

ΤΟΝ ΧΑΡΤΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο κ. **ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΚΑΛΑΜΠΟΚΗΣ**, ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΚΡΗΤΗΣ

timetv

# Ευαγγέλιο για όλους πρέπει να είναι η εθνική στρατηγική εξωστρέφειας

*Οι εξαγωγές είναι ένα ταξίδι στον κόσμο,  
το οποίο απαιτεί αγάπη, επιμονή  
και υπομονή*

Συνέντευξη στον **Σπύρο Κτενά**

*Οι επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα της εξωστρέφειας δίνουν ένα σημάδι αισιοδοξίας. Αυτό το σημάδι μετέφερε μιλώντας στο Time TV ο κ. Αλκιβιάδης Καλαμπόκης, πρόεδρος του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης, θέση στην οποία βρίσκεται πολλά χρόνια διαθέτοντας μεγάλη εμπειρία στον εξαγωγικό τομέα.*

*Συνεπώς είναι το καταλληλότερο πρόσωπο για να δώσει την εικόνα της πορείας των εξαγωγών όχι μόνο της Κρήτης αλλά και του συνόλου της χώρας. Ας παρακολουθήσουμε λοιπόν τα όσα ενδιαφέροντα κατέθεσε κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του αυτής:*

**Κύριε Καλαμπόκη, ευχαριστούμε που αποδεχθήκατε την πρόσκλησή μας γι' αυτή τη συνέντευξη.**

Εγώ σας ευχαριστώ πολύ για την πρόσκληση. Με τιμά ιδιαίτερα. Θα ήθελα να πούμε ορισμένα πράγματα για το εξαγωγικό εμπόριο, που είναι αυτή τη στιγμή πολύ δυνατό. Ευτυχώς το 2017 εξαγωγικά έκλεισε καλά για το σύνολο της χώρας.

**Στην ουσία εξαγωγές και τουρισμός είναι αυτά που προσδίδουν μια προστιθέμενη αξία. Συμφωνείτε;**

Είναι ακριβώς όπως το είπατε. Άλλωστε τα εκατομμύρια των επισκεπτών που έρχονται στην Ελλάδα αγοράζουν όχι μόνο τις υπηρεσίες αλλά και προϊόντα και κυρίως τρόφιμα. Γυρίζοντας στην πατρίδα τους μιλούν γι' αυτά εφόσον έχουν μείνει ευχαριστημένοι και προσπαθούν να τα βρουν στην αγορά. Επομένως οι ξένοι επισκέπτες είναι οι καλύτεροι

πρεσβευτές της Ελλάδας όσον αφορά τις υπηρεσίες αλλά και τα προϊόντα της. Όταν ένα ελληνικό προϊόν βρίσκεται σε ένα ράφι σουπερμάρκετ του εξωτερικού και πάει στα χέρια ενός ξένου καταναλωτή, αντιλαμβάνετε ότι δίνει την εικόνα μιας χώρας που παράγει, που υπάρχει μέσα σε όλες αυτές τις δυσκολίες και επιλέγοντας το προϊόν αυτό ο ξένος καταναλωτής τιμάει τη χώρα. Αυτός είναι ο αγώνας που δίνει ο Έλληνας εξαγωγέας όλα αυτά τα χρόνια της κρίσης, να διευρύνει τα μερίδιά του, να πάει σε καινούργιες αγορές και να φέρει νέους καταναλωτές.

Το κομμάτι του τουρισμού είναι δεμένο με το κομμάτι της παραγωγής κυρίως του αγροδιατροφικού τομέα. Αυτός που δεν έχει επισκεφθεί τη χώρα όταν πάρει ένα ελληνικό προϊόν από οποιαδήποτε περιφέρεια της Ελλάδας, από έναν καλό παραγωγό, αυτόματα χτίζει τον δικό του μύθο για τη χώρα, για τον πολιτισμό, για την ιστορία.

