

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ειδικό Θέμα:

Συνεργασία βιομηχανίας τροφίμων με
τουριστικές επιχειρήσεις



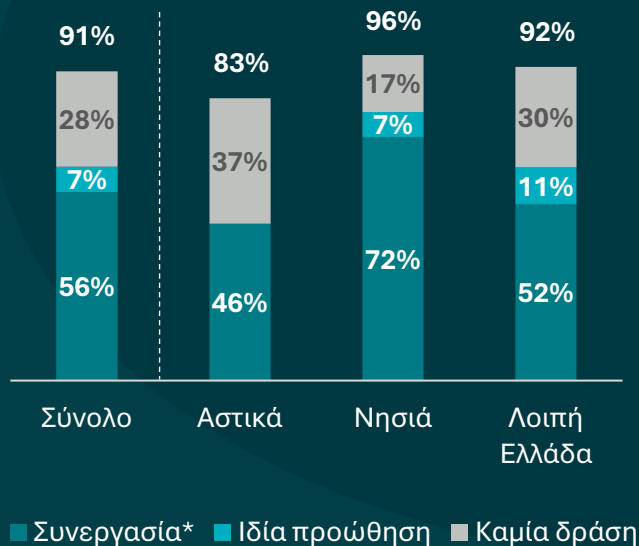
Η βιομηχανία τροφίμων πρωτοπορεί χτίζοντας συνέργειες με τον τουρισμό, με ήδη απτά αποτελέσματα

Η αναγνώριση της ευκαιρίας σύνδεσης με τον τουρισμό έχει ήδη μετατραπεί σε ευρεία κινητοποίηση, με τα νησιά να πρωτοστατούν

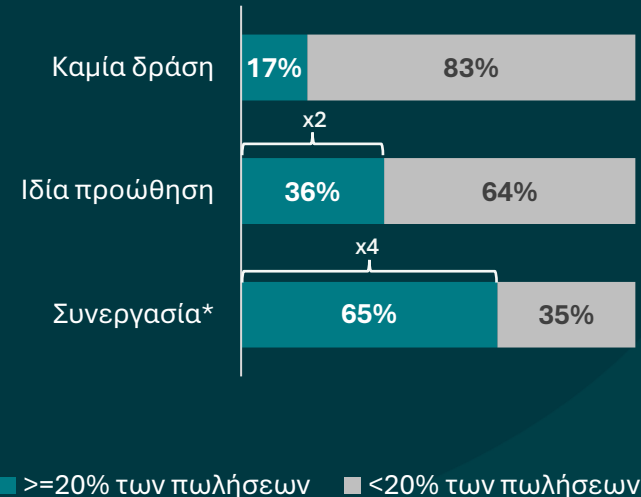
Οι συνεργασίες τετραπλασιάζουν το ποσοστό επιχειρήσεων με ουσιαστική αξιοποίηση τουριστικής ζήτησης ...

... ενώ η δικτύωση και η ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος αποτελούν βασικούς μοχλούς της διασύνδεσης

Κινητοποίηση για σύνδεση με τον τουρισμό (% τομέα τροφίμων)



Βαθμός συνεργιών με τουρισμό (% τομέα τροφίμων)



Κύριοι παράγοντες που ενισχύουν τις συνεργασίες (% τομέα τροφίμων)

