

Export Summit IV

Country & Corporate Branding:
Enhancing Extroversion

15th of June 2016
Makedonia Palace hotel
Thessaloniki



Highlights Export Summit IV

Country and Corporate Branding, τα εργαλεία, η στρατηγική

Σε μια από τις πιο επιτυχημένες διοργανώσεις των τελευταίων χρόνων αναδείχθηκε το συνέδριο EXPORT SUMMIT IV του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) που πραγματοποιήθηκε στις 15 Ιουνίου 2016 στο ξενοδοχείο Makedonia Palace στην Θεσσαλονίκη. Περισσότεροι από 500 επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων, ανώτατοι εκπρόσωποι της πολιτικής και οικονομικής ηγεσίας και ακαδημαϊκοί έδωσαν το «παρών» σε ένα συνέδριο που κράτησε αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού σε όλη τη διάρκειά του.



Θεματική του συνεδρίου ήταν το “Country and Corporate Branding”. Το θέμα είναι ιδιαίτερα επίκαιρο καθώς τα τελευταία χρόνια οι ελληνικές εταιρίες έρχονται αντιμέτωπες με την κακή εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Στον ΣΕΒΕ πιστεύουμε ότι ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που πρέπει να κάνουμε ως Πολιτεία, ως χώρα, ως κράτος, είναι να βελτιώσουμε την εικόνα μας. Και αυτό βέβαια πρέπει να γίνει τόσο σε επίπεδο χώρας, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Ένα ισχυρό country brand μεταφράζεται σε προσέλκυση επενδύσεων, τουριστών, αλλά και σε προστιθέμενη αξία για τα προϊόντα της χώρας.



Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τους συμμετέχοντες, τόσο όσους μας τίμησαν με τη φυσική τους παρουσία, όσο και τους περίπου 150 που παρακολούθησαν μέσω livestreaming, συμβάλλοντας όλοι τους στην επιτυχία του 4^{ου} EXPORT SUMMIT. Για όσους έχασαν την ευκαιρία όλες οι παρουσιάσεις των ομιλητών και το φωτογραφικό υλικό βρίσκονται στο site του συνεδρίου <http://www.exportsummit.gr/>, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για όσους ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν όλο το συνέδριο [εδώ](#).

Ακόμα, ευχαριστούμε το Υπουργείο Εσωτερικών & Διοικητικής Ανασυγκρότησης, το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης & Τουρισμού, το Υπουργείο Εξωτερικών και τον Δήμο Θεσσαλονίκης για την αιγίδα τους καθώς και τα τέσσερα διμερή επιμελητήρια, το Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο, το Ελληνογερμανικό Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο, το Ελληνοϊταλικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης και το Ελληνοτουρκικό Επιμελητήριο Βορείου Ελλάδος, για την υποστήριξή τους.

Θερμές επίσης ευχαριστίες στους χορηγούς μας, με την ευγενική υποστήριξη των οποίων πραγματοποιήθηκε το EXPORT SUMMIT IV:

Μέγας Χορηγός: Eurobank

Silver Χορηγοί: Chipita, DK Consultants, Exposystem, GS1 Association Greece, ΜΕΒΓΑΛ, Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων-ΟΑΕΠ

Bronze Χορηγοί: ALUMIL AE, CITY COLLEGE - Διεθνές τμήμα του Πανεπιστημίου του Sheffield, EULER HERMES HELLAS AE, iTrust, Kuehne+Nagel AE, Διεθνής δικηγορική εταιρία Dentons, ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΧΡΥΣΟΣ, Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης AE, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες του ΠΑΜΑΚ, ΣΟΛ Ορκωτοί Λογιστές

Standard Χορηγοί: 3M Hellas, BASF Ελλάς A.B.E.E., Bosch Ελλάδας, ISOMAT, KPMG, Leaders Lab: Creative Leadership Development, Noisis Σύμβουλοι Ανάπτυξης Α.Ε, OLYMPIA ELECTRONICS, PALAPLAST, Trek Consulting, WSI Go Digital, ΔΩΔΩΝΗ, ΕΛΛΑΓΡΟΛΙΠ Α.Ε.Β.Ε, ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΛΕΥΚΟΛΙΘΟΙ, Επιχειρηματικό Πάρκο Θεσσαλονίκης – ΕΠΠΑΘΕ, ΖΗΤΑ ΣΩΛΗΝΟΥΡΓΙΑ, ΚΡΙ-ΚΡΙ, Όμιλος ΗΡΩΝ, ΠΕΤΡΙΔΗΣ ΦΩΤΙΣΜΟΣ, ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ.

Livestreaming Sponsor: www.ka-business.gr

Communication Sponsors: Η Ναυτεμπορική, naftemporiki.gr, Voria.gr, Ράδιο Θεσσαλονίκη

Ο θεσμός του Export Summit έχει καθιερωθεί ως το σημαντικότερο γεγονός της χρονιάς για το εξαγωγικό επιχειρείν. Ο ΣΕΒΕ θα συνεχίσει και θα εντείνει την προσπάθειά του για την στήριξη των εξωστρεφών επιχειρήσεων, έχοντας ως γνώμονα την ανταπόκριση του επιχειρηματικού κόσμου.

Κλείνουμε λοιπόν ραντεβού για του χρόνου!





Πρέπει να αλλάξουμε την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό, αξιοποιώντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα

Ο Πρόεδρος του ΣΕΒΕ, κ. Κυριάκος Λουφάκης ξεκίνησε τις εργασίες του συνεδρίου επισημαίνοντας ότι η στασιμότητα των ελληνικών εξαγωγών είναι αναμενόμενη και οφείλεται τόσο στην κακή εικόνα της χώρας μας διεθνώς, όσο και στα προβλήματα που δημιουργούμε οι ίδιοι φράζοντας τις αρτηρίες – δρόμους, σιδηροδρόμους και τώρα πρωτίστως λιμάνια. Η εικόνα της χώρας σε χρόνο-ρεκόρ 12 ετών έφτασε από το ζενίθ στο ναδίρ, καθώς από τον ενθουσιασμό που συνόδευσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, η χώρα έφτασε στη σημερινή περίοδο της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης.

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του ΣΕΒΕ «πρέπει να αλλάξουμε την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό, αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που έχει και το ίδιο πρέπει να κάνουν και οι ελληνικές επιχειρήσεις».





To country branding επηρέασε αρνητικά το corporate branding στην Ελλάδα

Για τα συστατικά ενός επιτυχημένου county branding μίλησε στον χαιρετισμό της η **κα. Θεοδώρα Τζάκρη, Υφυπουργός Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού**, εκπροσωπώντας τον Πρωθυπουργό, ενώ ανέπτυξε τις Κυβερνητικές πρακτικές για να μπορέσουν τα αδύναμα σημεία μας της Ελλάδας να ενισχυθούν και τα δυνατά να προβληθούν καλύτερα. Όταν το λήμμα «Ακρόπολη» έχει στο google 4.000.000 αναφορές και το λήμμα "Greek crisis" έχει 100.000.000 αναφορές, γνωρίζουμε εκ των προτέρων ότι ξεκινάμε από μια δύσκολη βάση.

