



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ
Γραφείο
Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων**

Διαδικτυακό σεμινάριο (webinar) “Doing business in the USA, COVID-19 Challenges & Opportunities – Food & Agricultural products” - Παρούσα κατάσταση και προοπτικές ελληνικών τροφίμων στην αγορά των Η.Π.Α.

Πραγματοποιήθηκε στις 24.6 το διαδικτυακό σεμινάριο (webinar), με τίτλο “Doing business in the USA, COVID-19 Challenges & Opportunities – Food & Agricultural products” και αντικείμενο την υφιστάμενη κατάσταση, τις δυνατότητες και προοπτικές διείσδυσης ελληνικών τροφίμων στην αγορά των Η.Π.Α. Υπογραμμίζεται ότι η θεματική του webinar επελέγη με κριτήριο το γεγονός ότι τα τρόφιμα και ποτά αντιστοιχούν στο 29%, κατά προσέγγιση, των εξαγωγών μας στις ΗΠΑ για το 2019, παρουσιάζουν προοπτικές περαιτέρω διείσδυσης στην αμερικανική αγορά, ενώ επιπλέον το ήμισυ περίπου των αιτημάτων που δέχεται το Γραφείο μας αφορούν στον εν λόγω κλάδο.

Το σεμινάριο συνδιοργανώθηκε από το Γραφείο μας, σε συνεργασία με τον φορέα “Enterprise Greece” και κάλυψε τις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις, υφιστάμενες επιδόσεις και προοπτικές των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων, με ομιλητή τον υπογράφο.
2. Γενικότερες εξελίξεις και προοπτικές στην κατανάλωση υψηλής ποιότητας τροφίμων στην αμερικανική αγορά, ιδίως στη μετά πανδημία εποχή, με ομιλητή τον κ. Phil Kafarakis, πρώην Πρόεδρο του φορέα “Specialty Food Association” (πρόκειται για τον φορέα που, μεταξύ άλλων, διοργανώνει τη σημαντικότερη διεθνή έκθεση τροφίμων στις ΗΠΑ, Fancy Food Show), και σύμβουλο εξαγωγών τροφίμων/ποτών.
3. Εξελίξεις στον κλάδο της λιανικής πώλησης τροφίμων, με ομιλητή τον κ. John Lawson, Regional Buyer της premium αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ “Whole Foods Market”.
4. Εξελίξεις και προοπτικές στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, με ομιλητή τον κ. Κωνσταντίνο Τσομπανέλλη, ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης ελληνικών προϊόντων “GreekBioStore”, με έδρα το Μαϊάμι/Φλόριντα.
5. Είχε αρχικώς προγραμματιστεί και η συμπερίληψη θεματικής ενότητας για τον χώρο μαζικής εστίασης, με ομιλητή τον εισαγωγέα και εστιατόρα, κ. John Stavros, η οποία δεν κατέστη εφικτό να πραγματοποιηθεί για τεχνικούς λόγους.

Σύμφωνα με στοιχεία του “Enterprise Greece”, για την παρακολούθηση του σεμιναρίου εγγράφηκαν 172 άτομα, εκ των οποίων τελικά το παρακολούθησαν τα 111.

Το webinar ξεκίνησε με εισαγωγικό χαιρετισμό εκ μέρους της Εκτελεστικής Δ/ντριας του “Enterprise Greece”, κας Μ. Αλεξανδροπούλου, η οποία τόνισε τη σημασία της αμερικανικής αγοράς για τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά, τις προοπτικές που διανοίγονται στη μετά την πανδημία εποχή και τις δυνατότητες και ευκολίες που παρέχει για ευκολότερη και ταχύτερη επιχειρηματική πληροφόρηση και δικτύωση η σύγχρονη τεχνολογία, ενδεικτικό παράδειγμα της οποίας συνιστά το εν θέματι σεμινάριο.