✓ *Αποτέλεσμα συνεργασίας: ¼ του τομέα βελτιώνει πωλήσεις και περιθώριο κέρδους*



Σύνοψη

- Ο **κλάδος τροφίμων** σημείωσε δυναμική πορεία την τελευταία πενταετία, με το δείκτη βιομηχανικής παραγωγής να υπεραποδίδει έναντι της Ευρώπης, **με αποτέλεσμα να εισέρχεται στη νέα περίοδο πείσεων από ευνοϊκότερη αφετηρία**. Μεταξύ των βασικών στηριγμάτων του κλάδου είναι η τουριστική ζήτηση (απορροφώντας ποσοστό της τάξης του 10-15% των πωλήσεων), με τη σημασία της να εντείνεται στο πλαίσιο ανοδικών τουριστικών ροών και στροφής στο γαστρονομικό τουρισμό την επόμενη δεκαετία. Βασικό εύρημα της έρευνας πεδίου της ΕΤΕ είναι ότι **οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων εμφανίζουν υψηλή επίγνωση και σημαντική κινητοποίηση στην αξιοποίηση της τουριστικής ώθησης**, καθώς όχι μόνο την αντιλαμβάνονται καθολικά, αλλά ήδη έχουν επενδύσει σε συνεργασίες με τουριστικές επιχειρήσεις και βλέπουν σημαντικά οικονομικά οφέλη.
- Εμβαθύνοντας στα αποτελέσματα της έρευνας της ΕΤΕ, το πρώτο που ξεχωρίζει είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ΜμΕ τροφίμων (91% του τομέα) αναγνωρίζουν τον τουρισμό ως στήριγμα για τον κλάδο, με **ευρεία συνειδητοποίηση** τόσο σε νησιωτικές όσο και αστικές περιοχές. Παράλληλα, ιδιαίτερα υψηλός είναι ο βαθμός κινητοποίησης, καθώς τα **2/3 του τομέα έχουν ήδη προβεί σε ενέργειες**, κυρίως υπό μορφή **συνεργασίας** με ξενοδοχεία ή εστιατόρια για προώθηση των προϊόντων τους. Νησιωτικές επιχειρήσεις τροφίμων εμφανίζονται πιο δραστήριες σε συνεργασίες (72% του τομέα, έναντι 50% σε λοιπές περιοχές), πιθανώς αντανακλώντας την ισχυρότερη εξάρτηση των τοπικών οικονομιών από τον τουρισμό.
- Περνώντας στα αποτελέσματα των άνω κινήσεων, αξιοσημείωτο είναι το **ορατό οικονομικό αποτύπωμα της δομημένης διασύνδεσης των δύο κλάδων**, με τη μορφή κινητοποίησης να επηρεάζει το εύρος των ωφελειών. Ειδικότερα:
 - ✓ Οι ΜμΕ τροφίμων που έχουν συνάψει συνεργασίες με τουριστικές επιχειρήσεις **τετραπλασιάζουν την πιθανότητα ουσιαστικής συνεισφοράς της τουριστικής ζήτησης στις πωλήσεις τους**, σε σύγκριση με επιχειρήσεις που δεν έχουν προχωρήσει σε αντίστοιχες ενέργειες.
 - ✓ Τα οφέλη μάλιστα εκτείνονται πέρα από τις πωλήσεις των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Το **1/4 του τομέα πετυχαίνει ταυτόχρονη άνοδο πωλήσεων και περιθωρίων κέρδους μέσω των συνεργασιών**, περίπου 60% πετυχαίνει μεμονωμένα άμεσα οφέλη ενώ 12% μένει σε έμμεσα οφέλη (κυρίως ευκαιρίες δικτύωσης).
- Συνεπώς, ο τουρισμός λειτουργεί για τα ελληνικά τρόφιμα ως μια μορφή **«εγχώριας εξαγωγικής αγοράς»**, καθώς φέρνει διεθνή ζήτηση εντός της χώρας με χαμηλότερο κόστος πρόσβασης σε σχέση με τις κλασικές εξαγωγές και ήδη αποτελεί ενεργό μηχανισμό ανάπτυξης για τον κλάδο τροφίμων, ενισχύοντας τη χρηματοοικονομική του ανταγωνιστικότητα.
- Ωστόσο, η ζήτηση αυτή δεν μετατρέπεται αυτόματα σε σταθερές πωλήσεις και υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Η βασική πρόκληση δεν είναι πλέον η αναγνώριση της ευκαιρίας, αλλά η μετατροπή της σε οργανωμένο και αξιόπιστο κανάλι B2B πωλήσεων μέσω αποτελεσματικής διασύνδεσης μεταξύ παραγωγών τροφίμων και τουριστικών επιχειρήσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, τα ευρήματα δείχνουν ότι **δεν υπάρχει μία μοναδική «συνταγή» επιτυχίας**, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να στηριχθούν σε διαφορετικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (**ποιότητα και διαφοροποίηση προϊόντος, ανταγωνιστικότητα κόστους ή στοχευμένες κινήσεις δικτύωσης**) ενώ η γεωγραφική εγγύτητα με τουριστικές περιοχές είχε περιορισμένη σημασία. Συνεπώς, το ζητούμενο για την περαιτέρω διασύνδεση των δύο κλάδων δεν είναι η αντιγραφή ενός κοινού μοντέλου, αλλά η ικανότητα κάθε επιχείρησης να μετατρέψει το δικό της πλεονέκτημα σε επαναλαμβανόμενες σχέσεις προμήθειας, μέσα από **σταθερή παραγωγή, συνεργατική ικανότητα, επαρκές μέγεθος και επιχειρησιακή ωριμότητα**.

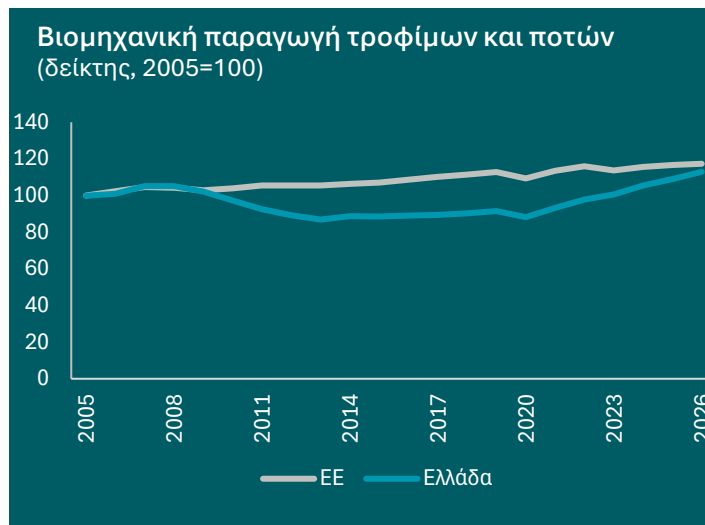
Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική βιομηχανία τροφίμων

Τα ελληνικά τρόφιμα εισέρχονται σε μία περίοδο υψηλής πίεσης από θέση ισχύος, με τον τουρισμό να αναγνωρίζεται καθολικά ως βασικός πυλώνας ζήτησης

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων έχει επιδείξει ισχυρή δυναμική τα τελευταία χρόνια, όπως αντικατοπτρίζεται στον δείκτη βιομηχανικής παραγωγής της. Ειδικότερα, μετά από σχετικά ήπια ανάπτυξη της τάξης του 1,2% ετησίως την περίοδο 2016-2020 (συμβατή με την ευρωπαϊκή τάση), ο όγκος παραγωγής τροφίμων-ποτών ανέβασε ταχύτητα, με άνοδο της τάξης του 4,5% ετησίως την τελευταία πενταετία (έναντι 0,8% στην Ευρώπη). Συνεπώς, η αστάθεια στη Μέση Ανατολή βρίσκει τον τομέα με αυξημένη ικανότητα απορρόφησης των πιέσεων (κυρίως στο κόστος), με την ανοδική τάση διατηρείται στο πρώτο τετράμηνο του 2026 (+5% ετησίως, έναντι 0,1% στην Ευρώπη).

