια αυστηρά καθορισμένη, ποιοτική και καλώς οργανωμένη εθνική στρατηγική branding.

Ειδικότερα όσον αφορά την εκμετάλλευση των τουριστικών ροών, η Ελλάδα υποδέχτηκε το 2016 πάνω από 28 εκατομμύρια επισκέπτες, σημειώνοντας αύξηση 7,5% σε σύγκριση με το 2015 (OECD 2018b). Τα στοιχεία αυτά είναι μια ιδιαίτερα αισιόδοξη βάση για την εκκίνηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής εθνικής προβολής προς όφελος της ελληνικής οικονομίας.

### 7.2.7. Βελτίωση των υποδομών

Η βελτίωση των υποδομών της χώρας κρίνεται απαραίτητη για την ανάπτυξη του ελληνικού εμπορίου και κατ' επέκταση την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.<sup>16</sup> Όπως φαίνεται στο Πλαίσιο 6, το 52% των εξαγωγικών επιχειρήσεων θεωρεί «κακή» ή «πολύ κακή» τη στήριξη του ΟΣΕ στην εξαγωγική τους δραστηριότητα. Το ποσοστό αυτό κατατάσσει τον ΟΣΕ ως τον δεύτερο πιο προβληματικό φορέα (μετά το υπουργείο Οικονομικών/ΦΠΑ) στην εξαγωγική διαδικασία, ενώ είναι ο φορέας που απέσπασε το μεγαλύτερο

ποσοστό «πολύ κακής» υποστήριξης (20%). Η απελευθέρωση του ΟΛΠ ήταν ένα πρώτο βήμα δημιουργίας δικτύου προώθησης προϊόντων στην Κεντρική Ευρώπη που πρέπει να συμπληρωθεί από τον εκσυγχρονισμό του σιδηροδρομικού δικτύου. Μετά την ανάληψη δράσης από την COSCO, υπεγράφη μνημόνιο συνεργασίας με την TRAINOSE, με το οποίο οι δύο πλευρές δεσμεύονται για την ενίσχυση και τη βελτιστοποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων και της κίνησης φορτίων από το λιμάνι του Πειραιά προς τις βαλκανικές χώρες και την Κεντρική Ευρώπη.

Σημαντική θα είναι και η αντίστοιχη αναβάθμιση του Οργανισμού Λιμένος Θεσσαλονίκης (ΟΛΘ) μέσω της ιδιωτικοποίησης του, καθώς η διάθεση πλειοψηφικού πακέτου μετοχών του ΟΛΘ σε στρατηγικό επενδυτή αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση των επενδύσεων και της δραστηριότητας στον λιμένα, με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας (Deloitte 2011). Η στρατηγική γεωγραφική θέση της Θεσσαλονίκης και η σύνδεση του λιμανιού με το ευρωπαϊκό οδικό & σιδηροδρομικό δίκτυο αποτελούν διέξοδο της οικονομικής δραστηριότητας των χωρών της ευρύτερης περιοχής, καθώς οι γειτονικές χώρες (Π.Γ.Δ.Μ., Σερβία, Βουλγαρία, Μαυροβούνιο, Κροατία) θα είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν με χαμηλό κόστος τις ανάγκες τους για εισαγωγές και εξαγωγές όλων των ειδών.