Ως βασικά συμπεράσματα συγκρατούνται τα ακόλουθα:

1. Ο κλάδος λιανικής πώλησης τροφίμων παρουσίασε εκρηκτική αύξηση εν μέσω πανδημίας, λόγω επιθυμίας των καταναλωτών για συσσώρευση αγαθών, ενόψει επιβολής δραστικών περιοριστικών μέτρων, περιορισμού/παύσης ευρέος φάσματος δραστηριοτήτων (lock-downs).
2. Ο κλάδος μαζικής εστίασης σημείωσε κάθετη πτώση, της τάξεως του 90% αρχικά, η οποία ακολούθως περιορίστηκε στο 75% περίπου, ως αποτέλεσμα της απαγόρευσης λειτουργίας συναφών χώρων.

3. Σημειώθηκε εκρηκτική αύξηση πωλήσεων μέσω χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου διαφόρων μορφών (αγορά προϊόντων ή έτοιμων γευμάτων on-line και παραλαβή κατ'οίκον, ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων και παραλαβή τους από προκαθορισμένους χώρους εντός καταστημάτων κ.λ.π.).
4. Η αύξηση του κύκλου εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να συνεχιστεί σε μεγάλο βαθμό και μετά το τέλος της πανδημίας.

Από τις επιμέρους παρουσιάσεις, σταχυολογούνται τα εξής:

α) Από την ομιλία του Προϊσταμένου του Γρ.ΟΕΥ Ν.Υ, κ. Γ.Μιχαηλίδη, με θέμα τις υφιστάμενες επιδόσεις και προοπτικές των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων στην αγορά των Η.Π.Α.:

- Οι εξαγωγές τροφίμων αντιστοιχούν στο 29% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών στις ΗΠΑ, με αυξητικές τάσεις, ισοφαρίζοντας περίπου τις εξαγωγές βιομηχανικών αγαθών.
- Εντούτοις, οι εξαγωγές μονοπωλούνται από περιορισμένο φάσμα προϊόντων, δεδομένου ότι το 38% αφορά σε επιτραπέζιες ελιές, ενώ άλλα εμβληματικά ελληνικά προϊόντα (π.χ. ελαιόλαδο, τυριά, κονσερβοποιημένα τρόφιμα) αποσπούν μερίδια κάτω του 10%. Σε ότι αφορά δε στα τυριά, τα 2/3 περίπου των εξαγωγών αφορούν σε τυρί φέτα.
- Μπορεί κάλλιστα να ειπωθεί ότι τη συντριπτική μερίδα των εξαγωγών τροφίμων αποσπούν συνδυαστικά τρία μόνον τρόφιμα, ήτοι επιτραπέζιες ελιές, ελαιόλαδο και τυρί φέτα.
- Σημαντικό πλεονέκτημα των ελληνικών προϊόντων συνιστά η εξαιρετική τους ποιότητα και η ικανοποιητική σχέση ποιότητας/τιμής. Πάσχουν ωστόσο στην υλοποίηση μακροχρόνιων και καλά οργανωμένων εκστρατειών marketing.
- Σημαντικές προοπτικές διανοίγονται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξής του, λαμβάνοντας υπόψη αφενός το προφίλ των καταναλωτών (νεαρής ηλικίας άτομα που αγοράζουν διαδικτυακά όλο και περισσότερο υψηλής ποιότητας συσκευασμένα τρόφιμα, αποδίδοντας ιδιαίτερη έμφαση στα ποιοτικά και υγιεινά χαρακτηριστικά τους), αφετέρου το προφίλ των Ελλήνων παραγωγών (μικρές, οικογενειακές ως επί το πλείστον εταιρείες, που παράγουν υψηλής ποιότητας συσκευασμένα προϊόντα, αλλά αδυνατούν να επωμιστούν τα υψηλά κόστη διείσδυσης στην αμερικανική αγορά λιανικής πώλησης επώνυμων προϊόντων).