Η συνταγή επιτυχίας, σύμφωνα με την κα. Τζάκρη, για μια χώρα με δυνατό brand διεθνώς περιέχει μαρτυρίες: 1) για την κουλτούρα, τον πολιτισμό και τον τουρισμό της χώρας, 2) για το ανθρώπινο δυναμικό της, 3) για την οικονομία, την πολιτική, τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις της.

Ως κορυφαίος τουριστικός προορισμός, η Ελλάδα έχει πολλά να επιδείξει στην πρώτη κατηγορία μαρτυριών. Ακόμα περισσότερες θετικές μαρτυρίες συνοδεύουν το ανθρώπινο δυναμικό και τα ερευνητικά ιδρύματα της χώρας. Αυτά θα πρέπει να αναδείξουμε και να συνδέσουμε με το brand της χώρας, αφού αποτελούν τους πρεσβευτές μας διεθνώς. Το πρόβλημα εμφανίζεται στις μαρτυρίες για την οικονομία και την πολιτική της χώρας και εδώ γίνεται προφανές ότι το country branding επηρέασε αρνητικά το corporate branding. Για την αποκατάσταση της εικόνας της χώρας είναι αναγκαία η βελτίωση παραγόντων που κάνουν τη χώρα μας μη ελκυστική στους διεθνείς επενδυτές, όπως απλοποίηση διαδικασιών, άρση αντικινήτρων, γενικότερα βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ως χώρα θα πρέπει να κάνουμε ότι είναι δυνατόν για να αγκαλιάσουμε και να προβάλλουμε τις επιχειρήσεις που έχουν διεθνείς επιτυχίες.



Οι διεθνείς οικονομίες έχουν πετύχει με τον συγκερασμό κράτους – ιδιωτών

Η γόνιμη και παραγωγική συνεργασία του κράτους και του ιδιωτικού τομέα είναι ο αναντικατάστατος παράγοντας για την αναδόμηση μιας σύγχρονης οικονομίας σύμφωνα με την **Υφυπουργό Εσωτερικών & Διοικητικής Ανασυγκρότησης, κα. Μαρία Κόλλια - Τσαρουχά**. Δεν μπορεί ο ιδιωτικός τομέας να ανταγωνίζεται διεθνώς χωρίς το βασικό σύμμαχό του, που είναι η σύγχρονη οικονομία και κοινωνία. Σήμερα στόχος της Κυβέρνησης είναι ένα νέο συμβόλαιο, ανάμεσα σε όλους τους συντελεστές της οικονομίας, που θα κινητοποιήσει πολίτες και επιχειρήσεις αναπτυξιακά και παραγωγικά. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η Υφυπουργός στον χαιρετισμό της «Η αντιμετώπιση της γραφειοκρατίας είναι προϋπόθεση για να μπορέσει να προχωρήσει η αποδέσμευση των

παραγωγικών δυνάμεων του τόπου, όπως αναγκαία είναι και η αποκλιμάκωση των συντελεστών που επιβαρύνουν με κόστος κάθε επιχειρηματική πρωτοβουλία».



Σειρά πρακτικών μέτρων προς όφελος των Ελλήνων εξαγωγέων

Μια σειρά πρακτικών μέτρων που έχει θέσει σε εφαρμογή το Υπουργείο Εξωτερικών για τη στήριξη των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων παρουσίασε στον χαιρετισμό του ο **Υφυπουργός Εξωτερικών, κ. Δημήτρης Μάρδας**. Μια μικρή ελληνική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα πρόσβασης, μέσω της ιστοσελίδας του Υπουργείου, σε μια βάση εισαγωγέων από διάφορους κλάδους για πολλές χώρες του κόσμου που της δίνει τη δυνατότητα να «κάνει την αρχή» στις εξαγωγές. Ακόμα, μια επιχείρηση που παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας, μπορεί να αξιοποιήσει τον κατάλογο με διευθύνσεις *delicatessen* σε 70 χώρες του κόσμου.

Ο κ. Μάρδας επεσήμανε την συνεχή και στενή συνεργασία του Υπουργείου Εξωτερικών με επιχειρηματικούς φορείς, όπως ο ΣΕΒΕ, ενώ ιδιαίτερη μνεία έκανε στην υιοθέτηση της πρότασης του ΣΕΒΕ και του Ελληνογερμανικού Επιμελητηρίου για την ενίσχυση της αναζήτησης συνεργασιών μεταξύ ελληνικών και γερμανικών επιχειρήσεων στο αντικείμενο της υπεργολαβίας μέσω του διαδραστικού ηλεκτρονικού δικτύου της ProGreece που θα χρησιμοποιηθεί και για την ενίσχυση συνεργασιών με επιχειρήσεις και άλλων χωρών.





Τα συναισθήματά μας για ένα τόπο έχουν άμεση επιρροή στην αγοραστική μας συμπεριφορά

Κεντρικός ομιλητής του συνεδρίου ήταν ο Νικόλας Παπαδόπουλος, Chancellor's Professor of Marketing and International Business, Sprott School of Business, Carleton University, Οτάβα, Καναδάς.

Το brand, σύμφωνα με τον Καθηγητή Παπαδόπουλο, δίνει την ταυτότητα στο προϊόν (αλλιώς δεν έχει νόημα η ύπαρξή του), αντιπροσωπεύει την υπόσχεση που δίνει η εταιρία στον πελάτη, ενώ είναι απαραίτητο να προβάλλει τα στοιχεία που διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό.

Ο «τόπος» από την άλλη πλευρά μεταδίδεται με μυριάδες τρόπους. Όλοι οι άνθρωποι έχουν κάποια αντίληψη για κάθε τόπο, η οποία με τη σειρά της διαμορφώνει τα τόσο αναγκαία για εμάς στερεότυπα. Το τι πιστεύει ο καταναλωτής για μια χώρα αποτυπώνεται στην αγοραστική του συμπεριφορά, γιατί επηρεάζει το τι πιστεύει για τα προϊόντα της. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο ομιλητής «Ίσως δεν αγοράσεις Mercedes αν δεν αγαπάς την Γερμανία». Ωστόσο είναι γεγονός ότι το brand της κάθε εταιρίας της ανήκει, επομένως είναι ευκολότερο να αλλάξει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτό. Για το brand ενός τόπου αυτό δεν είναι εύκολα εφικτό.

Πόσο “place branding” υπάρχει «εκεί έξω» λοιπόν; Σύμφωνα με έρευνα του κ. Παπαδόπουλου, ένα ποσοστό 87,6% των διαφημίσεων (σε έντυπα μέσα), δηλαδή περίπου 9 στις 10 διαφημίσεις περιέχουν ένδειξη τόπου. Μάλιστα, σε 51,4% των διαφημίσεων η ένδειξη τόπου υπήρχε στο ίδιο το brand.

Όπως και για τα προϊόντα, έτσι και η εικόνα μιας χώρας διαμορφώνεται με βάση το μοντέλο FAB (Features, Advantages, Benefits), με την έννοια ότι τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα πρέπει να υποστηρίζουν το όφελος που υποσχόμαστε στον καταναλωτή. Στην Ελλάδα πρέπει στοχευμένα να αποφασίσουμε το όφελος που υποσχόμαστε, το κοινό που απευθυνόμαστε και τα σύμβολα που χρησιμοποιούμε στο branding τόσο της χώρας, όσο και των προϊόντων μας. Και ο τόπος της Ελλάδας μας δίνει πολύ καλές επιλογές σε σύμβολα για να διαλέξουμε, ως «διαβατήριο» για τις διεθνείς αγορές.