Μεταξύ των βασικών πυλώνων που στήριξαν την υπεραπόδοση των τελευταίων ετών, ήταν αφενός η αυξημένη εξωστρέφεια των ελληνικών τροφίμων και αφετέρου η ώθηση της εγχώριας κατανάλωσης από την ανοδική τουριστική δραστηριότητα, η οποία προσφέρει μία εύκολα προσβάσιμη ευκαιρία μεγέθυνσης. Εμβαθύνοντας στην επίδραση του τουρισμού, εκτιμάται ότι απορροφούν περίπου 10-15% των πωλήσεων τροφίμων και ποτών καθώς καλύπτουν i) 5% των δυνητικών ημερήσιων καταναλωτών^[1] (από 3% πριν μία δεκαετία) ενώ ii) διατηρούν σχεδόν τριπλάσια ημερήσια δαπάνη διατροφής^[2] συγκριτικά με τους εγχώριους καταναλωτές. Παράλληλα, η διεθνής τουριστική ζήτηση έχει προοπτική ανόδου της τάξης του 50% την επόμενη δεκαετία, με i) την Ελλάδα να καταφέρνει τις τελευταίες τουλάχιστον 4 δεκαετίες να απορροφά περίπου 2% των διεθνών αφίξεων και ii) τη γαστρονομία να αποκτά αυξανόμενη σημασία στις διεθνείς τουριστικές προτιμήσεις. Συνεπώς, ο τουρισμός λειτουργεί για τα ελληνικά τρόφιμα ως μια μορφή «εγχώριας εξαγωγικής αγοράς», καθώς φέρνει διεθνή ζήτηση εντός της χώρας με χαμηλότερο κόστος πρόσβασης σε σχέση με τις κλασικές εξαγωγές.

Στην πρόσφατη έρευνα πεδίου της ΕΤΕ σε δείγμα 200 ΜμΕ τροφίμων, επιβεβαιώνεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν ήδη πλήρη επίγνωση της άνω σύνδεσης. Ειδικότερα, το 91% του τομέα αναφέρει ότι η τουριστική δραστηριότητα ενισχύει την απόδοσή του (συνεπώς σε όλα τα μεγέθη επιχειρήσεων και βασικές γεωγραφικές κατηγορίες). Το επόμενο κρίσιμο ερώτημα που εξετάζεται μέσω της έρευνας είναι κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν την άνω σύνδεση και με τι αποτέλεσμα.



Πηγές: Eurostat, Τράπεζα της Ελλάδος, Έρευνα Συγκυρίας ΕΤΕ

Η κινητοποίηση της βιομηχανίας τροφίμων για συνέργειες με τον τουρισμό

Υψηλή κινητοποίηση για συνεργασίες, που πολλαπλασιάζει το αποτύπωμα του τουρισμού στις πωλήσεις τροφίμων έως και 4 φορές

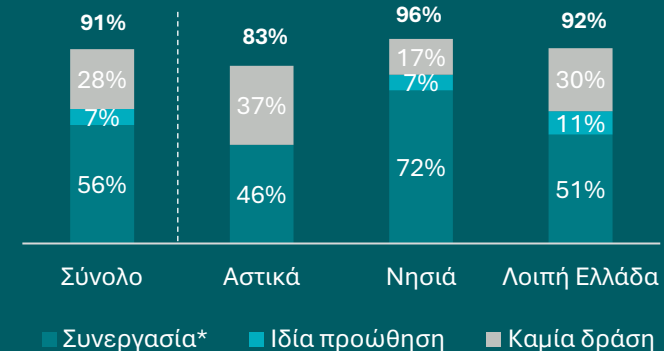
Εμβαθύνοντας στα αποτελέσματα της έρευνας, εντυπωσιακό είναι το εύρημα ότι η αναγνώριση σημαντικών ευκαιριών σύνδεσης με τον τουρισμό συνοδεύεται από υψηλή κινητοποίηση – με 2/3 των ΜμΕ τροφίμων να έχουν προχωρήσει σε σχετικές ενέργειες. Ειδικότερα, το 56% του τομέα έχει κινηθεί πιο δυναμικά, συνάπτοντας συνεργασίες με ξενοδοχεία ή εστιατόρια (π.χ. συμφωνίες προμήθειας ή στρατηγικές συνεργασίες) - ένα αξιοσημείωτο ποσοστό δεδομένης της παραδοσιακά επιφυλακτικής στάσης των ελληνικών ΜμΕ απέναντι σε συνεργασίες (Ελλάδα στις τελευταίες θέσεις μεταξύ χωρών του ΟΟΣΑ σε δείκτες συνεργασίας). Ένα επιπλέον 7% βασίζεται αποκλειστικά σε δικά του κανάλια προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης (π.χ. εκθέσεις τροφίμων, επισκέψεις σε αμπελώνες). Σε περιφερειακό επίπεδο, οι επιχειρήσεις με έδρα σε νησιά είναι οι πιο κινητικές για συνεργασίες (72% του τομέα, έναντι περίπου 50% σε λοιπές περιοχές), πιθανώς αντανακλώντας την υψηλή εξάρτηση των τοπικών οικονομιών από τον τουρισμό.

Η σύναψη συνεργασίας μεταξύ των δύο κλάδων διευκολύνεται από το γεγονός ότι και οι επιχειρήσεις τουρισμού εκδηλώνουν θετική διάθεση για σχετικές ενέργειες, όπως επιβεβαιώνεται από i) τη σχεδόν ισοδύναμη ανάληψη πρωτοβουλίας από τις δύο πλευρές σε συμφωνίες του παρελθόντος και ii) από τα υψηλά ποσοστά επιτυχίας (μόλις 5% των ΜμΕ τροφίμων που έκαναν το βήμα δεν κατάφεραν να συνεργαστούν).

Πιο σημαντικό από το υψηλό ποσοστό συνεργασιών στον τομέα του τουρισμού και της εστίασης είναι το γεγονός ότι οι συνεργασίες αυτές μεταφράζονται σε μετρήσιμα οφέλη για τις επιχειρήσεις, ενισχύοντας σημαντικά τον αντίκτυπο του τουρισμού στις πωλήσεις σε σύγκριση με πιο παθητικές στρατηγικές. Με βάση την έρευνά μας:

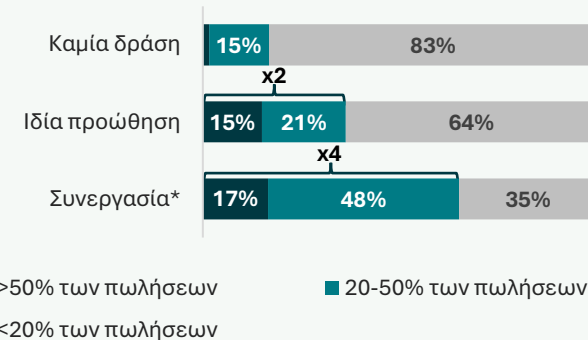
- ✓ περίπου τα 2/3 των ΜμΕ τροφίμων που συνεργάζονται με τουριστικές επιχειρήσεις αναφέρουν ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 20% των πωλήσεών τους, με το 17% να υπερβαίνει το 50% της συνεισφοράς.
- ✓ αυτή η απόδοση είναι περίπου διπλάσια από εκείνη των επιχειρήσεων που βασίζονται αποκλειστικά σε δικά τους κανάλια προώθησης (το 36% υπερβαίνει το όριο του 20%) και περίπου τέσσερις φορές υψηλότερη από επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν καμία δράση - απλώς επωφελούνται από την αυξημένη ζήτηση (17%).