**Μου έρχεται στο μυαλό η πρόσφατη απόφαση του υπουργείου Γεωργίας για τις μικρές συσκευασίες του ελαιολάδου, τις οποίες έχει εντάξει πλέον στα σημεία μαζικής εστίασης.**

Η απόφαση αυτή του υπουργείου στην ουσία εναρμονίζεται με την ευρωπαϊκή νομοθεσία. Είναι μια απόφαση πολύ σημαντική γιατί προστατεύει το ελαιόλαδο, το υγρό χρυσάφι της χώρας, που σε πολλές περιφέρειες της Ελλάδας, στην Κρήτη, στην Πελοπόννησο, στο Αιγαίο και αλλού πρωτοστατεί και παραγωγικά και διαχρονικά. Αν ανατρέξει κανείς στην ιστορία μας θα βρει το ελαιόλαδο και τη σημασία του γι' αυτόν τον τόπο. Για παράδειγμα, στα ευρήματα της Ζάκρου βρέθηκαν από τον αρχαιολόγο Νικόλαο Πλάτωνα μέσα σε κεραμική συσκευασία ελιές, που αποτελούσαν βασικό είδος στην καθημερινή διατροφή των Κρητών. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό να προστατευθεί αυτό

το τόσο σημαντικό προϊόν. Και προστατεύεται διότι οι φιάλες δεν επαναγεμίζονται, είναι μιας χρήσης. Άρα ο καταναλωτής που πάει στο εστιατόριο θα απολαμβάνει ένα καλό προϊόν επώνυμο και ταυτόχρονα ο ξένος καταναλωτής δεν θα παίρνει ένα ελαιόλαδο από ένα γυάλινο μπουκάλι χρώματος απροσδιόριστου και χωρίς ταυτότητα.

## Πρακτικά λοιπόν μπορεί να αναζητήσει αυτό το προϊόν όταν επιστρέψει στη χώρα του.

Προφανώς. Επιπρόσθετα με αυτόν τον τρόπο κόβεται διά ροπάλου το κομμάτι του μη επώνυμου προϊόντος, με αποτέλεσμα να προφυλάσσονται οι σωστοί, πιστοποιημένοι παραγωγοί. Επίσης, επειδή θα είναι μεγάλη η κατανάλωση, δίνεται ώθηση και στην τυποποίηση μερίδας χύμα ελαιολάδου, που αποτελεί γάγγραινα εδώ και χρόνια για την ελληνική παραγωγή. Ωστόσο πρέπει να πούμε ότι τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αλλάζει αυτό και έτσι βλέπουμε ότι το μερίδιο του τυποποιημένου ελαιολάδου διευρύνεται συνεχώς. Χαρακτηριστικά, όσον αφορά τις εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου, στην Κρήτη, όπου πριν από 15 χρόνια δεν ξεπερνούσαν το 5%, σήμερα είναι πάνω από 30%. Δεν στεκόμαστε όμως στο 30%, μπροστά μας βλέπουμε το 70%, αυτό είναι το δάσος.

## Αυτό σημαίνει ότι έχουν δημιουργηθεί περισσότερες παραγωγικές επιχειρήσεις τυποποίησης επώνυμου ελαιολάδου;

Το καλό είναι ότι μέσα στην κρίση έχουν δημιουργηθεί πολλές νέες εξαγωγικές επιχειρήσεις. Το κακό όμως είναι ότι πολλές εξ αυτών φεύγουν από το παιχνίδι γιατί δυστυχώς δεν καταφέρνουν να αντέξουν. Οι εξαγωγές είναι ένα ταξίδι στον κόσμο, το οποίο απαιτεί αγάπη, επιμονή και υπομονή. Απαιτούνται βέβαια και τα κεφάλαια και πολλοί από τους νέους δεν μπορούν να αντέξουν.

## Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, ο μέσος όρος ηλικίας τοποθέτησης ενός ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό είναι 14 μήνες. Έχει δηλαδή πολύ σύντομο κύκλο ζωής. Το γεγονός συνηγορεί σε αυτό που λέτε, ότι απαιτείται επιμονή για να αποκτήσει ένα προϊόν μια σταθερή παρουσία στο εξωτερικό.

Οπωσδήποτε απαιτείται επιμονή και αυτό το δείχνουν και οι μετρήσεις, όπως είπατε. Υπάρχουν εταιρείες οι οποίες διαχρονικά έχουν επιμείνει και έχουν επενδύσει σε όλα τα προαπαιτούμενα, τα οποία για κάποιον άλλον ίσως θεωρούνται αυτονόητα αλλά δεν είναι. Υπάρχουν καλές ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν επενδύσει όχι μόνο στην παραγωγική διαδικασία, που είναι το πρώτιστο και το απαιτούμενο, αλλά και στην ποιότητα, στην πιστότητα και στη διαχρονική εμπιστοσύνη που τους δείχνουν οι πελάτες τους, με έναν σωστό marketing, με