Συντονιστής: Γιάννης Χατζηδημητρίου, Καθηγητής, Πρόεδρος Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας



Το brand δεν είναι αξεσουάρ, είναι το πιο βασικό περιουσιακό στοιχείο σε μια εταιρία

Το όνομα και το brand της Bosch είναι τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία της εταιρίας σύμφωνα με τον **κ. Ιωάννη Κάπρα, Εκπρόσωπο της Bosch Group στην Ελλάδα & CEO Robert Bosch για Ελλάδα, Κύπρο, Αλβανία και Μάλτα**. Αν το brand της Bosch ήταν άνθρωπος, θα είχε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: θα προσέφερε λύσεις, θα είχε ιδέες και θα αναλάμβανε δέσμευση. Ο πυρήνας του brand Bosch περικλείει το μότο της εταιρίας «τεχνολογία για τη ζωή», δηλαδή μια εταιρία που παράγει προϊόντα για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, των καταναλωτών, των 375.000 εργαζομένων της σε όλο τον κόσμο. Αυτές είναι οι αξίες, η ιστορία, η στρατηγική, τα προϊόντα της Bosch, ενώ η μπράντα της αποτελεί σήμερα τη γέφυρα του παρελθόντος με το μέλλον.



Όλα ξεκινούν από την ανάγκη του πελάτη

Ένας υπεραιώνιος όμιλος που παράγει προϊόντα που σπάνια βρίσκονται πάνω από 3 μέτρα μακριά από τον μέσο άνθρωπο είναι η εταιρία 3M σήμερα. Για την εταιρία όλα ξεκινούν από την ανάγκη του πελάτη, ενώ η καινοτομία αποτελεί κεντρικό πυλώνα της, καθώς το 6% των πωλήσεων επενδύεται ετησίως σε Έρευνα & Ανάπτυξη. Μάλιστα, η καινοτομία στην 3M εμπνέεται από την έρευνα αγοράς και την παρατήρηση της παραγωγικής διαδικασίας. Επιπλέον, στην εταιρία έχει υιοθετηθεί η κουλτούρα του 15%. Δηλαδή οι εργαζόμενοι έχουν 15% του εργάσιμου χρόνου στη διάθεσή τους για να ασχοληθούν με αυτό που τους παθιάζει, κάτι που έχει καταλήξει σε σημαντικές ανακαλύψεις και η 3M στα χρόνια λειτουργίας της αριθμεί 105.000 πατέντες.

Κατά την εισήγησή του ο **κ. Ίων Βορεόπουλος, Country Leader της 3M Hellas** ενθάρρυνε τις εξαγωγικές επιχειρήσεις να έχουν καλή επικοινωνιακή συνοχή, προβάλλοντας κατά τον βέλτιστο τρόπο τους τομείς που αριστεύουν και μπορούν να ξεχωρίσουν. Η αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική είναι συνυφασμένη με το όραμα της εταιρίας.



Όσο μικρότερο είναι το κενό ανάμεσα στην υπόσχεση που δίνει η εταιρία στον πελάτη και στην εμπειρία του καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιτυχία του brand

Την ιστορία επιτυχίας της Ferrero παρουσίασε στην εισήγησή του ο **κ. Jerome Gregoire, Country Managing Director της Ferrero σε Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα**. Για την Ferrero το μυστικό της επιτυχίας είναι η παροχή υψηλής και σταθερής ποιότητας προϊόντων στους καταναλωτές, επενδύοντας στην αυθεντικότητα. Για την ακρίβεια, η εταιρία είναι «παθιασμένη» με την υψηλή ποιότητα, παρέχοντας σταθερά την ίδια ακριβώς συνταγή, την ίδια ακριβώς γεύση.

Η μεγαλύτερη πρόκληση για την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας σήμερα είναι πώς θα μπορεί να βρίσκεται παντού την κάθε στιγμή στην καθημερινότητα του σύγχρονου καταναλωτή, που ενημερώνεται όχι μέσω της τηλεόρασης, αλλά του tablet, του smartphone κλπ. σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία κινείται και εναλλάσσεται ταχύτατα.

Ναυαρχίδα της Ferrero για την Ελλάδα είναι η Nutella, για την οποία ο κ. Gregoire έκανε ξεχωριστή αναφορά, ως case study. Η απόδοση για την εταιρία μετριέται μέσω του βαθμού διείσδυσης (3 Ps: Penetration, Penetration, Penetration) και μόνο το 2015 το brand Nutella κατάφερε να κερδίσει 7,2 εκατ. νέους καταναλωτές από την επέκτασή σε νέα προϊόντα όπως το μπισκότο και νέες αγορές, όπως η Κίνα.



Αλλαγή νοοτροπίας, αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού, μετάβαση στην ψηφιακή εποχή και αναζήτηση διεθνών συνεργατών - τα εχέγγυα για την Ελλάδα του αύριο

Ο κ. Κωνσταντίνος Δεληγιάννης, Γενικός Διευθυντής Southern Eastern Europe της GE Healthcare, αφού ενημέρωσε για τις τρέχουσες εξελίξεις στην GE σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και ειδικότερα για τον τομέα του Healthcare, ανέλυσε το παράδειγμα της Ουγγαρίας. Πρόκειται για μια χώρα, η οποία ήταν ο μεγάλος χαμένος στον προηγούμενο αιώνα και στους δύο παγκόσμιους πολέμους. Ωστόσο, μετά τη στρατηγική της συνεργασία με την GE, σήμερα απασχολούνται στη χώρα πάνω από 14.000 εργαζόμενοι, η τοπική οικονομία αναπτύσσεται, επενδύονται σημαντικά ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη, ενώ οι εξαγωγές της χώρας ενισχύονται, αφού η GE είναι ο 2^{ος} μεγαλύτερος εξαγωγέας στη χώρα.

Ορμώμενος τόσο από το παράδειγμα της Ουγγαρίας, όσο και από την μελέτη της McKinsey «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά», ο κ. Δεληγιάννης υπογράμμισε ότι το μοντέλο οικονομίας της χώρας μας δεν έχει αλλάξει τα τελευταία 200 χρόνια. Η χώρα χρειάζεται ένα νέο μοντέλο παραγωγής που θα στηρίζεται στις νέες τεχνολογίες και στην αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.



Συντονιστής: Δημήτρης Καραβασίλης, Ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της DK Consultants και Μέλος ΔΣ του ΣΕΒΕ



Ένα ισχυρό brand δημιουργεί την ξεκάθαρη εικόνα των επιδόσεων της επιχείρησης και τι είναι αυτό που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό

«Δημιουργούμε χημεία για ένα βιώσιμο μέλλον». Το brand της BASF, σύμφωνα με τον **κ. Βασίλη Γούναρη, Γενικό Διευθυντή της BASF Hellas**, προέρχεται και εκφράζει τη στρατηγική, τον εταιρικό σκοπό, τις αρχές και τις αξίες της εταιρίας. Η εικόνα της εταιρίας αναπτύσσεται διαρκώς καθώς διεξάγονται μετρήσεις για την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη στο εμπορικό της σήμα.