Ενώ ο ΟΛΠ λειτουργεί και ως σημείο για μετέπειτα μεταφορά εμπορευμάτων μέσω θαλάσσης (transshipment) και ως σημείο για μετέπειτα μεταφορά εμπορευμάτων μέσω ξηράς (transit), ο ΟΛΘ λόγω θέσης αναμένεται να παίξει κυρίως τον δεύτερο ρόλο. Η λειτουργία του ΟΛΘ ως transit εκτιμάται πως θα δώσει τη δυνατότητα εργασιών ήπιας μεταποίησης (π.χ., συναρμολόγησης) προϊόντων επί βορειοελλαδικού εδάφους αυξάνοντας την προστιθέμενη τους αξία, ενώ εκτιμάται ότι θα οδηγήσει αύξηση του ΑΕΠ κατά 1,6 δισ. ευρώ μέσα στην ερχόμενη δεκαετία (IOBE 2017). Η αυξημένη δραστηριότητα στον λιμένα της Θεσσαλονίκης αναμένεται να επιδράσει θετικά και στη δραστηριότητα συνδεδεμένων κλάδων, όπως είναι οι κερσαίες μεταφορές και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες προς τις μεταφορές. Προκειμένου να υποστηριχθεί η σωστή λειτουργία του Λιμένος Θεσσαλονίκης, είναι απαραίτητος ο εκσυγχρονισμός του οδικού, όσο και του σιδηροδρομικού δικτύου, ώστε η σύνδεσή τους να προσφέρει αμφίδρομα θετικά αποτελέσματα.

## Βιβλιογραφία

### A. Αγγλική

Arkolakis, C., Doxiadis, A., Galenianos, M., 2017. “The challenge of trade adjustment in Greece, in C. Meghir, C. Pissarides, D. Vayanos, N. Vettas, (eds.) *Beyond austerity: Reforming the Greek economy*, Cambridge MA: MIT Press, chapter 3.

Aw, B. Y., Roberts, M. J., Xu, D. Y., 2011. R&D investment, exporting, and productivity dynamics. *American Economic Review*, 101(4), p.1312–1344.

Baldwin, R., 1990. Hysteresis in trade. *Empirical Economics*, 15(2), 127-42.

Baldwin, R., 2009. *The great trade collapse: causes, consequences and prospects*. London: CEPR.

Baldwin, R. et al. 2008. Study on the impact of the euro on trade and foreign direct investment. *European Economy, Economic Paper 321*. Brussels: European Commission.

Bardakas, I. C., 2014. Financing exports of goods: a constraint on Greek economic growth. Working Paper 178, Athens: Bank of Greece.

Barro, R. J., 2001. Human capital and growth. *American Economic Review* 91(2), p.12–17.

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., Maksimovic, V., 2005. Financial and legal constraints to growth: does firm size matter?. *Journal of Finance* 60(1), p.137–177.

Berman, N., Héricourt, J. 2010. Financial factors and the margins of trade: evidence from cross-country firm-level data. *Journal of Development Economics* 93(2), p.206–217.

Bernard, A. B., Jensen, J. B., 1995. Exporters, jobs, and wages in U.S. manufacturing: 1976-1987. *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, p.67–119.



Bernard, A. B., Jensen, J. B., 1999. Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?. *Journal of International Economics*, 47(1), p.1–25.

Bernard, A. B., Redding, S. J., Schott, P. K., 2011. Multi-product firms and trade liberalization. *Quarterly Journal of Economics*, 126(3), p.1271–1318.

Bernard, A.B., Eaton, J., Jensen, J.B., Kortum, S., 2003. Plants and productivity in international trade. *American Economic Review*, 93(4), p.1268–1290.

Bernard, A. B. et al. 2007. Firms in international trade. *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), p.105–130.

Bernard, A. B. et al. 2012. The empirics of firm heterogeneity and international trade. *Annual Review of Economics*, 4(1), p.283–313.

Berthou, A., Fontagné, L., 2013. How do multiproduct exporters react to a change in trade costs?. *Scandinavian Journal of Economics*, 115(2), p.326–353.

Bricongne, J. et al. 2012. Firms and the global crisis: French exports in the turmoil. *Journal of International Economics*, 87(1), p.134–146.

Böwer, U., Michou, V., Ungerer, C., 2014. The puzzle of the missing Greek exports. *European Economy, Economic Papers 518*, Brussels: European Commission.

Campa, J. M., 2004. Exchange rates and trade: How important is hysteresis in trade?. *European Economic Review*, 48(3), p.527–548.