β) Από την ομιλία του κ. Ρ.Καφαράκης, για τις γενικότερες εξελίξεις και προοπτικές στην κατανάλωση υψηλής ποιότητας τροφίμων:

- Συνεχής αύξηση της κατανάλωσης υψηλής ποιότητας τροφίμων (κατηγορία “specialty”) τα τελευταία χρόνια, τάση η οποία αναμένεται να εξακολουθήσει. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη κατηγορία απέσπασε μερίδιο 16,1% επί των συνολικών πωλήσεων τροφίμων το 2018, ποσοστό που αναμένεται να ανέλθει σε 19,4% μέχρι το 2022.
- Σημαντική αύξηση της προμήθειας τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, λόγω επιθυμίας των καταναλωτών για συσσώρευση αγαθών, γεγονός που δημιούργησε προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα και στην ομαλή τροφοδοσία και επάρκεια συγκεκριμένων αγαθών.
- Σημαντική πτώση της επιθυμίας των καταναλωτών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, για επίσκεψη σε χώρους μαζικής εστίασης, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τη δραστική πτώση εσόδων στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο.
- Σημαντικές προκλήσεις και δυσκολίες εμφανίζονται στα δίκτυα διανομής και ομαλού εφοδιασμού της αγοράς, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα μακρύτερους χρόνους αναπλήρωσης αποθεμάτων, υψηλότερα μεταφορικά κόστη και διακυμάνσεις τιμών.
- Σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες αύξησης της κατανάλωσης, σε μεσοπρόθεσμο τουλάχιστον ορίζοντα, συνιστούν στοιχεία όπως η υψηλή ανεργία (13% έναντι μόλις 3,5% το Φεβρουάριο), η επιστροφή νεαρής ηλικίας ατόμων στην οικογενειακή εστία (family cocooning), η μεγάλη απόδοση σημασίας στην τιμή των προϊόντων (price sensitive consumption), η αγορά διαιτητικών επιλογών, η προσωρινή αποστροφή αγοράς αγαθών πολυτελείας.

- Εκρηκτική αύξηση, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, των πώσης φύσεως ηλεκτρονικών εφαρμογών πώλησης τροφίμων, ή συνδυαστικής χρήσης ηλεκτρονικών εφαρμογών με παραδοσιακές πρακτικές (omnichannel platforms), ιδίως δε πώλησης συσκευασμένων τροφίμων.
- Η κατηγορία φυτικής προέλευσης τροφίμων (“plant-based”) παρουσιάζει τις ισχυρότερες επιδόσεις ανάπτυξης, τάση που επιταχύνθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ενδεικτικά, οι πωλήσεις προϊόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας αυξήθηκαν κατά 24% την περίοδο 2016-18.
- Άλλες σημαντικές καταναλωτικές τάσεις περιλαμβάνουν ροφήματα με πλήθος υγιεινών συστατικών (“multi-function beverages”), snacks και άλλα τρόφιμα εύκολης κατανάλωσης με υψηλή περιεκτικότητα πρωτεϊνών, προϊόντα με εκχυλίσματα κάνναβης, αφ’ης στιγμής αποσαφηνιστεί και απελευθερωθεί το νομικό ρυθμιστικό πλαίσιο συμπερίληψής της στα τρόφιμα.
- Ανάγκη εκ μέρους των παραγωγών/εξαγωγέων να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών, αλλά ακόμη ενδεχομένως και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.
- Ανάγκη εκ μέρους των παραγωγών/εξαγωγέων να έχουν εγκαίρως, εκ των προτέρων, προετοιμάσει όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά και διαδικασίες ενόψει εξαγωγής στις ΗΠΑ, χωρίς επί του παρόντος να αναμένουν αρωγή από δυνητικούς συνεργάτες/πελάτες στις ΗΠΑ.
- Στη νέα εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου πρωταρχικής σημασίας καθίσταται η χρήση εργαλείων marketing (και) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να δημιουργηθεί ομάδα αφοσιωμένων καταναλωτών.