Ο κ. Γούναρης παρουσίασε στο κοινό τις πρόσφατες πρωτοβουλίες της εταιρίας για την ενίσχυση της ελληνικής αγροτικής παραγωγής - όπως τη συνδιοργάνωση του Ελληνογερμανικού Φόρουμ Τροφίμων το 2014 και το 2015, τη διοργάνωση ημερίδας για το branding και την υποστήριξη συμμετοχής πελατών τους σε διεθνείς εκθέσεις - βοηθώντας έτσι έμπρακτα μικρές επιχειρήσεις και συνεταιρισμούς να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί διεθνώς.



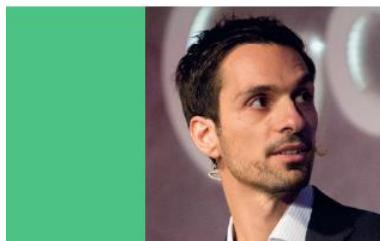
Το brand πρέπει να εξελίσσεται μέσα από την καινοτομία και την εισαγωγή νέων προϊόντων, γιατί αλλιώς «μένεις πίσω»

Εκπροσωπώντας τον παγκόσμιο ηγέτη στη διαχείριση εγγράφων, ο **Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Xerox Hellas, κ. Βασίλης Ραμπάτ** ανέπτυξε τα στοιχεία που απαρτίζουν το brand experience της Xerox σήμερα.

Κατά τον ίδιο, το brand είναι μια υπόσχεση προς τους πελάτες της εταιρίας, που θα πρέπει να εκφράζει τους σκοπούς, τις αξίες και τον χαρακτήρα της εταιρίας, να δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και προστιθέμενη αξία, να εξελίσσεται σε βάθος χρόνου και να υποστηρίζεται από μια πλατφόρμα επικοινωνίας, η οποία θα έχει σαν στόχο μια ολιστική εμπειρία. Πάνω απ' όλα, το brand πρέπει να εκφράζει το όραμα της εταιρίας.

Όραμα της Xerox Hellas είναι να βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν τον τρόπο που δουλεύουν, με σκοπό την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Μότο της εταιρίας: "Work

can work better” και τα στοιχεία που συνοδεύουν το brand της είναι: standard τυπογραφία (υπάρχει γραμματοσειρά μόνο για την Xerox), χρωματική παλέτα με προκαθορισμένους συνδυασμούς, προεπιλεγμένες φωτογραφίες που μεταφέρουν νοητά τα βασικά μηνύματα της εταιρίας, συγκεκριμένος τόνος φωνής που αναδεικνύει την προσωπικότητα της εταιρίας.



Brand δεν είναι το logo, η διαφήμιση, ούτε καν το ίδιο το προϊόν. Είναι η σχέση που διαμορφώνει η εταιρία με τον πελάτη και οι προσδοκίες που η σχέση αυτή συνεπάγεται

Στην ερώτηση του τι δεν είναι brand επιχείρησε αρχικά να δώσει απάντηση ο **κ. Δημήτρης Κόσσυφας, Επικεφαλής του τομέα Travel στην Google Greece**. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε «το brand δεν είναι το logo, η διαφήμιση, ούτε καν το προϊόν. Brand είναι η σχέση που διαμορφώνει η εταιρία με τον πελάτη, τον άνθρωπο και οι προσδοκίες που αυτή η σχέση συνεπάγεται. Δεν έχει λοιπόν σημασία τι λέει η εταιρία, αλλά τι λένε οι καταναλωτές».

Οι καταναλωτές του σήμερα έχουν «μεταλλαχθεί». Αξιοποιώντας στατιστικά στοιχεία που έχουν προκύψει από την google, ως πρώτη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, ο κ. Κόσσυφας μίλησε για την αλλαγή προσανατολισμού της κοινωνίας και της οικονομίας από “attention economy” σε “intention economy”. Οι καταναλωτές, κυρίως μέσω του κινητού τους τηλεφώνου ψάχνουν να βρουν λύση σε ό, τι αναζητούν και εδώ κρύβεται η ευκαιρία για την κάθε επιχείρηση: να βρίσκεται εκεί, να δώσει την απάντηση και να κερδίσει τον καταναλωτή.



Συντονιστής: Νίκος Βαρσακέλης, Αναπληρωτής Πρύτανης Οικονομικών,
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης



Netherlands: the trading nation

Το Άμστερνταμ χτίζει την εικόνα του ως διεθνές επιχειρηματικό κέντρο, προσελκύοντας ανθρώπινο ταλέντο από όλο τον κόσμο. Οι ιδέες για ανάπτυξη ξεκινούν από τους πολίτες (bottom up προσέγγιση) και η κουλτούρα της περιοχής είναι καθαρά εξωστρεφής. Στην εισήγησή της, η **κα. Reiniera van Pallandt, Επικεφαλής του Financial and Business Services, Amsterdam in business, City of Amsterdam**, ανέπτυξε τους πυλώνες με τους οποίους αναπτύσσεται σήμερα το “Amsterdam in business”. Συγκεκριμένα:

- 1) Διεθνής συνδεσιμότητα: Η Ολλανδία είναι το κέντρο της Ευρωπαϊκής αγοραστικής δύναμης. Το αεροδρόμιό της κατατάσσεται 4^ο σε κίνηση στην Ευρώπη. Το λιμάνι του Ρότερνταμ είναι το μεγαλύτερο στην Ευρώπη, ενώ λειτουργεί σιδηροδρομικό δίκτυο υψηλής ταχύτητας.
- 2) Διεθνές επιχειρηματικό κέντρο: Στην περιοχή δραστηριοποιούνται περισσότερες από 250.000 διεθνείς εταιρίες, ενισχύοντας καθοριστικά την τοπική απασχόληση. Το Άμστερνταμ θα είναι η Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα καινοτομίας το 2016-17.
- 3) Διεθνές ταλέντο: 40% των πολιτών στο Άμστερνταμ είναι είτε ξένοι είτε έχουν διπλή υπηκοότητα. Πρόκειται για μια περιοχή ανοιχτή σε ξένες ιδέες. Ακόμα, στην περιοχή εδράζονται πολλά top πανεπιστήμια σε παγκόσμιο επίπεδο.
- 4) Υψηλό βιοτικό επίπεδο: ζωντανή, πολυπολιτισμική πόλη
- 5) Παροχή ανταγωνιστικής σχέσης τιμής/ ποιότητας: κόστος ζωής πολύ χαμηλότερο συγκριτικά με άλλα Ευρωπαϊκά κέντρα, ανταγωνιστικό φορολογικό καθεστώς



Οι πολίτες να αγκαλιάσουμε την πόλη μας, αλλιώς δεν πρόκειται να πάμε μπροστά

“Thessaloniki, many stories, one heart”

Για τον **Δήμαρχο Θεσσαλονίκης, κ. Γιάννη Μπουτάρη**, μιλώντας για το branding της πόλης, το κεντρικό ζήτημα είναι «πώς θα πουλήσουμε την πόλη μας». Ο ίδιος δήλωσε αντίθετος με τη δημιουργία Συμβουλίου Εθνικής Επικοινωνιακής Πολιτικής, τονίζοντας ότι το κράτος θα πρέπει να διευκολύνει και όχι να κατευθύνει την ιδιωτική πρωτοβουλία. Οι πολίτες και εν προκειμένω η Θεσσαλονίκη διεκδικούν την ανεξαρτησία τους στο να επιλέξουν την μπράντα που εκπροσωπεί τη δική τους περιοχή, την μπράντα που θα υποστηρίξουν και η οποία στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης είναι το «Thessaloniki, many stories, one heart».