Cañada, JS, et al., 2014. Research, innovation and transfer in the olive oil sector in Spain: an analysis based on in-person expert panels. OLIVAE, International Olive Council, 120. available at: [http://digital.csic.es/bitstream/10261/120922/1/Sanz%20et%20al\\_OLIVAE\\_120\\_ENG.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/120922/1/Sanz%20et%20al_OLIVAE_120_ENG.pdf) [accessed May 12, 2018]

Chaney, T., 2016. Liquidity constrained exporters. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 72, p.141–154.

Daruich, D., Easterly, W, Reshef, A., 2016. The surprising instability of export specializations. *NBER Working Paper 22869*.

Das, S., Roberts, M., Tybout, J. 2007. Market entry costs, producer heterogeneity, and export dynamics. *Econometrica*, 75(3), p.837–873.

de la Fuente, A., Ciccone, A., 2003. *Human capital in a global and knowledge-based economy*. Brussels: European Commission.

de la Maisonnette, C., 2016. How to boost export performance in Greece. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1299.

ECB 2017. Survey on the Access to Finance of Enterprises in the euro area. (April to September), available at: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ecb.accessstofinancesmallmediumsizedenterprises201711.en.pdf> [accessed May 12, 2018]

European Commission 2012. *Prospects for the olive oil sector in Spain, Italy and Greece 2012-2020*. Brussels: European Union.

European Commission 2017. *SBA fact sheet and scoreboard*. Brussels: European Union.

Freund, C., Pierola, M. D., 2015. Export superstars. *Review of Economics and Statistics*, 97(5), p.1023–1032.

Gertler, M., Gilchrist, S., 1994. Monetary policy, business cycles, and the behavior of small manufacturing firms. *Quarterly Journal of Economics* 109(2), p.309–340.

Görg, H., Spaliara, M., 2014. Exporters in the financial crisis. *National Institute Economic Review*, 228, p.R49–57.

Görg, H., Spaliara, M., 2018. Export market exit and financial health in crises periods. *Journal of Banking and Finance*, 87, 150–163.

Gros, D. et al. 2014. Implementation of the macroeconomic adjustment programmes in the euro area: state-of-play. Brussels: CEPS.

Gros, D. et al. 2015. Expert studies on export performance and internal devaluation in the context of a performance audit of the Greek economic adjustment programme. Centre of Final Report submitted to the European Court of Auditors.

Hummels, D., Ishii, J., Yi, K.-M. 2001. The nature and growth of vertical specialization in world trade. *Journal of International Economics*, 54(1), p.75–96.

Jaud, M., Kiendrebeogo, Y., Véganzonès-Varoudakis, M. 2017. Financial vulnerability and export dynamics. *World Economy* [ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/twec.12596> ]

Johnson, R. C., Noguera, G. 2012. Accounting for intermediates: production sharing and trade in value added. *Journal of International Economics*, 86(2), p.224–236.

Koopman, R., Wang, Z., Wei, S.-J. 2014. Tracing value-added and double counting in gross exports. *American Economic Review*, 104(2), p. 459–94.

Langenscheidt, F., Venohr, F., 2015. *Best of German Mittelstand: the world market leaders*, Cologne: Deutsche Standards.

Levin, A., Raut, L., 1997. Complementarities between exports and human capital in economic growth: evidence from the semi-industrialized countries. *Economic Development and Cultural Change*, 46(1), p.155–74.

Manjón-Antolín, M., Arauzo-Carod, J., 2008. Firm survival: methods and evidence. *Empirica*, 35(1), p.1–24.

Manova, K., 2013. Credit constraints, heterogeneous firms, and international trade. *Review of Economic Studies*, 80(2), p.711–744.

McKinsey 2012. *Greece 10 years ahead: defining Greece's new growth model and strategy*. Athens: McKinsey@Company.

Melitz, M. J., 2003. The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), p.1695–1725.

Melitz, M. J., Trefler, D., 2012. Gains from trade when firms matter. *Journal of Economic Perspectives*, 26(2), p.91–118.