Κινητοποίηση για σύνδεση με τον τουρισμό (% τομέα τροφίμων)



*Τρέχουσα συνεργασία (συντριπτική πλειοψηφία) ή παρελθοντική

Βαθμός συνεργιών με τουρισμό (% τομέα τροφίμων)



*Τρέχουσα συνεργασία (συντριπτική πλειοψηφία) ή παρελθοντική

Πηγές: Έρευνα Συγκυρίας ΕΤΕ

Το θετικό αποτύπωμα των συνεργασιών στη χρηματοοικονομική εικόνα της βιομηχανίας τροφίμων

Το ¼ των βιομηχανιών τροφίμων με συνεργασίες επιτυγχάνει ταυτόχρονη βελτίωση πωλήσεων και περιθωρίων κέρδους

Εμβαθύνοντας στην αξία που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις τροφίμων από τις συνεργασίες που συνάπτουν με επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, ένα εντυπωσιακό εύρημα της έρευνας είναι ότι το 95% των ΜμΕ τροφίμων με σχετικές συνεργασίες αναγνωρίζουν ήδη ορατά οφέλη στη λειτουργία τους. Ειδικότερα:

- ✓ Το 83% του τομέα αναφέρει άμεση αύξηση είτε των πωλήσεων είτε των περιθωρίων κέρδους, με το ¼ να επιτυγχάνει το βέλτιστο αποτέλεσμα συνδυάζοντας και τα δύο οφέλη - εξέλιξη ιδιαίτερα κρίσιμη σε ένα περιβάλλον αυξημένου κόστους, όπου οι πιέσεις εντοπίζονται κυρίως στην κερδοφορία. Η επίδοση αυτή είναι εντονότερη στα αστικά κέντρα (37% του τομέα), πιθανώς λόγω πιο οργανωμένων συνεργατικών δομών.
- ✓ Ένα επιπλέον 12% επισημαίνει λοιπές θετικές (έμμεσες) επιδράσεις, που κυρίως αφορούν πρόσβαση σε ευκαιρίες δικτύωσης, φθάνοντας το 20% του τομέα στα νησιά, όπου υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση τουριστικής επιχειρηματικότητας.

Συνεπώς, αξιοποιώντας σταθερές συνεργασίες με το κανάλι του τουρισμού, οι ΜμΕ τροφίμων έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν ουσιαστικά τα οικονομικά τους αποτελέσματα, επιτυγχάνοντας τόσο μεγέθυνση όσο και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους. Η χρηματοοικονομική εικόνα του κλάδου επιβεβαιώνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης σε αυτό τον τομέα. Ειδικότερα, οι ελληνικές ΜμΕ τροφίμων κατάφεραν να αυξήσουν σημαντικά την απόδοση κεφαλαίων στις επιχειρήσεις τους, με το σχετικό δείκτη ROA^[4] να φθάνει το 3,7% το 2024 (από 0,4% το 2004), σημειώνοντας μικρή απόκλιση της τάξης του 5% συγκριτικά με ευρωπαίους^[5] ανταγωνιστές αντίστοιχης τάξης μεγέθους. Εξετάζοντας τις παραμέτρους που συνθέτουν αυτόν το δείκτη παραγωγικότητας, διαπιστώνουμε ότι ενώ σε όρους κερδοφορίας^[3] η απόκλιση έναντι της Ευρώπης έχει ουσιαστικά κλείσει, η παραγωγικότητα κεφαλαίου^[2] (δηλαδή η ικανότητα των επενδύσεων να παράγουν έσοδα) παραμένει 12% χαμηλότερη της Ευρώπης.

Αποτελέσματα συνεργασιών (% τομέα τροφίμων)



Χρηματοοικονομικές επιδόσεις ΜμΕ^[1] τροφίμων-ποτών

	Ελλάδα			Ε.Ε. ^[5]
	2004	2014	2024	2024
Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ενεργητικού ^[2]	0,68	0,67	0,79	0,91
Περιθώριο Καθαρού Κέρδους ^[3]	0,6%	0,9%	4,7%	4,6%
Απόδοση Ενεργητικού ^[4]	0,4%	0,6%	3,7%	4,2%

[1] Επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών <€10 εκατ. σε κάθε σημείο στο χρόνο (με προσαρμογή ορίου βάσει πληθωρισμού)

[2] Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού: Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού.

[3] Περιθώριο καθαρού κέρδους: Καθαρό κέρδος προ φόρων / Πωλήσεις.

[4] Απόδοση ενεργητικού (ROA): Καθαρό κέρδος προ φόρων / Σύνολο Ενεργητικού.

[5] Εκτίμηση βάσει δείγματος επιχειρήσεων στις χώρες, Βέλγιο, Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Κροατία, Ουγγαρία, Ιταλία, Λιθουανία, Πολωνία, Πορτογαλία, Σλοβακία.