**Το ελαιόλαδο είναι η ναυαρχίδα των εξαγωγών της Κρήτης και, όπως καταλαβαίνετε, η ενίσχυση των εξαγωγών του σημαντικού αυτού προϊόντος μπορεί να συμπαρασύρει και τα υπόλοιπα προϊόντα**



μια καλή συσκευασία, με συνεχείς κινήσεις εξωστρέφειας, όπως είναι η συμμετοχή σε μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού, ταξίδια των στελεχών τους στον κόσμο κτλ. Έτσι έχουν καταφέρει να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε ράφια του εξωτερικού σε δύσκολες χώρες, σε δύσκολα σουπερμάρκετ, σε δύσκολες αλυσίδες. Επέμειναν όμως και τα κατάφεραν. Ευχής έργο είναι να δούμε τα επόμενα χρόνια αυτό το 30% να γίνει 50%, μιλάω για την περιφέρεια Κρήτης. Και για τις άλλες περιφέρειες όμως, δηλαδή να κλείσει η ψαλίδα της εξαγωγής του χύμα ελαιολάδου σε σχέση με το τυποποιημένο. Προς τον σκοπό αυτόν έχουμε καταθέσει στην περιφέρεια ένα στρατηγικό πρόγραμμα δράσεων εξωστρέφειας σε συνεργασία με τα επιμελητήρια.

## Αυτό το πρόγραμμα αφορά και άλλα προϊόντα;

Αφορά κυρίως το ελαιόλαδο με στόχο το 2020 το 30% να έχει γίνει 50%. Το ελαιόλαδο είναι η ναυαρχίδα των εξαγωγών της Κρήτης και, όπως καταλαβαίνετε, η ενίσχυση των εξαγωγών του σημαντικού αυτού προϊόντος μπορεί να συμπαρασύρει και τα υπόλοιπα προϊόντα. Πάντως ένα από τα διαχρονικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική παραγωγή είναι η λεγόμενη προϊόντοπενία, δηλαδή βλέπουμε νέες επιχειρήσεις, νέα παιδιά, νέες συσκευασίες αλλά εμμένουμε ακόμη στα παραδοσιακά προϊόντα μας, τα οποία σαφώς και πρέπει να διαφυλάξουμε και να αναδείξουμε, αλλά πρέπει να βρούμε και τις σύγχρονες τάσεις του καταναλωτή.

## Εκτός από το ελαιόλαδο ποια άλλα προϊόντα εξάγει η Κρήτη;

Ο κύριος όγκος των εξαγωγών της Κρήτης εντοπίζεται στο ελαιόλαδο, που αποτελεί περίπου το 60% των εξαγωγών του νησιού. Το υπόλοιπο 30%-32% είναι προϊόντα των βιομηχανιών χημικών και πλαστικών. Έχουμε πολύ δυνατές βιομηχανίες στην Κρήτη, οι οποίες δίνουν το μήνυμα ότι αν η Ελλάδα δεν προβεί σε αποβιομηχανοποίηση τα τελευταία 30 χρόνια θα μπορούσαν οι εξαγωγές μας να είναι πολύ περισσότερες. Στο κομμάτι των εξαγωγών τροφίμων - ποτών που ξεχωρίζουν από την Κρήτη, εκτός από

το ελαιόλαδο, είναι τα νωπά και κηπευτικά της Κρήτης, που έχουν μια πολύ καλή και σημα-

ντική θέση, τα αρτοποιήματα, το κρασί, που επίσης τα τελευταία χρόνια σημειώνει μια σημαντική πρόοδο, το μέλι, τα αρωματικά φυτά. Αυτά είναι τα προϊόντα που πρωτοστατούν στην παλέτα, αν θέλετε, της κρητικής διατροφής.

## Ποιες είναι οι αγορές - στόχος που έχετε θέσει;

Πρώτη έρχεται η Ιταλία, η οποία αγοράζει χύμα ελαιόλαδο, δεύτερη αλλά πρώτη στην αγορά τυποποιημένων προϊόντων είναι η Γερμανία. Από εκεί και πέρα παραδοσιακές αγορές είναι η Αγγλία, η Βουλγαρία, η Ρουμανία, χώρες κυρίως της Ε.Ε. Τα τελευταία χρόνια έχουμε άνοδο των κρητικών εξαγωγών και σε άλλες χώρες. Δειλά μπαίνουμε στην αγορά της Κίνας, πάνε πολύ καλά οι εξαγωγές μας στον Καναδά αλλά και στις ΗΠΑ, όπου πλέον έχουμε μπει με αξιώσεις. Οι ΗΠΑ είναι μια πολύ καλή αγορά, όχι μόνο για τα κρητικά προϊόντα αλλά γενικότερα για τα ελληνικά προϊόντα. Ξέρετε, η δημιουργία ενός καλού ονόματος των ελληνικών προϊόντων οφείλεται και στη μεγάλη επιτυχία που έχει κάνει το ελληνικό γιαούρτι τα τελευταία χρόνια χτίζοντας αυτό που λέμε Greek. Αυτό συμπαρασύρει και όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων. Αυτές είναι οι παραδοσιακές αγορές.