Melitz, M. J., Redding, S. J., 2014. Heterogeneous firms and trade. in E. Helpman & G. Gopinath, (eds.) *Handbook of International Economics*, Volume 4, Amsterdam: Elsevier, p.1–54.

Miller, R. E., Blair, P. D., 2009. *Input-output analysis: foundations and extensions*. New York: Cambridge University Press.

Minetti, R., Zhu, S. C., 2011. Credit constraints and firm export: Microeconomic evidence from Italy. *Journal of International Economics*, 83(2), p.109–125.

Moutos, T., 2015. *Labour market measures in Greece 2008-13: the crisis and beyond*. Geneva: International Labour Organization.

Muûls, M., 2015. Exporters, importers and credit constraints. *Journal of International Economics*, 95(2), p.333–343.

Mylonas, P., Tzakou-Lambropoulou, N., 2014. *Survey of Greek SMEs, special issue: exports*, Athens: National Bank of Greece.

NBG, 2015. *Olive oil: establishing the Greek brand*, Sectoral Report, Economic Analysis Department, Athens: National Bank of Greece.

OECD, 2013. *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains*, available at: <https://www.oecd.org/sti/ind/interconnected-economies-GVCs-synthesis.pdf> [accessed May 12, 2018]

OECD, 2017. *Entrepreneurship at a Glance 2017*, available at: <http://www.oecd.org/sdd/business-stats/entrepreneurship-at-a-glance-22266941.htm> [accessed May 12, 2018]

OECD, 2018a. *Employee compensation by activity*, available at: <https://data.oecd.org/earnwage/employee-compensation-by-activity.htm>, [accessed May 12, 2018]

OECD, 2018b. *Tourism Trends and Policies*, available at: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> [accessed May 12, 2018]

Pérez, S. E., Llopis, A. S., Llopis, J. A. S., 2004. The determinants of survival of Spanish manufacturing firms. *Review of Industrial Organization*, 25(3), p.251–273.

Redding, S.J., 2011. Theories of heterogeneous firms and trade. *Annual Review of Economics*, 3(1), p.77–105.

Riker, D., 2015. Export-intensive industries pay more on average: an update. Publication No. 2015-04A Office of Economics, Washington DC: United States International Trade Commission.

Rose, A., 2000. One money, one market: estimating the effect of common currencies on trade. *Economic Policy*, 15(30): 7–46.

SSIA 2012. Strategies to improve and protect soil quality from the disposal of olive oil mills' wastes in the Mediterranean. Athens: Soil Science Institute of Athens - ELGO DEMETER. available at: [http://www.prosodol.gr/sites/prosodol.gr/files/Number\\_mills.pdf](http://www.prosodol.gr/sites/prosodol.gr/files/Number_mills.pdf) [accessed May 12, 2018]

Tax Executive (2018). *OECD Corporate Tax Rates*. available at: <http://taxexecutive.org/oecd-corporate-tax-rates/> [accessed May 12, 2018]

Trejos, J., Pomerleau, K., 2017. A Comparison of the tax burden on labor in the OECD. Fiscal Fact No. 557, Washington: Tax Foundation. available at: <https://taxfoundation.org/comparison-tax-burden-labor-oecd-2017/> [accessed May 12, 2018]

UNECE, 2014. *UNECE helps Greece improve its trade competitiveness*, Press Release (June), available at: <https://www.unece.org/info/media/presscurrent-press-h/trade/2014/unece-helps-greece-improve-its-trade-competitiveness/unece-helps-greece-improve-its-trade-competitiveness.html> [accessed May 12, 2018]

UNESCAP, 2002. *United Nations Economic and Social Survey of Asia and the Pacific 2002, Economic Prospect: Preparing for Recovery*, New York: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. available at: <http://www.unescap.org/sites/default/files/publications/Survey%202002.pdf> [accessed May 12, 2018]

van Hell, R. et al., 2012. *A trade promotion strategy for Greece*, Hague: Netherlands Ministry of Economic Affairs.