Πηγές: Έρευνα Συγκυρίας ΕΤΕ, ICAP, BACH Database

Παράγοντες ενίσχυσης και εμπόδια συνεργασίας

Η «συνταγή» της επιτυχίας μπορεί να προσαρμοστεί στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα κάθε επιχείρησης

Έχοντας διαπιστώσει τα σημαντικά οφέλη της διασύνδεσης τροφίμων και τουρισμού και με δεδομένο ότι οι διεθνείς τουριστικές τάσεις ευνοούν ακόμα υψηλότερη αξιοποίηση της τοπικής γαστρονομίας, αξίζει να διερευνηθούν οι παράγοντες που θα στηρίξουν την επέκταση των ωφελειών σε μεγαλύτερο κομμάτι του επιχειρείν. Η έρευνά μας αποκαλύπτει ότι οι ΜμΕ δεν αναγνωρίζουν μια συγκεκριμένη «συνταγή» επιτυχίας, αλλά βρίσκουν στηρίγματα σε ένα σημαντικό εύρος παραμέτρων. Ειδικότερα:

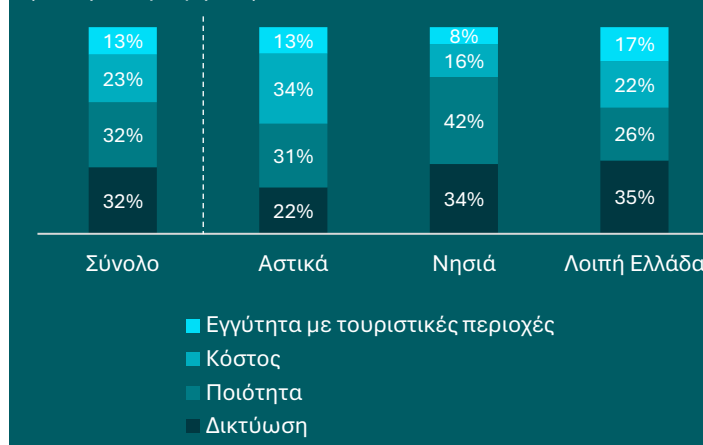
- ✓ 1/3 του τομέα αποδίδει την επιτυχία κυρίως σε στρατηγικές κινήσεις δικτύωσης και διασύνδεσης (συμμετοχή σε εκθέσεις, τοπικοί σύνδεσμοι)
- ✓ ένα αντίστοιχο ποσοστό θεωρεί καθοριστική την ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος του (πιστοποίηση Π.Ο.Π., τοπικότητα, μοναδικότητα), ιδίως σε νησιά
- ✓ 1/4 του τομέα αξιοποίησε πλεονέκτημα κόστους, με αστικές περιοχές να ευνοούνται
- ✓ Από την άλλη πλευρά, μόλις 13% του τομέα θεώρησε την εγγύτητα με περιοχές τουριστικής ζήτησης ως σημαντικό παράγοντα.

Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι η επέκταση των συνεργασιών τροφίμων-τουρισμού δεν περιορίζεται τόσο από τη γεωγραφική θέση των επιχειρήσεων, όσο από την ικανότητά τους να αναπτύξουν τα χαρακτηριστικά που στηρίζουν επιτυχημένες συνεργασίες. Ενδεικτικά, μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν αξιοποιούν σχετικές συνέργειες:

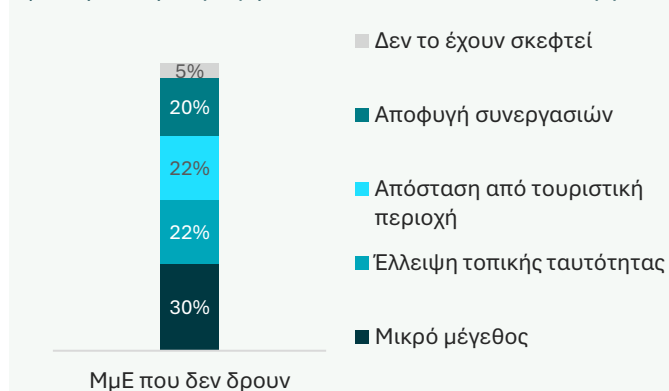
- ✓ το 1/2 περιορίζεται από δομικές αδυναμίες όπως το μικρό μέγεθος επιχείρησης (30%) και η έλλειψη συνεργατικής κουλτούρας (20%)
- ✓ το λοιπό 1/2 έχει ανάγκη οργανωτικής και στρατηγικής ενίσχυσης καθώς δυσκολεύεται είτε στην ανάδειξη τοπικής ταυτότητας είτε στη σύνδεση με τουριστική ζήτηση.

Συνοψίζοντας, η επόμενη φάση διασύνδεσης των δύο κλάδων, περνά στην οργάνωση ενός αξιόπιστου καναλιού B2B πωλήσεων (όπως aggregators, τοπικά food hubs, ψηφιακές B2B πλατφόρμες, σύγχρονα συνεταιριστικά σχήματα ή buyer-led networks από ξενοδοχειακού ομίλους). Τα παραπάνω θα μετατρέψουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ΜμΕ, σε επαναλαμβανόμενες σχέσεις προμήθειας, μέσα από σταθερή παραγωγή, συνεργατική ικανότητα, επαρκές μέγεθος και επιχειρησιακή ωριμότητα.

Κύριοι παράγοντες που ενισχύουν τις συνεργασίες
(% τομέα τροφίμων)