Αν κάποιος όμως κάνει μια ακτινογραφία των αγορών θα δει ότι υπάρχουν τα τελευταία χρόνια και οι καινούργιες χώρες που μπαίνουν στο παιχνίδι, όπως η Νότια Αφρική. Το μήνυμα είναι ότι μπορούμε να αναπτύξουμε τις εξαγωγές μας τόσο ως Κρήτη όσο και ως χώρα γενικότερα σε πολλές άλλες χώρες. Το μήνυμα είναι να κρατήσουμε μεν τις παραδοσιακές αγορές μας και να ενισχύσουμε τη θέση μας σε αυτές, παράλληλα όμως να διευρύνουμε τις εξαγωγές μας σε νέες αγορές.

## Η απόσταση μπορεί να είναι εμπόδιο;

Κοιτάξτε, είναι δύσκολες χώρες. Η απόσταση δεν είναι εμπόδιο. Πιστέψτε με πολλές φορές ένα container για να φθάσει στην Κίνα μπορεί να είναι φθηνότερο από το να πάει στη Γερμανία. Αυτό το οποίο είναι δύσκολο είναι το κομμάτι των γραφειοκρατικών διαδικασιών, των τελωνειακών διαδικασιών. Πολλές φορές αυτές οι λεγόμενες τρίτες χώρες δημιουργούν ένα είδος προστατευτισμού θα λέγαμε, ένα είδος προστασίας των προϊόντων τους βάζοντας εμπόδια. Εδώ είναι ένα κομμάτι για το οποίο πρέπει πραγματικά η ελληνική πολιτεία να βοηθήσει τους εξαγωγείς.

## Ποια είναι από την εμπειρία σας τα θέματα για τα οποία πρέπει να υπάρξει μια κινητοποίηση ώστε η εξαγωγική προσπάθεια να έχει καλύτερα αποτελέσματα;

Κοιτάξτε, υπάρχουν κυρίως δύο κατηγορίες προβλημάτων. Τα προβλήματα της καθημερινότητας και τα διαχρονικά προβλήματα

που υπάρχουν εδώ και χρόνια χωρίς δυστυχώς να βλέπουμε κάποια λύση. Θα αναφερθώ πολύ γρήγορα και επιγραμματικά σε κάποια από αυτά τα διαχρονικά προβλήματα και μετά θα πάμε σε αυτά της καθημερινότητας. Όταν μιλάμε για εξαγωγές και την εικόνα της χώρας μιλάμε για ένα ευαγγέλιο το οποίο λέγεται εθνική στρατηγική εξωστρέφειας και στο οποίο πρέπει όλοι να είμαστε πιστοί διαχρονικά. Να μην το αλλάζει ο καθένας που έρχεται στην εξουσία, να το τηρούμε πιστά και ευλαβικά για να μπορέσει αυτή η χώρα να αποκτήσει μια σταθερή εικόνα στο εξωτερικό που θα ενισχύεται διαρκώς. Πρέπει αυτή η εθνική στρατηγική εξωστρέφειας να ακολουθείται πιστά από όλους ανεξαρτήτως κομμάτων για να μπορέσουμε να πάμε παρακάτω. Είναι περισσότερο από αναγκαίο ένα συγκεκριμένο πλαίσιο στήριξης για τις εξωστρεφείς επιχειρήσεις. Είναι επίσης σημαντικό οι εξαγωγικές επιχειρήσεις μέσα από το ΕΣΠΑ να αντλήσουν χρηματοδοτικά εργαλεία για να μπορέσουν να πάνε παρακάτω.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η έλλειψη εθνικού brand, εθνικής ταυτότητας των προϊόντων, γεγονός το οποίο χρόνια το συζητάμε. Έχουν γίνει σχετικές προσπάθειες που όμως είναι κατακερματισμένες και χωρίς αποτέλεσμα.