Varum, C. A., Rocha, V. 2012. The effect of crises on firm exit and the moderating effect of firm size. *Economics Letters*, 114(1), p.94–97.

World Bank, 2017. Exports of goods and services (% of GDP). available at: [https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2008&locations=AT-BE-BG-DK-GR-HU&start=2008&view=bar&year\\_high\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2008&locations=AT-BE-BG-DK-GR-HU&start=2008&view=bar&year_high_desc=true) [accessed May 12, 2018]

World Bank, 2018. Doing Business. available at: <http://www.doingbusiness.org/rankings> [accessed May 12, 2018]

World Economic Forum 2017. *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Geneva: World Economic Forum available at: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018> [accessed May 12, 2018]

World Trade Organization, 2009. *International Trade Statistics 2009*, Geneva: WTO Publications.

## B. Ελληνική

Deloitte, 2011. Ο.Λ.Θ. Α.Ε.-Προγραμματισμός Ανάπτυξης. Επιχειρηματικό Σχέδιο για τις Επενδύσεις Επέκτασης του ΣΕΜΠΟ της Ο.Λ.Θ. Α.Ε.. Αρ. Εγ-γράφου Φ2.2Α.6-11.

Εθνική Στρατηγική και Οδικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου, 2012. Διαθέσιμο στη: [http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2014/05/greece\\_trade\\_facilitation\\_strategy\\_roadmap\\_nov-2012\\_el.pdf](http://www.seve.gr/wp-content/uploads/2014/05/greece_trade_facilitation_strategy_roadmap_nov-2012_el.pdf) [ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2018]

ΕΤΕ 2018. *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα Συγκυρίας-Ειδικό Θέμα: Εξωστρέφεια*. Αθήνα: Εθνική Τράπεζα Ελλάδος. Διαθέσιμο στη: [https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs\\_exports\\_April2018.pdf](https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs_exports_April2018.pdf) [ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2018]

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2017. Αύξηση των δαπανών για Έρευνα & Ανάπτυξη το 2016 στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στη: <http://www.ekt.gr/el/press-releases/21143>

IOBE, 2016. *Οικονομικές επιδράσεις από την ιδιωτικοποίηση του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς*. Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.

IOBE, 2017. *Οικονομικές επιδράσεις από την ιδιωτικοποίηση του Οργανισμού Λιμένος Θεσσαλονίκης*. Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.

Κωνσταντακοπούλου, Ι., 2015. *Ανάλυση του ελληνικού εξωτερικού εμπορίου: κλαδική ανάλυση, συγκριτικά πλεονεκτήματα, εξαγωγές και οικονομική ανάπτυξη, 2000-2014*. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Μελέτες Αρ. 76.

Λαζαρέτου, Σ., 2016. Φυγή ανθρώπινου κεφαλαίου: η σύγχρονη τάση μετανάστευσης των Ελλήνων στα χρόνια της κρίσης. *Τράπεζα της Ελλάδος, Οικονομικό Δελτίο*, 43, 33-57.

Παπάζογλου, Χ., 2014. Ελληνική εξαγωγική επίδοση: ανταγωνιστικότητα και ξένες άμεσες επενδύσεις. Στο *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής*, Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών, σ. 137–158.