γ) Από την ομιλία του κ. John Lawson, για τον κλάδο της λιανικής πώλησης τροφίμων:

- Πραγματοποίησε παρουσίαση της δομής της εταιρείας του, των προτεραιοτήτων που αυτή θέτει, τη λεπτομερή μεθοδολογία που υιοθετεί και τις ποιοτικές προδιαγραφές που θέτει για την έγκριση εισαγωγής νέου προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων “Whole Foods Market”.
- Προκειμένου νέα προϊόντα να επιλεγούν προς τοποθέτηση στο ράφι, θα πρέπει η υποβολή τους προς αξιολόγηση να πραγματοποιηθεί επτά έως οκτώ περίπου μήνες προ της προγραμματισμένης λήψης τελικής απόφασης από την εταιρεία.
- Ενδιαφερόμενοι εξαγωγείς θα πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα υποβολής προϊόντων τους προς αξιολόγηση, αναλόγως του είδους του προϊόντος και της γεωγραφικής περιοχής στην οποία προορίζεται να πωληθεί.
- Επισήμανε ότι αφ’ης στιγμής ένα προϊόν επιλεγεί, η εταιρεία κατευθύνει τους παραγωγούς/εξαγωγείς σε συνεργαζόμενο/-ους διανομέα/-εις. Η εταιρεία είναι πολύ αυστηρή, αποτρέπει τη χρήση και αποφεύγει την υιοθέτηση αναπόδεικτων ισχυρισμών στη σήμανση των προϊόντων, όπως “All Natural”, “Gluten Free”, “Nothing Artificial” κ.λ.π. Ο οιοσδήποτε ισχυρισμός θα πρέπει να αποδεικνύεται με σχετικές εγνωσμένου κύρους πιστοποιήσεις που θα πρέπει προηγουμένως να έχει λάβει το προϊόν.
- Οι ενδιαφερόμενοι παραγωγοί/εξαγωγείς, θα πρέπει πρώτα να έχουν διασφαλίσει την εδραίωσή τους σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιφέρεια της χώρας, πριν επιδιώξουν την επέκτασή τους σε πανεθνικό επίπεδο και αφού προηγουμένως έχουν διασφαλίσει ότι διαθέτουν την απαραίτητη παραγωγική δυναμικότητα.
- Το προϊόν θα πρέπει να απολαμβάνει σταθερής και πολύπλευρης υποστήριξης από τον παραγωγό/εξαγωγέα. Η υποστήριξη αυτή περιλαμβάνει πλήθος παραμέτρων, όπως συστηματικά promotions (δειγματισμούς) στα καταστήματα, ισχυρό marketing promotion στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, σωστή συσκευασία, σωστή και αδιάλειπτη συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες (Brokers, Merchandisers κ.λ.π.).

δ) Από την παρουσίαση του κ. Κ. Τσομπανέλλη για το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκρατούνται τα ακόλουθα:

- Το διαδικτυακό εμπόριο παρουσιάζει συνεχή ανάπτυξη. Το χρονικό διάστημα 2010 - 2019 παρουσίασε αύξηση πωλήσεων 15% κατά μέσο όρο, έναντι αντίστοιχης αύξησης μόλις 3,8% του συμβατικού εμπορίου. Σε σχέση δε με το 2016 έχει σημειωθεί αύξηση πωλήσεων κατά 100%.