Στη συνέχεια ο **κ. Σπύρος Πέγκας, Αντιδήμαρχος Τουρισμού και Διεθνών Σχέσεων Δήμου Θεσσαλονίκης**, παρουσίασε τη στρατηγική branding της πόλης, ενώ εστίασε στην προσέγγιση των ώριμων αγορών φέτος. Το επόμενο μεγάλο βήμα θα είναι η οργάνωση αποστολών σε ΗΠΑ, Καναδά, Ινδία και Κίνα.





To city branding της Νάουσας ξεκινά τώρα

Ούσα παραδοσιακά η Νάουσα ένα πολύ μεγάλο κέντρο κλωστοϋφαντουργίας, δεν προέκυψε ανάγκη για τουριστικό προσανατολισμό. Ωστόσο η παγκοσμιοποίηση είχε ως αποτέλεσμα μια πόλη που είχε χιλιάδες εργαζόμενους στον κλάδο, σήμερα να έχει συρρικνωθεί σημαντικά.

Το city branding της Νάουσας χτίζεται συνειδητά από την αρχή, με τη συνδρομή των ειδικών. Μέσα από τη διαδραστική του παρουσίαση, ο **κ. Νίκος Κουτσογιάννης, Δήμαρχος της Νάουσας**, τόνισε πως «χρειάζεται η εμπλοκή όλων για το branding της πόλης. Μόνο σε αυτή την περίπτωση, αυτό που ονομάζουμε τουριστική ταυτότητα θα μείνει ως εικόνα στον επισκέπτη και αυτός είναι ο βασικός μας στόχος. Να δημιουργήσουμε δηλαδή στον επισκέπτη μια νέα εμπειρία, την οποία φεύγοντας από την πόλη θα την πάρει μαζί του και θα γίνει πρεσβευτής μας».



Συντονίστρια: Ραλλιώ Λεπίδου, Δημοσιογράφος και ιδρυτής του www.kabusiness.gr



Η Ελλάδα μπορεί να δομήσει ένα brand name που θα διαμορφώσει μια νέα ταυτότητα της χώρας στις διεθνείς αγορές

Την πεποίθηση ότι η Ελλάδα μπορεί να δομήσει ένα brand name που θα διαμορφώσει μια νέα ταυτότητα της χώρας προς τα έξω εξέφρασε στην ομιλία του **ο Πρόεδρος του ΟΑΕΠ, κ. Παναγιώτης Φρουντζής**. Με εργαλεία την καινοτομία, την ενίσχυση της απασχόλησης, την συγκράτηση της φυγής των επιστημόνων και την ενίσχυση των συνεργασιών – clusters, η εξωστρέφεια της χώρας μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά. Αναγκαία προς αυτή την κατεύθυνση, σύμφωνα με τον Πρόεδρο του ΟΑΕΠ, είναι η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού για την παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Ακόμα, μεγάλα περιθώρια βελτίωσης της εξωστρέφειας θα δώσουν η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η τεχνολογική αναβάθμιση του παραδοσιακού αγροδιατροφικού τομέα. Ακόμα, ως σημαντικοί παράμετροι αναφέρθηκαν οι εξής: επενδύσεις σε εξοπλισμό, Έρευνα και Ανάπτυξη, χρηματοδότηση, αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας, σταθερό φορολογικό πλαίσιο, αντιμετώπιση γραφειοκρατίας, αποτελεσματική προώθηση προϊόντων στις διεθνείς αγορές.

Ο ΟΑΕΠ είναι πάντα αρωγός στην προσπάθεια για ενίσχυση της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας. Συγκεκριμένα, όπως υπογράμμισε ο κ. Φρουντζής, μέσω του προγράμματος «Εξωστρέφεια», ο ΟΑΕΠ συμβάλλει στην ενίσχυση της χρηματοδότησης των εξαγωγικών επιχειρήσεων.



Ο ΟΛΘ θα πρέπει να αποτελεί ένα από τα brand name της πόλης

Πώς μπορεί να βοηθήσει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις της περιοχής και πώς μπορεί να χτίσει την αναγκαία αξιοπιστία το Λιμάνι Θεσσαλονίκης; Απαντήσεις σε αυτά, αλλά και πολλά ακόμη ερωτήματα έδωσε στην παρουσίασή του, **ο Διευθύνων Σύμβουλος του ΟΛΘ, κ. Δημήτρης Μακρής**.

Στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του λιμανιού – πύλης για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη ανήκουν η στρατηγική γεωγραφική του θέση, η συμμετοχή του στα διευρωπαϊκά δίκτυα, η ελεύθερη ζώνη που διευκολύνει το transit φορτίο, η φυσική δίοδος που δε δημιουργεί πρόβλημα εκβαθύνσεων, ο αρκετά ανεπτυγμένος και αναγνωρισμένος διεθνώς κώδικας ασφάλειας φορτίων και επιβατών. Ωστόσο, για να μπορέσει το γεωγραφικό πλεονέκτημα να αποκτήσει νόημα και σύμφωνα με το master plan θα πρέπει να αποκτήσει βαθύτερα κρητιδώματα, πάνω από 16 μέτρα, ώστε να μπορεί να υποδεχθεί μεγαλύτερα πλοία.

Σε ό, τι αφορά την εταιρία ΟΛΘ, όπως υπογράμμισε ο κ. Μακρής, πρόκειται για μια εξαιρετικά κερδοφόρα εταιρία, με σταθερότητα στον κύκλο εργασιών και μηδενικό δανεισμό. Η ιδιωτικοποίηση εξελίσσεται ομαλά και βρίσκεται στην 2^η φάση όπου έχουν προεπιλεγεί οκτώ ενδιαφερόμενα επενδυτικά σχήματα.



Η Ελλάδα έχει brand name στα βιομηχανικά ορυκτά και τη δυνατότητα να προσελκύει επενδύσεις

Ο ορυκτός μας πλούτος είναι παγκοσμίως γνωστός, όχι μόνο για τις ποσότητες που εξάγονται, αλλά και για την ποιότητα των προϊόντων του, όπως επεσήμανε στην εισήγησή του **ο κ.**

Δημήτρης Τσακωνίτης, Γενικός Διευθυντής Μεταλλείων & Εργοστασίων της εταιρίας Ελληνικοί Λευκόλιθοι.