ΣΕΒ 2017. *Οι Μεσαίες και Μικρές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στη: [http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/50669/SMEs\\_partA.PDF](http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/50669/SMEs_partA.PDF) Αθήνα: Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων. [ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2018]

ΣΕΒ 2018. *Special Report: Βιομηχανική Πολιτική*. Διαθέσιμο στη: <http://www.sev.org.gr/vivliothiki-tekmiriosi/special-report/perissoteri-viomichania-gia-nees-kai-kalyteres-douleies-30-ianouariou-2018/> Αθήνα: Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων. [ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2018]

Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού 2016. *Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση των Εξαγωγών*. (Μάρτιος) Διαθέσιμο στη: <http://www.ppp.mnec.gr/wp-content/uploads/2018/04/sxedio-drasis-proothisis-exagogen.pdf> [ανακτήθηκε 12 Μαΐου 2018]

Χαλικιάς, Ι., 2014. *Αντικίνητρα Διεθνοποίησης Ελληνικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών & Μελετών.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

### Υπολογισμός Προστιθέμενης Αξίας (ΠΑ) Εξαγωγών

Οι υπολογισμοί ΠΑ στο Κεφάλαιο <sup>1</sup> βασίζονται στους Συμμετρικούς Πίνακες Εισροών-Εκροών (SIOTs) της ελληνικής οικονομίας, που απεικονίζουν εξήντα τρία (63) παραγόμενα εμπορεύματα και τους αντίστοιχους κλάδους παραγωγής τους.<sup>1</sup> Οι SIOT μιας εθνικής οικονομίας αποτυπώνουν, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, το σύνολο των σχέσεων πώλησης-αγοράς μεταξύ των διαφόρων κλάδων της οικονομίας. Επομένως προσφέρουν αναλυτική εικόνα των διακλαδικών σχέσεων αυτής της οικονομίας, καθώς και των οικονομικών σχέσεων της με τον υπόλοιπο κόσμο (εξαγωγές και εισαγωγές).

Κάθε SIOT περιγράφει τόσο την πλευρά της ζήτησης (demand side) όσο και την πλευρά της προσφοράς (supply side) του οικονομικού συστήματος. Έτσι, διέπεται, εκ κατασκευής, από τις ακόλουθες εξισώσεις (βλέπε, για παράδειγμα, Miller and Blair 2009):

(i). Πλευρά της ζήτησης:<sup>2</sup>

$$X = Z^d e + Y^d \quad (1)$$

και

$$I^m = Z^m e + Y^m \quad (2)$$

όπου  $X$  είναι το  $n \times 1$  διάνυσμα της ακαθάριστης εγχώριας παραγωγής,  $Z^d$  και  $Z^m$  οι  $n \times n$  μήτρες των διακλαδικών συναλλαγών σε εγχώρια παραγόμενες και εισαγόμενες ενδιάμεσες αναλώσεις, αντίστοιχα,  $Y^d$  και  $Y^m$  τα  $n \times 1$  διανύσματα της τελικής ζήτησης για εγχώρια παραγόμενα εμπορεύματα (περιλαμβανομένων των εξαγωγών) και εισαγόμενα εμπορεύματα, αντίστοιχα, και  $I^m$  το  $n \times 1$  διάνυσμα των εισαγομένων εμπορευμάτων (όλα τα μεγέθη είναι σε χρηματικούς όρους).

Ορίζοντας τις ακόλουθες δύο μήτρες «άμεσων συντελεστών εισροής» (μήτρες Leontief) σε εγχώρια παραγόμενα και εισαγόμενα εμπορεύματα:

$$D_L \equiv Z^d \hat{X}^{-1} \quad (3)$$

και, αντίστοιχα,

$$M_L \equiv Z^m \hat{X}^{-1} \quad (4)$$

Πολλαπλασιάζοντας την εξίσωση (3) από τα δεξιά με το  $X$  προκύπτει  $D_L X = Z^d e$ . Εισάγοντας την τελευταία εξίσωση στην εξίσωση (1), και λύνοντας ως προς  $X$ , προκύπτει

$$X = [I - D_L]^{-1} Y^d = [I + D_L + (D_L)^2 + (D_L)^3 + \dots] Y^d \quad (5)$$

<sup>1</sup> Οι Πίνακες είναι διαθέσιμοι από την EUROSTAT-ΕΛΣΤΑΤ:

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/esa-supply-use-input-tables/data/workbooks>.