- Κομβικός ήταν και εξακολουθεί να παραμένει ο ρόλος της μεγαλύτερης παγκοσμίως διαδικτυακής πλατφόρμας “Amazon”, στην οποία πιστώνεται η αλλαγή των καταναλωτικών συμπεριφορών, της εμπειρίας αγορών που προσφέρονται, της ασφάλειας και των εγγυήσεων διαδικτυακών αγορών κ.λ.π.
- Η καινοτόμος προσφορά του διαδικτυακού εμπορίου αποδίδεται σε εγγενή πλεονεκτήματα που προσφέρει τόσο στον παραγωγό, όσο και στον καταναλωτή. Σε ότι αφορά στον παραγωγό, τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν τον περιορισμό του δικτύου μεσαζόντων και των συνεπαγόμενων προμηθειών που καταβάλλονται, περιορισμένα κόστη έναρξης λειτουργίας, περιορισμό των κοστολογίων διαφήμισης και marketing, δυνατότητα στόχευσης σε εξειδικευμένο κοινό αλλά ταυτόχρονα σε παγκόσμιο επίπεδο, περιορισμό του κόστους παρουσίασης και προσφοράς του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή κ.ά.
Σε ότι αφορά στον καταναλωτή, τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν την προσωποποιημένη, εύκολη και γρήγορη επιλογή προϊόντων, εξοικονόμηση χρόνου κατά την αγορά, σαφή πολιτική επιστροφών, δυνατότητα αξιολόγησης των πωλητών, δυνατότητα παρακολούθησης του προϊόντος κατά την αποστολή του κ.ά.
- Οι νέες τάσεις του διαδικτυακού εμπορίου περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η δημιουργία on-line πλατφορμών επιχειρηματικής (B2B) δικτύωσης, εκτεταμένη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών όπως τεχνητής νοημοσύνης και επαυξημένης πραγματικότητας, βελτίωση και διεύρυνση των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής, δυνατότητα αναζήτησης και αγοράς προϊόντων με τη χρήση συσκευών voice assistants κ.ά.
- Τα ελληνικά προϊόντα αξιολογούνται ως υψηλής ποιότητας, ενώ επίσης υπάρχει θετική προδιάθεση αντιμετώπισής τους από τους καταναλωτές, δεδομένου ότι το έδαφος έχει προλειανθεί από προϊόντα ελληνικού “χαρακτήρα”, όπως Greek Yogurt, feta, Greek olives, pita bread κ.λ.π.
- Στοιχεία όπως τα υψηλής ποιότητας συστατικά που χρησιμοποιούνται στα ελληνικά τρόφιμα, η περιορισμένη κλίμακα παραγωγής τους, ο ενίοτε χειροποίητος χαρακτήρας τους, η αποφυγή χρήσης αμφιβόλου ποιότητας συστατικών (π.χ. μεταλλαγμένα) κ.λ.π. τους προσδίδουν χαρακτήρα premium, επιτρέποντάς τους δυναμική κατάκτηση μεριδίου στη συγκεκριμένη (premium) αγορά προϊόντων.
- ως αδυναμίες των ελληνικών προϊόντων αξιολογούνται στοιχεία όπως το marketing και η υποστήριξη πωλήσεων κ.ά.
- βασικά διδάγματα για παραγωγούς που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο διαδικτυακό εμπόριο περιλαμβάνουν την αποφυγή πλήρους συγκέντρωσης ενδοεταιρικά όλων των παραμέτρων/διαδικασιών πώλησης διαδικτυακά, αλλά αντιθέτως συνεργασία με εξωτερικούς εξειδικευμένους συνεργάτες, την αποφυγή καταβολής υψηλών ποσών για on-line marketing, διαφήμισης κ.ά., το σχεδιασμό προσωποποιημένης πλατφόρμας που διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει η πλατφόρμα κ.ά.
- Βασικό πλεονέκτημα της δημιουργίας διαδικτυακού καταστήματος είναι ότι πρόκειται για εγχείρημα χαμηλού κόστους και μέτριου επιχειρηματικού κινδύνου. Το εγχείρημα μπορεί εύκολα και γρήγορα να κλιμακωθεί, ανάλογα με την επιτυχία του. Επίσης, η εισαγωγή στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ μπορεί να δρομολογηθεί σε συνεργασία με επιτόπιους συνεργάτες, χωρίς να απαιτείται η επιτόπια παρουσία του παραγωγού/εξαγωγέα. Τέλος, είναι ευχερής η τροποποίηση και διαφοροποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και των προσφερόμενων προϊόντων, ανάλογα με την εξέλιξη του εγχειρήματος και τις ανακύπτουσες ανάγκες.