Κατά τη διάρκεια του επίγειου ταξιδιού μας, θα χρησιμοποιήσουμε έως 400 τόνους ορυκτών ο καθένας μας! Τα ορυκτά υπάρχουν παντού γύρω μας, αγκαλιάζουν τη ζωή μας, από την οδοντόκρεμα και τα μαχαιροπίρουνα μέχρι το αυτοκίνητο και το σπίτι μας. Η συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία είναι πολύ σημαντική, συγκεκριμένα €7,3 δις. ή 3,4% του ΑΕΠ, με συνολικό κύκλο εργασιών €17,5 δις. (70% του οποίου αποστέλλεται στο εξωτερικό, άρα είναι κλάδος ιδιαίτερα εξωστρεφής), επενδύσεις στα €2,3 δις. και περίπου 20.000 άμεσες και 80.000 έμμεσες θέσεις εργασίας. Πρόκειται για έναν κλάδο που στηρίζει την ελληνική περιφέρεια και για να συνεχίσει να το κάνει, πέρα από τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, για την προσέλκυση επενδύσεων, αναγκαία για τον κλάδο είναι η αλλαγή της φιλοσοφίας της πολιτικής ηγεσίας και η απόφαση αν θέλει η χώρα να έχει βαριά βιομηχανία ή όχι.



Η παραδοχή ότι πρέπει να μεταρρυθμίσουμε το θεσμικό πλαίσιο των επενδύσεων και της ανάπτυξης στη χώρα είναι δεδομένη

Η φήμη μιας χώρας έχει να κάνει και με τον τρόπο που οι άνθρωποι διάκινται απέναντι στις ξένες επενδύσεις, σύμφωνα με τον **κ. Ορέστη Ομράν, Σύμβουλο και Επικεφαλή του Ελληνικού Τμήματος της διεθνούς δικηγορικής εταιρίας DENTONS**. Συγκεκριμένα, στο country brand index το 2014-15 βρισκόμαστε στην 30^η θέση (σε σύνολο 118 χωρών), με έντονα πτωτική πορεία τα τελευταία έτη (2009:14^η, 2010:22^η, 2013:36^η), η οποία οφείλεται σε παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τις επενδύσεις όπως έλλειψη πολιτικής σταθερότητας, μη φιλική νομοθεσία, διαφθορά, γραφειοκρατία, κακός συντονισμός των ρυθμιστικών αρχών, παραβιάσεις νομοθεσίας για την προστασία του ανταγωνισμού, καρτέλ, περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων (capital controls) και γενικότερα έλλειψη συγκεκριμένου Εθνικού Σχεδίου Ανάπτυξης. Σύμφωνα με στοιχεία που παρέθεσε ο κ. Ομράν για τις άμεσες ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα, σε διάστημα δεκαετίας η τάση είναι σαφώς πτωτική, με καλύτερες χρονιές το 2006 και το 2008 και το 2015 η χειρότερη χρονιά, με καθαρές τάσεις αποεπένδυσης.

Σε ό,τι αφορά τον νέο αναπτυξιακό νόμο, ο κ. Ομράν εντόπισε νομικά κενά και ασάφειες, όσον αφορά την προβλεπόμενη σύσταση funds με τη συμμετοχή του ελληνικού Δημοσίου και την επιλογή του όρου συστάδες (clusters) για τις συνέργειες επιχειρήσεων. Ακόμα επεσήμανε την έλλειψη ρεαλιστικής προσέγγισης, την έλλειψη συστηματικής αναφοράς σε ξένες επενδύσεις και την πιθανή σύγκρουση με τη νομοθεσία της ΕΕ (πχ. στις κρατικές ενισχύσεις).



Συντονιστής: Γιάννης Περλεπές, Γενικός Διευθυντής της εφημερίδας **ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ**



Η αγορά μας είναι όλος ο πλανήτης

Το μήνυμα «η αγορά μας είναι όλος ο πλανήτης» απηύθυνε ο **κ. Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος της Chipita**, καλώντας τις ελληνικές επιχειρήσεις να μη θεωρούν πελάτες τους εισαγωγείς, διότι αυτοί είναι μόνο οι ενδιάμεσοι προς τους πραγματικούς τους πελάτες και να ιδρύουν γραφεία στις αγορές που τις ενδιαφέρουν. Μπορεί να ακούγεται δύσκολο, παρόλα αυτά το γεγονός ότι περισσότερες από μια ελληνικές επιχειρήσεις το έχουν καταφέρει, σημαίνει ότι είναι εφικτό. «Αρκεί να θέλεις και να το στοχεύσεις», όπως χαρακτηριστικά τόνισε ο εισηγητής.

Σε ό,τι αφορά τα θέματα χρηματοδότησης, που αποτελούν και τον κύριο περιοριστικό παράγοντα σήμερα για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, ο κ. Θεοδωρόπουλος τόνισε πως το χρήμα στον πλανήτη μας είναι πολύ περισσότερο από τις καλές ιδέες. Το χρήμα ψάχνει τις καλές επιχειρήσεις και όχι το αντίθετο. Αν μια επιχείρηση ψάχνει για χρήματα και δεν βρίσκει, τότε πρέπει να κοιτάξει εσωτερικά τι της φταίει.



Η Ελλάδα εξάγει χαρά

Την ιστορία και τα μυστικά επιτυχίας της εταιρίας **Coco-mat** που ίδρυσε το 1989, μοιράστηκε με το κοινό ο **κ. Παύλος Ευμορφίδης, Ιδρυτής της εταιρίας**. Η επιτυχία στην πράξη, σύμφωνα με τον ιδρυτή της Coco-mat, δεν έρχεται απαραίτητα από την εφαρμογή όσων διδάσκονται στα Πανεπιστήμια, αλλά από την επιμονή σε προσωπικούς στόχους και πρακτικές. Με το ανατρεπτικό του στυλ, ερχόμενος στο συνέδριο με ένα ποδήλατο και μάλιστα ξύλινο, μίλησε στο κοινό για την επιμονή της εταιρίας στη διαφάνεια «ό,τι αγοράζει ο πελάτης, το βλέπει – χρήση φυσικών υλικών, καινοτομία τοποθέτησης φερμουάρ στα στρώματα» και στην τόνωση της τοπικής απασχόλησης, αφού όλα τα προϊόντα της επιχείρησης είναι χειροποίητα, χωρίς χρήση μηχανημάτων σε κανένα στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας.

Με μότο «*Η Ελλάδα εξάγει χαρά, είναι ο κήπος της Ευρώπης*» ο κ. Ευμορφίδης κάλεσε, τέλος, το κοινό να συμμετέχει στη δράση της Coco-mat για τον γύρο της Ελλάδας με τα 100% ελληνικής κατασκευής ξύλινα ποδήλατα, «9.000 χιλιόμετρα σε 100 ημέρες».



Το σωστό κράμα ιστορίας και νέου είναι ο συνδυασμός που κερδίζει

Η ΔΩΔΩΝΗ είναι σήμερα μια από τις ελάχιστες ελληνικές εταιρίες γαλακτοκομικών, που από τις αρχές της δεκαετίας του '80 που ξεκίνησε το εξαγωγικό της ταξίδι, έχει μείνει πιστή στο brand της. Πρόκειται για μια εταιρία πιστή στις αξίες και τις παραδόσεις του τόπου της, της Ηπείρου, που δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα, ευγνωμοσύνη στο ανθρώπινο δυναμικό, σεβασμό στον καταναλωτή και έμφαση στη διατήρηση της αξιοπιστίας των προϊόντων της.