<sup>2</sup> Τα διανύσματα και οι μήτρες γράφονται με έντονους χαρακτήρες. Το σύμβολο «T» δηλώνει αναστροφή διανύσματος, και το e δηλώνει το  $n \times 1$  διάνυσμα, του οποίου όλα τα στοιχεία ισούνται με 1, δηλαδή το διάνυσμα άθροισης (summation vector). Τέλος, το  $\hat{X}$  συμβολίζει διαγώνια μήτρα, η οποία σχηματίζεται μέσω των στοιχείων του  $n \times 1$  διανύσματος  $X$ .

όπου  $I$  είναι η  $n \times n$  μοναδιαία μήτρα.

Πολλαπλασιάζοντας την εξίσωση (4) από τα δεξιά με το  $X$  προκύπτει  $M_L X = Z^m e$ . Εισάγοντας την τελευταία εξίσωση στην εξίσωση (2), και λαμβάνοντας υπόψη την εξίσωση (5), προκύπτει:

$$I m = M_L [I - D_L]^{-1} Y^d + Y^m \quad (6)$$

(ii). Πλευρά της προσφοράς:

$$X^T = e^T Z^d + e^T Z^m + V^T \quad (7)$$

όπου  $V^T$  είναι το  $1 \times n$  διάνυσμα της άμεσης ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας.

Τώρα, ορίζοντας τις ακόλουθες δύο μήτρες «άμεσων συντελεστών εκροής» (ή, αλλιώς, μήτρες Ghosh) σε εγχώρια παραγόμενα και εισαγόμενα εμπορεύματα:

$$D_G = \hat{X}^{-1} Z^d \quad (8)$$

και αντίστοιχα,<sup>3</sup>

$$M_G = \hat{X}^{-1} Z^m \quad (9)$$

Πολλαπλασιάζοντας τις εξισώσεις (8) και (9) από τα αριστερά με το  $X^T$  προκύπτουν  $X^T D_G = e^T Z^d$  και  $X^T M_G = e^T Z^m$ , αντίστοιχα. Εισάγοντας τις τελευταίες δύο εξισώσεις στην εξίσωση (13) προκύπτει:

$$X^T = X^T D_G + X^T M_G + V^T \quad (10)$$

ή

$$X^T = (X^T M_G + V^T) [I - D_G]^{-1} \quad (11)$$

Δεδομένου ότι ισχύουν οι εξισώσεις  $D_G = \hat{X}^{-1} D_L \hat{X}$  και  $M_G = \hat{X}^{-1} M_L \hat{X}$ , έπεται ότι η εξίσωση (10) γράφεται ως εξής:

$$X^T = X^T \hat{X}^{-1} D_L \hat{X} + X^T \hat{X}^{-1} M_L \hat{X} + V^T$$

ή, πολλαπλασιάζοντας από τα δεξιά με  $\hat{X}^{-1}$ ,

$$e^T = e^T D_L + e^T M_L + v^T$$

ή

$$e^T = e^T M_L [I - D_L]^{-1} + v^T [I - D_L]^{-1}$$

ή, τελικά,

$$e^T = v^{mT} + v^{dT} \quad (12)$$

όπου  $v^T \equiv V^T \hat{X}^{-1}$  είναι το  $1 \times n$  διάνυσμα των συντελεστών άμεσης ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας (δηλαδή, συντελεστών άμεσης ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας ανά μονάδα ακαθάριστης εγχώριας παραγωγής),  $v^{mT} \equiv e^T M_L [I - D_L]^{-1}$  είναι το διάνυσμα των συντελεστών συνολικής (άμεσης και έμμεσης) αλλοδαπής ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας, και  $v^{dT} \equiv v^T [I - D_L]^{-1}$  είναι το διάνυσμα των συντελεστών συνολικής εγχώριας ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας.