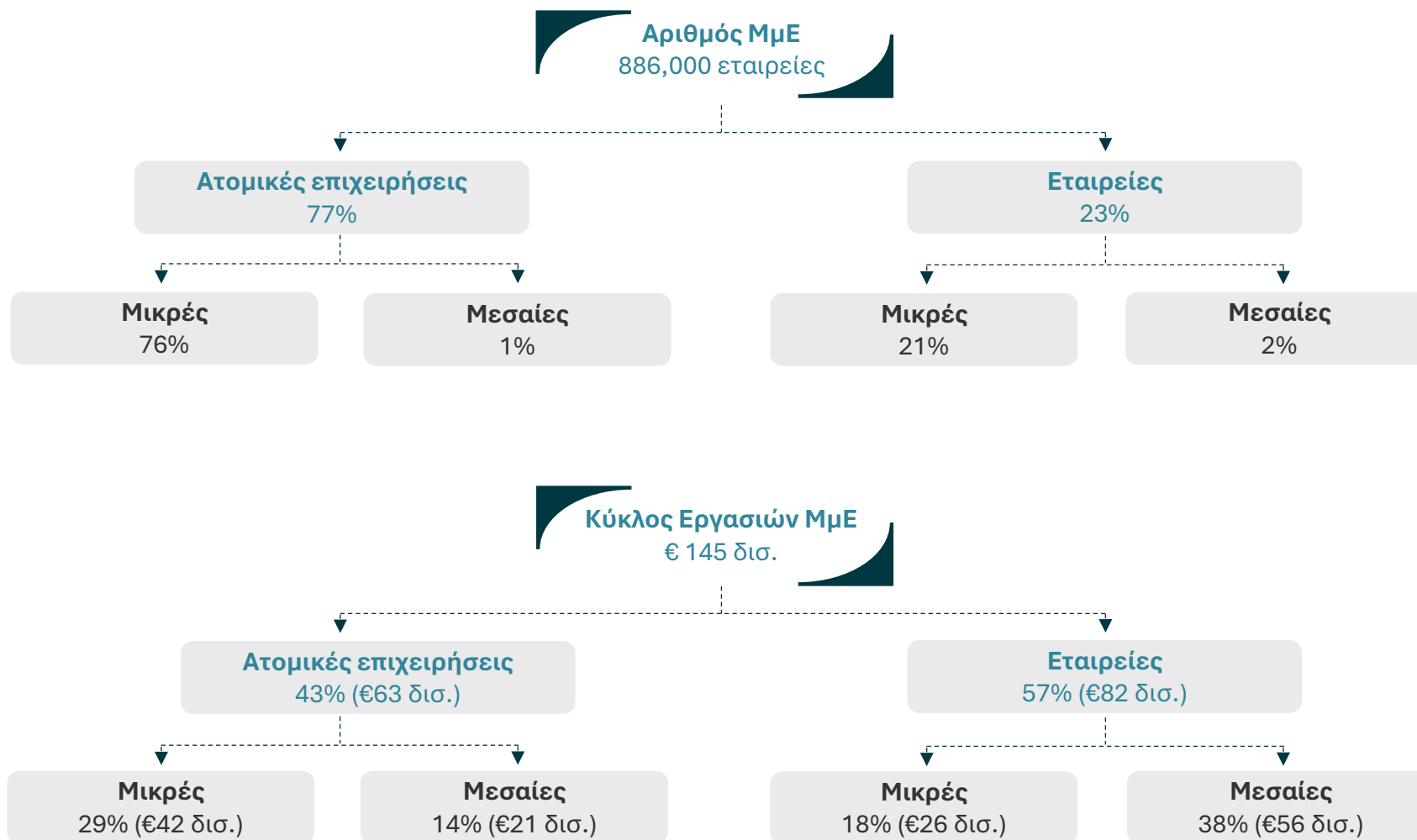


Εμπόδια συνεργασίας
(% τομέα ΜμΕ τροφίμων που δεν αξιοποιούν συνεργασίες)



Πηγές: Έρευνα Συγκυρίας ETE

Χαρτογράφηση του τομέα των ΜμΕ στην Ελλάδα



➤ Οι σχεδόν 890,000 ΜμΕ στην Ελλάδα συνεισφέρουν ετησίως κύκλο εργασιών της τάξης των €140 δισ.

➤ Τα 4/5 των ΜμΕ αντιστοιχούν σε ατομικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν αντίστοιχο μερίδιο στο σύνολο του εγχώριου εταιρικού τομέα (έναντι μόλις 1/2 του εταιρικού τομέα στην Ευρώπη).

➤ Αν και σε αριθμό υπερτερούν οι ατομικές επιχειρήσεις, το μεγαλύτερο μερίδιο του κύκλου εργασιών (της τάξης του 60%) παράγεται από εταιρείες διάφορων νομικών μορφών (ΑΕ, ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ κτλ.).

➤ Για τους σκοπούς της ανάλυσης ορίζονται: **μικρές** οι επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών χαμηλότερο του €1 εκατ. και **μεσαίες** οι επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών μεταξύ €1 εκατ. και €10 εκατ..

➤ Στην άνω χαρτογράφηση τα χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας προσεγγίστηκαν βάσει κατηγοριοποίησης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που διακρίνει τις επιχειρήσεις βάσει αριθμού εργαζομένων (**μικρές**: έως 10 εργαζόμενοι και **μεσαίες**: 10-50 εργαζόμενοι).

Περιγραφή Δείγματος

Κατανομή αριθμού εταιρειών δείγματος ^{[1][2]}					
Κύκλος εργασιών (εκ. €)	Βιομηχανία	Εμπόριο	Υπηρεσίες	Κατασκευές	Σύνολο
(0 – 0,1]	37	40	43	15	135
(0,1 – 0,5]	42	41	42	10	135
(0,5 – 1]	16	25	21	12	74
(1 – 2,5]	29	24	23	8	84
(2,5 – 5]	28	24	31	4	87
(5 – 10]	28	26	20	11	85
Σύνολο	180	180	180	60	600

[1] Ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των στοιχείων υπάρχει πιθανότητα αποκλίσεων της τάξης του 10%

[2] Αφορά το σταθερό δείγμα για την κατασκευή των διαχρονικών δεικτών

Σύνθεση εταιρικού τομέα ΜμΕ ^[3]					
Κύκλος εργασιών (εκ. €)	Βιομηχανία	Εμπόριο	Υπηρεσίες	Κατασκευές	Σύνολο
(0 – 0,1]	1%	3%	6%	1%	12%
(0,1 – 0,5]	2%	12%	7%	2%	23%
(0,5 – 1]	2%	8%	3%	1%	14%
(1 – 2,5]	5%	8%	6%	1%	20%
(2,5 – 5]	4%	6%	4%	1%	15%
(5 – 10]	5%	6%	4%	1%	16%
Σύνολο	19%	44%	31%	6%	100%