Όπως διηγήθηκε κατά την εισήγησή του ο **κ. Μιχάλης Παναγιωτάκης, Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος της ΔΩΔΩΝΗ**, από το 2012 και υπό τη νέα της ιδιοκτησία και διοίκηση, η εταιρία έχοντας ήδη εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα, δίνει βάρος σε νέα προϊόντα (όπως τυρί light, οργανική φέτα, αυθεντικό ελληνικό τζατζίκι), με έμφαση στην ποιότητα και την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων marketing και branding (όπως success story Ολλανδίας, επικοινωνιακή δράση Αυστραλίας). Κατά τον ίδιο, το σωστό κράμα ιστορίας και νέου, σε πακέτο παρουσίασης επίκαιρο και μοντέρνο, με μια διαχρονική και κλασσική υποσυνείδητη (ή συνειδητή) νότα είναι ο συνδυασμός που κερδίζει.



Το ποιοτικό τρόφιμο αποτελεί το μέλλον της ελληνικής γεωργίας

Την ιστορία επιτυχίας και τα συστατικά της επικοινωνιακής στρατηγικής της Κτήμα Γεροβασιλείου μοιράστηκε με τους Έλληνες εξαγωγείς ο **Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας, κ. Ευάγγελος Γεροβασιλείου**. Επεσήμανε τη σημασία της αναβίωσης ελληνικών ποικιλιών για την παραγωγή επώνυμου και υψηλής ποιότητας κρασιού με ζήτηση στις διεθνείς αγορές, όπως η μαλαγουζιά, που σήμερα έχει αναδειχθεί διεθνώς σε "must" προτίμηση. Η εταιρία, πέρα από την ποιότητα που είναι το Α και το Ω, προχώρησε στην εισαγωγή καινοτομίας στη συσκευασία, ενώ επένδυσε επικοινωνιακά στα μέσα μαζικής δικτύωσης. Οι οινοτουριστικές και πολιτιστικές δράσεις στο κτήμα Γεροβασιλείου εκτείνονται από γευστικές δομικές και ξεναγήσεις στο «Μουσείο Οίνου Γεροβασιλείου», μέχρι συμπόσια, προβολές, εκδόσεις, περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα κα. Επιπλέον η Κτήμα Γεροβασιλείου συνεργάζεται με τον brand strategist Peter Economides τα τελευταία πέντε χρόνια, συμμετέχει σε εκθέσεις των τριών μεγαλύτερων περιοδικών οίνου του κόσμου, ενώ οι μελλοντικές ενέργειες προώθησης για τα επόμενα τρία έτη θα στοχεύσουν αποκλειστικά στις αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά και της Νότιας Κορέας.

Στη συνέχεια της εισήγησής του, ο κ. Γεροβασιλείου παρουσίασε στο κοινό στατιστικά στοιχεία για τον οίνο. Η Ελλάδα είναι πολύ μικρή δύναμη, κατέχει μόλις το 0,7% της

παγκόσμιας και το 1,2% της ευρωπαϊκής παραγωγής κρασιού. Η τάση στις ελληνικές εξαγωγές σε ποσότητα είναι πτωτική, σε αξία είναι ανοδική, γιατί πλέον πουλάμε το κρασί εμφιαλωμένο και ακριβό, όχι χύμα όπως παλαιότερα, κάτι που θα πρέπει να γίνει και με το λάδι. Σήμερα, το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ελληνικού κρασιού είναι οι εδαφοκλιματικές συνθήκες, που αντίστοιχες δεν υπάρχουν σε καμιά χώρα της Ευρώπης. Η ποιότητα είναι αυτή που θα δομήσει το branding της χώρας σύμφωνα με τον κ. Γεροβασιλείου, ενώ όπως υπογράμμισε, το ποιοτικό τρόφιμο αποτελεί το μέλλον της ελληνικής γεωργίας.



Συντονιστής: Παναγιώτης Χασάπης, Οικονομικός Επόπτης του ΣΕΒΕ



Η επιμονή στην ποιότητα θα δώσει την αποτελεσματικότητα στον αγροδιατροφικό τομέα

«Γαία» σημαίνει «μάνα γη» και για την Gaea Products είναι συνώνυμο με το ποιοτικό, ελληνικό ελαιόλαδο σημείωσε στην εισήγησή του ο **κ. Λευτέρης Πλατανισιώτης, Γενικός Διευθυντής της επιχείρησης**. Πρόκειται για μια κατ' εξοχήν εξωστρεφή επιχείρηση - αφού το 85% των πωλήσεών της προέρχεται από τις εξαγωγές - η οποία έχει επενδύσει στην ποιότητα και στην καινοτομία, μέσω συνεργασίας με πανεπιστήμια, για να μπορέσει να υποστηρίξει με πραγματικούς όρους τα προϊόντα της.

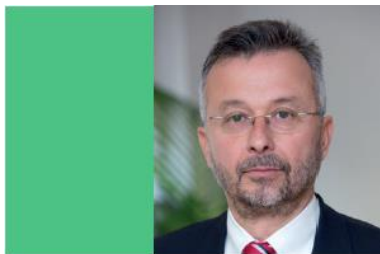
Εστιάζοντας στο θέμα της καινοτομίας, όταν η εταιρεία Gaea Products αποφάσισε να παράγει το πρώτο σνακ ελιάς χωρίς συντηρητικά στον κόσμο, που διατηρείται εκτός ψυγείου, πολλοί θεώρησαν ίσως ότι θα ήταν ακατόρθωτο. Η πράξη, όμως, απέδειξε το αντίθετο. Αναπτύσσοντας καινοτομία μέσα από την έρευνα και την ανάπτυξη, η εταιρεία κατόρθωσε να παράγει το καθόλα υγιεινό και πλούσιο σε αντιοξειδωτικά προϊόν, που σήμερα διαγράφει ιδιαίτερα ανοδική πορεία στις αγορές του εξωτερικού.



Branding: Ένα διαρκές ταξίδι για την Voulis Χημικά

Για το branding ως ομπρέλα στο οποίο οφείλεται η επιτυχία της Voulis Χημικά μίλησε ο **Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, κ. Γεδεών Βούλης**. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε στη Νάουσα το 1983 και σήμερα εξάγει με επιτυχία τα προϊόντα της κυρίως σε τρίτες χώρες όπως η Τουρκία, η Ρουμανία, η Αλβανία, το Αζερμπαϊτζάν, το Ιράν και την πΓΔΜ.

Το brand, σύμφωνα με τον κ. Βούλη, είναι μια άυλη αξία που φιλοδοξεί να αποκτήσει υπεραξία στο μέλλον, είναι με άλλα λόγια το DNA της εταιρείας. Για την Voulis Χημικά το εμπορικό σήμα της επιχείρησης είναι δυνατό και δημιουργεί στον πελάτη αυτόματο συνειρμό όταν το βλέπει. Η επικοινωνιακή «ομπρέλα» της επιχείρησης περιλαμβάνει την προβολή της μέσω διαφήμισης σε τηλεόραση/ περιοδικά, πλυντήρια αυτοκινήτων και γήπεδα, συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και social media.