Ένα επίσης διαχρονικό πρόβλημα είναι ο μονοθεματικός προσανατολισμός των εξαγωγών. Πρέπει δηλαδή να διευρυνθεί λίγο η γκάμα των προϊόντων που εξάγουμε. Παράλληλα πρέπει να δούμε λίγο τον βιομηχανικό χάρτη της χώρας και να μάθουμε από τα προβλήματα του παρελθόντος, όπως ήταν οι χαμένες εδώ και εκεί επιδοτήσεις. Σε κάθε περίπτωση, ο μονοθεματικός προσανατολισμός είναι κάτι που η πολιτεία πρέπει να δει, γιατί αυτή δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές. Πρέπει επίσης, όπως είπαμε και πριν, να στοχεύσουμε σε νέες αγορές γιατί αλλάζουν οι καταναλωτικές συνήθειες. Για παράδειγμα, έχουμε αλλαγή του οικογενειακού χάρτη. Ενώ παλιά είχαμε οικογένειες με πολλά μέλη, τώρα έχουμε μικρότερες οικογένειες και πολλούς ανθρώπους που ζουν μόνοι τους. Επομένως πρέπει να δούμε το κομμάτι των συσκευασιών. Όλα αυτά απαιτούν μια εκπαίδευση. Το λέω αυτό γιατί ουσιαστική εκπαίδευση των νέων παιδιών - εξαγωγέων δεν υπάρχει. Το κομμάτι της εκπαίδευσης είναι κάτι που πρέπει η πολιτεία να το προσέξει ώστε να βοηθήσει αυτά τα νέα παιδιά. Εμείς έχουμε κάνει μια πρόταση απλή αλλά αποτελεσματική.

Πρόκειται για το λεγόμενο help desk, δηλαδή ένα γραφείο βοήθειας όπου θα απευθύνεται ο ενδιαφερόμενος αντλώντας την πληροφόρηση που έχει ανάγκη. Αυτό το γραφείο μπορεί να λειτουργεί στο πλαίσιο κάποιου υπουργείου, είτε Ανάπτυξης είναι αυτό είτε Γεωργίας. Ένα γραφείο από όπου θα μπορεί το νέο παιδί που ξεκινά μια εξαγωγική επιχειρηματική δραστηριότητα να



## **Η δημιουργία ενός καλού ονόματος των ελληνικών προϊόντων οφείλεται και στη μεγάλη επιτυχία που έχει κάνει το ελληνικό γιαούρτι τα τελευταία χρόνια, χτίζοντας αυτό που λέμε Greek**



λάβει και ηλεκτρονικά όσες και όποιες πληροφορίες χρειάζεται. Αυτή η πληροφόρηση τώρα είναι κατακερματισμένη. Επίσης δεν υπάρχει ο συντονισμός των εμπλεκόμενων φορέων τόσο στο επίπεδο της πληροφόρησης όσο και στο επίπεδο των δράσεων.

Αυτά λοιπόν είναι τα χρόνια προβλήματα τα οποία τώρα έχουν εμπλουτιστεί με δύο κυρίαρχα προβλήματα. Το ένα είναι το θέμα της ελλιπούς χρηματοδότησης.

Όπως αντιλαμβάνεστε, μέσα σε αυτή τη δύσκολη οικονομική συγκυρία οι τράπεζες χρηματοδοτούν φειδωλά, θέτοντας πολλούς και αυστηρούς ελέγχους και καλά κάνουν για να προστατεύσουν τα χρήματα. Δεν επαρκούν όμως αυτές οι χρηματοδοτήσεις ώστε να μπορέσει μια επιχείρηση να πάει παρακάτω. Άρα λοιπόν το έλλειμμα χρηματοδότησης είναι σημαντικό και αν αυτό συνδυαστεί με τον έλεγχο των κεφαλαίων, τα capital controls, τότε εντείνεται.

Βέβαια πρέπει να ομολογήσω με ειλικρίνεια ότι για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις τα capital controls έχουν αρθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, διότι φέρνοντας χρήμα έχεις τη δυνατότητα με το λεγόμενο νέο χρήμα να επανεξάγεις χρήμα για να αγοράσεις πρώτες ύλες, καθ' όσον, όπως είπαμε, η αποβιομηχανοποίηση έχει οδηγήσει σε έλλειψη πρώτων υλών... Όλα αυτά είναι μια αλυσίδα. Όταν είχαν μπει τα capital controls αντιλαμβάνεστε ότι δεν μπορούσαμε να στείλουμε καθόλου χρήματα. Αυτό πλέον έχει λυθεί ως ένα βαθμό.