[3] Βάσει κύκλου εργασιών, σταθμισμένος μέσος όρος τελευταίας δεκαετίας

- Η ανάλυση αφορά δείγμα επιχειρήσεων με κύκλο εργασιών έως €10 εκατ., τις οποίες για τους σκοπούς της ανάλυσης ορίζουμε ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ).
- Η επιλογή των εταιρειών έγινε μέσω διαστρωματικής δειγματοληψίας (stratified sampling method), κατά τα πρότυπα αντίστοιχων ερευνών που πραγματοποιούνται από διεθνείς οργανισμούς. Ειδικότερα, επιλέχθηκαν συνολικά 600 εταιρείες για το σταθερό δείγμα, με τρόπο τέτοιο ώστε να κατανέμονται ομοιόμορφα βάσει δύο βασικών παραγόντων: την τάξη του κύκλου εργασιών (6 τάξεις μεγέθους) και τον κλάδο δραστηριοποίησης (Βιομηχανία, Εμπόριο, Υπηρεσίες, Κατασκευές).
- Προκειμένου να προκύψουν συμπεράσματα αντιπροσωπευτικά του εταιρικού τομέα ΜμΕ, πραγματοποιήθηκε στάθμιση των απαντήσεων ανάλογα με τη συμμετοχή της κάθε υποκατηγορίας στο συνολικό κύκλο εργασιών του τομέα. Με αυτόν τον τρόπο προέκυψαν συμπεράσματα (i) ανά μέγεθος, (ii) ανά κλάδο και (iii) συνολικά για τον εταιρικό τομέα ΜμΕ. Βάσει της μεθοδολογίας, οι διακρίσεις που γίνονται κατά την ανάλυση που ακολουθεί αναφέρονται κατά κανόνα σε μερίδια βάσει συνεισφοράς στον κύκλο εργασιών και όχι βάσει αριθμού εταιρειών.

Πηγές: Μητρώο επιχειρήσεων ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2022), ICAP, Eurostat, Εκτιμήσεις ETE

Ταυτότητα δειγματοληπτικής έρευνας

- Εταιρία: KANTAR
- Μεθοδολογία: Ποσοτική έρευνα, με τη μορφή τηλεφωνικών συνεντεύξεων (Computer Aided Telephone Interviewing- C.A.T.I.), με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου 20 λεπτών.
- Δείγμα: Συνολικά διεξήχθησαν 600 συνεντεύξεις:
 - ✓ 344 επιχειρήσεις με τζίρο μέχρι 1εκ. ευρώ (ελεύθεροι επαγγελματίες, ατομικές επιχειρήσεις, ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, ΑΕ)
 - ✓ 256 επιχειρήσεις με τζίρο από 1-10εκ. ευρώ (ΟΕ, ΕΕ, ΑΕ, ΕΠΕ)
- Γεωγραφική κάλυψη:
 - ✓ Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Ιωάννινα, Καβάλα, Λάρισα, Πάτρα, Αλεξανδρούπολη, Καλαμάτα, Κοζάνη
- Δειγματοληψία: Πολυσταδιακή, στρωματοποιημένη, μη αναλογική δειγματοληψία ως προς κλάδο, τάξη μεγέθους τζίρου & περιοχή σε κάθε ένα από τα δύο υπο-δείγματα. Quotas ως προς το μέγεθος του τζίρου για το booster δείγμα.
- Στατιστικό σφάλμα: στο σύνολο κάθε υπό-δείματος των 600 επιχειρήσεων το μέγιστο στατιστικό σφάλμα είναι +/- 4,15% σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.
- Περίοδος διεξαγωγής: 13/10/2025-14/11/2025
- Διεξαγωγή: Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τους κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR και του ΣΕΔΕΑ και τις προδιαγραφές ποιοτικού ελέγχου που ορίζονται από τον ΠΕΣΣ (Ποιοτικός Έλεγχος Συλλογής Στοιχείων). Για την διεξαγωγή της έρευνας πεδίου εργάστηκαν 39 ερευνητές και 2 επιθεωρητές, με εμπειρία και εξειδίκευση σε έρευνες επιχειρήσεων.