Το ελληνικό success story εξωστρέφειας μιας υπηρεσίας

Το City College, Διεθνές Τμήμα του Πανεπιστημίου του Sheffield, αποτελεί ένα ελληνικό success story στον τομέα της εκπαίδευσης, που με έδρα της Θεσσαλονίκη, παρέχει ανώτατη εκπαίδευση, συνδράμοντας στην ανάπτυξη της πόλης ως κέντρο εκπαίδευσης των Βαλκανίων – φέρνει πάνω από 500 ξένους φοιτητές στην πόλη κάθε χρόνο, οι οποίοι γίνονται πρεσβευτές της πόλης και της χώρας διεθνώς. Ακόμα, δραστηριοποιείται σε οκτώ χώρες του εξωτερικού, ενώ έχει να επιδείξει πλούσια ερευνητική δραστηριότητα και διακεκριμένους αποφοίτους που σήμερα κατέχουν σημαντικές θέσεις σε όλες τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Τα παραπάνω και πολλά ακόμα, γνωστοποίησε κατά την εισήγησή του, ο **κ. Γιάννης Βερβερίδης, Διευθυντής του City College**.





Ο εξαγωγικός κλάδος ήταν αυτός που κατ' εξοχήν στήριξε την οικονομία και την απασχόληση στη χώρα μας στα χρόνια της κρίσης

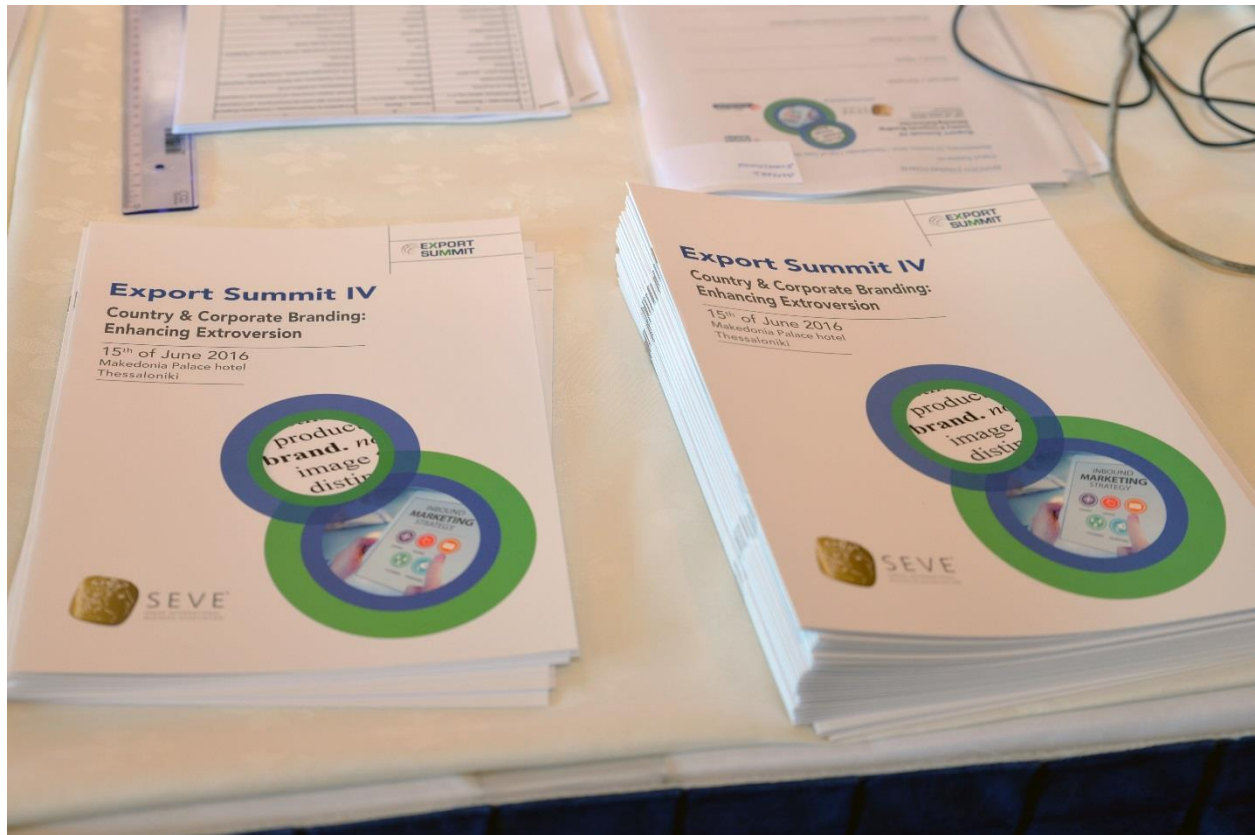
Ο όρος «εξωστρέφεια» σύμφωνα με τον **κ. Ανδρέα Χασάπη, Γενικό Διευθυντή της Εμπορικής Τραπεζικής EUROBANK**, είναι μια λέξη που ακούστηκε συχνά τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, μόνο αφού η χώρα βυθίστηκε σε βαθιά ύφεση, διαπιστώσαμε ότι το βασικό πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι η έλλειψη ανταγωνιστικότητας, δηλαδή η αδυναμία των προϊόντων να σταθούν στις διεθνείς αγορές και να διεκδικήσουν μερίδιο αγοράς.

Η Eurobank στην εποχή της παγκοσμιοποίησης πρότεινε να προσανατολιστεί η χώρα στρατηγικά, με βάση ένα εθνικό σχέδιο στην παραγωγική της ανασυγκρότηση, με βασικούς πυλώνες τις ιδιωτικές επενδύσεις, την οικονομική εξωστρέφεια, τα διεθνώς εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες και την ανοικτή ανταγωνιστική οικονομία, εκμεταλλευόμενη τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Στο πλαίσιο αυτό ανέλαβε μια σειρά από πρωτοβουλίες μεγάλης κλίμακας για την ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων, με μεγαλύτερη το πρόγραμμα "Go International".

Σύμφωνα με τον κ. Χασάπη, «στο πλαίσιο μιας εθνικής στρατηγικής για την ανταγωνιστικότητα και την αναδιάρθρωση της οικονομίας είναι επιβεβλημένο μέσω συγχωνεύσεων που θα ενθαρρύνουν το τραπεζικό σύστημα ως βασικός πιστωτής βιώσιμων αλλά προβληματικών εταιριών, να επιτευχθεί η δημιουργία μεγαλύτερων ελληνικών επιχειρήσεων που θα μπορούν να ανταγωνιστούν από ισχυρότερη θέση στις διεθνείς αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, η Eurobank θα υποστηρίξει, με συμβουλευτικές υπηρεσίες και χρηματοδότηση, εξαγωγικές επιχειρήσεις που εξετάζουν συγχωνεύσεις ή εξαγορές εταιριών του κλάδου τους που αντιμετωπίζουν προβλήματα λόγω μη εξυπηρετούμενων δανείων».

Κλείνοντας ο κ. Χασάπης εξέφρασε τις θερμές ευχαριστίες του στον ΣΕΒΕ και τον Πρόεδρό του, κ. Κυριάκο Λουφάκη για την εξαιρετική συνεργασία. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε «με τους εξαγωγείς και με τους θεσμικούς τους φορείς δεν είμαστε απλώς συνεργάτες. Έχουμε πίσω μας πολλά χρόνια αλληλοϋποστήριξης και κοινών δράσεων».







www.exportsummit.gr

Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ)
Πλατεία Μοριχόβου 1, 546 25 Θεσσαλονίκη
Τηλ: +30 2310 535 333 / Fax: +30 2310 543 232 / E-mail: info@seve.gr