### **Υπάρχουν δηλαδή ακόμη πράγματα που μπορούν να γίνουν;**

Υπάρχουν, ναι. Σε ένα βαθμό το κομμάτι της διακίνησης κεφαλαίων έχει εξομαλυνθεί για τις επιχειρήσεις, πρέπει όμως να πάμε στην πλήρη κανονικότητα της κίνησης κεφαλαίων.

**Οι ξένοι προμηθευτές εξακολουθούν να ζητούν τα χρήματά τους προκαταβολικά;** Ναι, ισχύει αυτό, όχι όμως στον βαθμό που ίσχυε τα πρώτα χρόνια της κρίσης.

**Μας μιλήσατε για τα διαχρονικά προβλήματα. Όσον αφορά τα προβλήματα της καθημερινότητας στα οποία αναφερθήκατε, ποια είναι αυτά;**

Τα προβλήματα της καθημερινότητας δεν είναι άλλα από αυτά των γραφειοκρατικών διαδικασιών. Υπάρχει βεβαίως η επιχειρησιακή επιτροπή διευκόλυνσης του εμπορίου, που συνεδριάζει τακτικά και έχει επιλύσει αρκετά θέματα. Υπάρχουν όμως ακόμη πολλά για να λυθούν και πρέπει να αντιληφθούμε το θέμα της λειτουργίας κάποιων τελωνείων σε 24ωρη βάση. Πρέπει να διευκολύνεις τον εξαγωγέα να μη χάνει χρόνο, γιατί είναι θέματα χρόνου και κόστους. Άρα τουλάχιστον σε κάποια κομβικά σημεία τα τελωνεία πρέπει να λειτουργούν σε 24ωρη βάση.

Επίσης πρέπει κατά τις διμερείς συμφωνίες να υπάρξει μέριμνα για τη διευθέτηση δύσκολων γραφειοκρατικών διαδικασιών που ταλαινίζουν ακόμη τους εξαγωγείς. Για παράδειγμα, πρέπει να δοθεί η έγκριση του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης για να μπορούμε να εξαγάγουμε κάποια αγροτικά προϊόντα στην Κίνα. Πρέπει να υπογραφούν κάποια πρωτόκολλα. Όλη αυτή η διαδικασία πρέπει να επισπευσθεί. Στο σημείο αυτό να σας πω ότι έχουν δοθεί από κλαδικούς συνδέσμους και από τους συνδέσμους των εξαγωγέων αντίστοιχες προτάσεις σχετικά με το ποια προϊόντα πρέπει να πάρουν τα πρωτόκολλα για να ανοίξει η διαδικασία. Η υπογραφή τέτοιων πρωτοκόλλων είναι δουλειά της πολιτείας, η οποία πρέπει επίσης να εκσυγχρονίσει ακόμη περισσότερο το κομμάτι των εμπορικών μας συμβούλων στο εξωτερικό.

# GAP: από το 1949 έως σήμερα

**Η** GAP είναι μία από τις πιο δυναμικές και εξωστρεφείς ελληνικές φαρμακευτικές εταιρείες. Ιδρύθηκε το 1949 από τους αδελφούς Γεώργιο και Αθανάσιο Παπαθανασίου. Από την αρχή της λειτουργίας της μέχρι σήμερα η GAP παραμένει αταλάντευτα προσηλωμένη σε ένα βασικό κώδικα αρχών που προτάσσει πάνω από όλα την ποιότητα, την ασφάλεια, την αποτελεσματικότητα και την καινοτομία των προϊόντων της.

Θεμελιακή επίσης αξία της εταιρείας είναι ο έμπρακτος σεβασμός στους εργαζομένους. Η GAP είναι και θα είναι μια οικογένεια που ενώνεται από ένα κοινό σύστημα αξιών.

Δραστηριοποιείται σε 3 κύριους τομείς:

- Στην παραγωγή και διάθεση φαρμάκων γενοσήμων και πρωτοτύπων στην ελληνική και στη διεθνή αγορά.
- Στην ανάπτυξη και διάθεση των προϊόντων EVIOL (βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής).
- Στην παραγωγή για τρίτους μαλακών καψουλών (softgels) στην άρτια οργανωμένη και εξοπλισμένη μονάδα της.