Αποποίηση ευθύνης

Η παρούσα έκθεση καταρτίστηκε από τη Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, η οποία εποπτεύεται από την Τράπεζα της Ελλάδος και την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, και προορίζεται αποκλειστικά ως απλή αναφορά για την ενημέρωση εμπειρών και ειδικευμένων επενδυτών, οι οποίοι αναμένεται και θεωρούνται απολύτως ικανοί να λαμβάνουν επενδυτικές αποφάσεις χωρίς να βασίζονται στο περιεχόμενο της έκθεσης, δηλαδή μόνον εφόσον πραγματοποιήσουν ίδια ανεξάρτητη έρευνα σε πηγές της επιλογής τους. Η παρούσα έκθεση δεν συνιστά επενδυτική έρευνα ούτε σύσταση για έρευνα, και ως τέτοια δεν καταρτίστηκε βάσει νομικών απαιτήσεων με σκοπό τη διασφάλιση της ανεξαρτησίας της επενδυτικής έρευνας. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην παρούσα έκθεση δεν συνιστούν παροχή επενδυτικών συμβουλών και σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να θεωρηθούν σαν πρόταση ή προτροπή για αγορές ή πωλήσεις ή προώθηση προσφοράς ή προτροπής για αγορές ή πωλήσεις ή για συμμετοχή σε σύμβαση αναφορικά με κάθε χρεόγραφο, προϊόν, υπηρεσία ή επένδυση. Οι πληροφορίες ή οι απόψεις που περιέχονται στην παρούσα έκθεση δεν επαρκούν για να στηρίξουν μια επενδυτική απόφαση – και δεν συνιστούν δήλωση ή εγγύηση όσον αφορά τις μελλοντικές επιδόσεις οποιουδήποτε χρηματοπιστωτικού μέσου, πίστωσης, συναλλαγματικής ισοτιμίας ή άλλου μέτρου της αγοράς ή της οικονομίας. Οι επιδόσεις που έχουν σημειωθεί στο παρελθόν δεν αποτελούν αξιόπιστη ένδειξη μελλοντικών επιδόσεων. Δηλώνεται δεόντως ότι τα επενδυτικά προϊόντα ενέχουν επενδυτικούς κινδύνους, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται ο κίνδυνος απώλειας μέρους ή του συνόλου του επενδύμενου κεφαλαίου. Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και/ή τα συνδεδεμένα με αυτήν πρόσωπα δεν φέρουν καμία απολύτως ευθύνη για τυχόν συνέπειες (συμπεριλαμβανομένης, ενδεικτικά, της άμεσης, έμμεσης ή επακόλουθης ζημίας, της απώλειας κέρδους, και άλλων απωλειών) που προκύπτουν από τυχόν εξάρτηση ή χρήση της παρούσας έκθεσης, και δεν αναλαμβάνουν καμία νομική υποχρέωση έναντι επενδυτή που θα λάβει άμεσα ή έμμεσα την παρούσα έκθεση. Η τελική επενδυτική απόφαση πρέπει να λαμβάνεται από τον επενδυτή, και την ευθύνη για την επένδυση πρέπει να αναλάβει ο επενδυτής. Όποια στοιχεία έχουν χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έκθεση, έχουν ληφθεί από πηγές που θεωρούνται αξιόπιστες, αλλά δεν έχουν επαληθευτεί από ανεξάρτητο φορέα. Λόγω της πιθανότητας λάθους εκ μέρους αυτών των πηγών, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος δεν εγγυάται για την ακρίβεια, τον επίκαιρο χαρακτήρα ή τη χρησιμότητα οποιασδήποτε πληροφορίας. Οι πληροφορίες και οι απόψεις που περιέχονται στην παρούσα έκθεση υπόκεινται σε μεταβολές χωρίς προειδοποίηση, και δεν υφίσταται υποχρέωση επικαιροποίησης των πληροφοριών και των απόψεων που περιέχονται στην παρούσα έκθεση. Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, οι συνδεδεμένες με αυτήν εταιρείες, οι εκπρόσωποί της, τα στελέχη της και/ή το προσωπικό της ή άλλα πρόσωπα που σχετίζονται με αυτήν, δεν αναλαμβάνουν καμία ευθύνη ή υποχρέωση σε σχέση με την ακρίβεια ή την πληρότητα των πληροφοριών που περιέχονται στην παρούσα έκθεση, ή για οποιαδήποτε ζημία, εν γένει, που απορρέει από τυχόν χρήση της παρούσας έκθεσης, συμπεριλαμβανομένων των επενδυτικών αποφάσεων που βασίστηκαν στην παρούσα έκθεση. Η παρούσα έκθεση δεν υποτίθεται ότι περιέχει όλες τις πληροφορίες που μπορεί να χρειάζεται ένας υποψήφιος επενδυτής. Οι αποδέκτες της παρούσας έκθεσης θα πρέπει να αξιολογούν σε ανεξάρτητη βάση τις ειδικές πληροφορίες και απόψεις που περιέχονται σε αυτήν, και να ζητούν τις συμβουλές των επαγγελματιών και οικονομικών συμβούλων της επιλογής τους σε σχέση με οποιοδήποτε επενδυτικό, οικονομικό, νομικό, επιχειρηματικό, φορολογικό, λογιστικό ή κανονιστικό ζήτημα, πριν προβούν σε οποιαδήποτε επένδυση ή πριν πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε συναλλαγή σχετικά με πληροφορίες και απόψεις που πραγματεύεται η παρούσα έκθεση.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. συνέταξε και δημοσίευσε την παρούσα έκθεση απολύτως ανεξάρτητα από οποιαδήποτε συνδεδεμένη με αυτήν εταιρεία και, ως εκ τούτου, όλες οι δεσμεύσεις, απόψεις, προβλέψεις, αξιολογήσεις ή ενδεικτικές τιμές που διατυπώνονται στις εν λόγω εκθέσεις μπορεί να διαφέρουν ουσιαστικά από τυχόν παρόμοιες εκθέσεις οι οποίες εκδίδονται από συνδεδεμένες εταιρείες, και μπορεί να βασίζονται σε διαφορετικές πηγές και μεθοδολογίες. Η παρούσα έκθεση δεν απευθύνεται σε, ούτε προορίζεται για, διανομή προς χρήση από πρόσωπα ή οντότητες που είναι πολίτες ή κάτοικοι ή έχουν έδρα σε οποιαδήποτε τοποθεσία, κράτος, χώρα ή άλλη δικαιοδοσία στην οποία η εν λόγω διανομή, δημοσίευση, διάθεση ή χρήση αντίκειται προς τους σχετικούς νόμους, κανονισμούς ή κανόνες. Η παρούσα έκθεση προστατεύεται από τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας και δεν επιτρέπεται η τροποποίηση, αναπαραγωγή ή αναδημοσίευση ή μεταβίβασή της, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε οποιοδήποτε τρίτο μέρος, εν όλω ή εν μέρει, χωρίς προηγούμενη γραπτή συγκατάθεση της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Όλες οι απόψεις που διατυπώνονται στην παρούσα έκθεση εκφράζουν με ακρίβεια τις προσωπικές απόψεις του συντάκτη αποκλειστικά, όσον αφορά καθένα και όλα τα θέματα που καλύπτονται. Περαιτέρω, βεβαιώνεται ότι κανένα μέρος της αποζημίωσης του συντάκτη της έκθεσης δεν είχε, ούτε έχει, ούτε θα έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τις συγκεκριμένες θέσεις ή τις απόψεις που διατυπώνονται στην παρούσα έκθεση.

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Ιούνιος 2026

Βουμβάκη Τζέση

Deputy Chief Economist

(+30) 210 334 1549

e-mail: fvoumv@nbg.gr

Κουτούζου Αθανασία

Head of Entrepreneurship & Business Analysis

(+30) 210 334 1528

e-mail: koutouzou.ath@nbg.gr

Κωνσταντοπούλου Νίκη

Economist

(+30) 210 334 1646

e-mail: Konstantopoulou.niki@nbg.gr

Τζιοβάρρα Αφροδίτη

Economist

(+30) 210 334 1458

e-mail: tziovara.afroditi@nbg.gr