Έστω, τώρα,  $Ex$  το  $n \times 1$  διάνυσμα των εξαγωγών της εγχώριας οικονομίας, το οποίο αποτελεί τμήμα του διανύσματος της τελικής ζήτησης για εγχώρια παραγόμενα εμπορεύματα,  $Y^d$ . Πολλαπλασιάζοντας την εξίσωση (12) από τα δεξιά με  $Ex$  (και λαμβάνοντας υπόψη τις εξισώσεις (5) και (6)) έπεται ότι:

3. Από τις εξισώσεις (3), (4), (8) και (9) έπεται ότι:  $D_G = \hat{X}^{-1} D_L \hat{X}$  και  $M_G = \hat{X}^{-1} M_L \hat{X}$ . Επίσης, ισχύει ότι:  $\hat{X} = \hat{p} \hat{x}$ ,  $Z^d = \hat{p} D \hat{x}$  και  $Z^m = \hat{p} M \hat{x}$ , όπου  $\hat{p}$  είναι η διαγώνια μήτρα των τιμών των εμπορευμάτων,  $\hat{x}$  είναι η διαγώνια μήτρα των ποσοτήτων (ακαθάριστων εκροών) των παραγομένων εμπορευμάτων, και  $D, M$  είναι οι μήτρες των «άμεσων τεχνικών συντελεστών» σε εγχώρια παραγόμενα και εισαγόμενα εμπορεύματα, αντιστοίχως. Επομένως,  $D_L = \hat{p} D \hat{p}^{-1}$  και  $M_L = \hat{p} M \hat{p}^{-1}$ . Άρα, οι μήτρες Leontief, Ghosh και τεχνικών συντελεστών είναι όλες όμοιες (similar) μεταξύ τους.



$$1 = FVS + DVS \quad (13)$$

όπου  $FVS \equiv v^{mT} E_x / e^T E_x$  είναι το μερίδιο της συνολικής αλλοδαπής προστιθέμενης αξίας (ΠΑ), η οποία «ενσωματώνεται» στις ημεδαπές εξαγωγές, και  $DVS \equiv v^{dT} E_x / e^T E_x$  είναι το μερίδιο της συνολικής εγχώριας ΠΑ, η οποία «ενσωματώνεται» στις ημεδαπές εξαγωγές (γνωστό και ως «μερίδιο του συνολικού ημεδαπού περιεχομένου των εξαγωγών», βλέπε, Hummels et al., 2001). Επομένως,

Συμβολίζοντας με  $\hat{v}$  τη διαγώνια μήτρα των συντελεστών άμεσης ΠΑ, τότε το άθροισμα των στοιχείων της γραμμής  $i$  της μήτρας  $\hat{v} [I - D_L]^{-1}$  είναι η συνολική εγχώρια ΠΑ του κλάδου  $i$  στην τελική ζήτηση για εγχώρια παραγόμενα εμπορεύματα όλων των κλάδων της οικονομίας.

Το στοιχείο  $i$  του διανύσματος

$$DV \equiv \hat{v} [I - D_L]^{-1} E_x \quad (14)$$

είναι η συνολική εγχώρια ΠΑ του κλάδου  $i$  στις συνολικές εξαγωγές της οικονομίας.

Συμβολίζοντας με  $\hat{E}_x$  τη διαγώνια μήτρα των εξαγωγών, τότε το στοιχείο  $j$  του διανύσματος

$$CFV \equiv v^{mT} \hat{E}_x / v^{mT} E_x \quad (15)$$

είναι η ποσοστιαία συμβολή των εξαγωγών του κλάδου  $j$  στη συνολική αλλοδαπή ΠΑ στις εξαγωγές, ενώ το στοιχείο  $j$  του διανύσματος

$$CDV \equiv v^{dT} \hat{E}_x / v^{dT} E_x \quad (16)$$

είναι η ποσοστιαία συμβολή των εξαγωγών του κλάδου  $j$  στη συνολική εγχώρια ΠΑ στις εξαγωγές.



diaNEOsis



diaNEOsis



dianeosis\_org



diaNEOsis



diaNEOsis

διαNEOsis

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