Σήμερα η GAP είναι μία από τις μεγαλύτερες φαρμακοβιομηχανίες στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα

απολαμβάνει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά γενοσήμων, ενώ παράλληλα αντιπροσωπεύει πρωτότυπα προϊόντα διεθνών εταιρειών. Επιπλέον κατέχει ηγετική θέση στις βιταμίνες και στα συμπληρώματα διατροφής με τη σειρά EVIOL. Το 1978 η GAP ξεκίνησε την ανάπτυξη της σειράς βιταμινών EVIOL με τεχνολογία μαλακών καψουλών, και συγκεκριμένα της Βιταμίνης Ε, EVIOL.

Αξιοποιώντας την πολύτιμη επιστημονική φαρμακευτική εμπειρία, τη διαρκή έρευνα και τις σύγχρονες μεθόδους παραγωγής, η GAP σήμερα επεκτείνει τις δραστηριότητές της αναπτύσσοντας τη σειρά EVIOL Συμπληρώματα Διατροφής. Η σειρά Συμπληρωμάτων Διατροφής EVIOL προσφέρει αυτό που στην εποχή μας είναι υπέρτατη αξία: έναν ισορροπημένο και ποιοτικό τρόπο ζωής, έναν ανθρώπινο τρόπο ζωής. Ακόμη τα Συμπληρώματα Διατροφής EVIOL είναι σχεδιασμένα να καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Επίσης η GAP έχει σημαντική παρουσία στις διεθνείς αγορές με την τεχνολογία παραγωγής μαλακών καψουλών που πρώτη ανέπτυξε στην Ελλάδα και αξιοποιεί παράγοντας προϊόντα για

λογαριασμό ξένων εταιρειών. Η ευελιξία και η ποιότητά της την έχουν κατατάξει ανάμεσα στις πλέον ανταγωνιστικές βιομηχανίες μαλακών καψουλών στην Ευρώπη.

Η GAP είναι μία από τις εταιρείες που έθεσαν τα θεμέλια της ελληνικής φαρμακευτικής αγοράς. Συνεχίζοντας την ισχυρή ανοδική πορεία της η εταιρεία με τον ηγετικό ρόλο της συντελεί στην ενδυνάμωση και καθιέρωση της ελληνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και διεθνώς.



Πρέπει να δούμε το πλαίσιο λειτουργίας των εμπορικών ακολούθων, πώς μπορούν δηλαδή να είναι πιο πρακτικοί και πιο κοντά στον Έλληνα εξαγωγέα. Επιπλέον λάβετε υπόψη σας ότι δεν έχουμε σε όλες τις πρεσβείες μας εμπορικά γραφεία. Κάποια στιγμή λόγω οικονομικής στενότητας έφεραν πολύ κόσμο στο κέντρο, εννοώ στην Αθήνα, στο υπουργείο Εξωτερικών. Πρέπει αυτοί οι άνθρωποι να βγουν έξω να στελεχώσουν τα εμπορικά μας γραφεία, να μπει νέο αίμα και να γίνει μια αναδιοργάνωση του τρόπου λειτουργίας των εμπορικών ακολούθων. Να βγουν στην αγορά να μιλήσουν με διανομείς και αγοραστές, να φέρουν ζεστή και ζωντανή πληροφόρηση, γιατί εμείς συνεργαζόμαστε στενά με όλους αυτούς τους ανθρώπους.

Είναι ο άνθρωπος που θα έρθουμε σε επαφή όταν πάμε σε μια έκθεση στο εξωτερικό, όταν θα κάνουμε ένα ταξίδι στο εξωτερικό, όταν θα επιχειρήσουμε τη διεύρυνση των αγορών μας. Πολλές φορές δεν έχουν βάσεις δεδομένων. Η βάση δεδομένων είναι το πιο ζωντανό πράγμα στην όλη διαδικασία. Πρέπει λοιπόν αυτές οι βάσεις να είναι συνεχώς ενημερωμένες για να παρέχεται στους εξαγωγείς σωστή πληροφόρηση. Πρέπει οπωσδήποτε να επισπευσθεί η ηλεκτρονική διασύνδεση, η καλύτερη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και η διευκόλυνση

του εξαγωγέα στην καθημερινή πρακτική του. Δυστυχώς είμαστε ακόμη πίσω σε σχέση με τον μέσο όρο των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών, όσον αφορά τις ημέρες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί μια εξαγωγική διαδικασία.

## **Δηλαδή πόσο είναι αυτό το χρονικό διάστημα;**

Έφθανε τις 11 μέρες και όσο μειώνεται ο χρόνος μειώνεται αντίστοιχα και το κόστος, το οποίο δεν μετριέται μόνο ως κόστος του προϊόντος αλλά και ως εργατοώρα, τι χάνει ο εξαγωγέας κτλ.

## **Για το θέμα των εξαπατήσεων τι έχετε να πείτε;**

Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες εμφανίζονται από το πουθενά και δημιουργούν πολλά προβλήματα εξαπάτησης Ελλήνων εξαγωγέων. Δυστυχώς υπάρχουν πάρα πολλοί μηχανισμοί με τους οποίους μπορούν να εξαπατηθούν εξαγωγείς. Για παράδειγμα, ζητούν τα χρήματα να σταλούν την Παρασκευή ώστε να προλάβει το container ή η οδική μεταφορά να πάει στη Ρουμανία. Έχουν υπάρξει πολλά τέτοια φαινόμενα.

## **Πώς θα χαρακτηρίζατε το 2017 και τι προσδοκάτε για το 2018;**

Το 2017 ήταν μια καλή χρονιά και φιλοδοξούμε το ίδιο και για το 2018. Βέβαια, κύριε Κτενά, είναι πολύ εύκολο να λέμε ότι ήταν μια καλή χρονιά. Ξέρετε όμως πίσω από αυτό υπάρχει ένας ολόκληρος μηχανισμός ανθρώπων, οι οποίοι, πιστέψτε με, δουλεύουν πάρα πολύ περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν, διότι ότι η υπερφορολόγηση τους έχει αγγίξει όλους, επομένως και το κομμάτι των επαγγελματιών που παρέχουν υπηρεσίες. Πολλές μικρές επιχειρήσεις λειτουργούσαν με υπηρεσίες που ελάμβαναν από εξωτερικούς συνεργάτες. Αυτοί λοιπόν οι επαγγελματίες έχουν θιγεί πάρα πολύ. Υπάρχει βέβαια ένα πρόγραμμα που μετατρέπει αυτόν τον συνεργάτη σε εργαζόμενο με μια επιδότηση, αλλά η υπερφορολόγηση δημιουργεί πολλές φορές το αντίθετο αποτέλεσμα.

## **Όχι πολλές φορές, αυτό είναι καθεστώς.**

Είναι ένας νόμος της αγοράς. Λέω λοιπόν ότι το 2018 θεωρητικά, με βάση τις προβλέψεις, θα είναι επίσης μια καλή χρονιά αλλά πρέπει να αντιληφθούμε όλοι οι εμπλεκόμενοι ότι αυτό δεν είναι ένα στατιστικό που το λέμε πάρα πολύ εύκολα σε μια κουβέντα. Υπάρχουν εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι που δουλεύουν πίσω από αυτό, μια ολόκληρη αλυσίδα ανθρώπων νέας γενιάς, μορφωμέ-

νοι, γιατί στον εξαγωγικό στίβο έχουν μπει νέα παιδιά τα οποία και τις γνώσεις έχουν και πιο εξοικειωμένα είναι με τις νέες τεχνολογίες.

Θέλω να σταθώ σε αυτό, στο ότι έχουμε μια νέα γενιά ανθρώπων που είναι μορφωμένοι, έχουν master, doctora, έχουν επικοινωνιακό χάρισμα, γνωρίζουν δύο και τρεις γλώσσες. Αυτά λοιπόν τα παιδιά πρέπει να μείνουν στη χώρα και οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν σε αυτό. Αντί λοιπόν αυτά τα παιδιά να φεύγουν στο εξωτερικό, θα μπορούσαν να αποτελέσουν στελέχη εξαγωγικών επιχειρήσεων. Πρέπει αυτό το κομμάτι η πολιτεία να το δει πολύ σοβαρά. Και επειδή μιλάμε για ένα μεγάλο κομμάτι των εξαγωγικών επιχειρήσεων, που είναι μικρές και οικογενειακές, θέλω, κάθε φορά που μου δίνεται η ευκαιρία, να λέω ότι όσο οι επιχειρήσεις αυτές παραμένουν ζωντανές κρατάνε ζωντανό και τον συνδετικό κρίκο της οικογένειας, που είναι το τελευταίο πρόπυργιο που κράτησε την ελληνική οικονομία και κοινωνία ζωντανή μέσα στα χρόνια της κρίσης. Αυτό πρέπει να προστατευθεί από οποιονδήποτε βρίσκεται στην κυβέρνηση.

## **Σας ευχαριστώ θερμά. Ήταν μια πολύ ενδιαφέρουσα συνομιλία.**

Και εγώ σας ευχαριστώ.