

ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ -
ΠΑΡΑΤΑΞΙΑΚΑ



σήμερα. Άμεση αποδέσμευση από την Τράπεζα Αττικής και το Χρηματιστήριο. **Αποκλειστικά Δημόσια, Καθολική και Υποχρεωτική Κοινωνική Ασφάλιση.** Σύνταξη μετά από 30 χρόνια δουλειάς (άνδρες 60, γυναίκες 55), στο 80% των αποδοχών της τελευταίας 3ετίας. Μετατόπιση του κύριου βάρους των εισφορών προς την εργοδοσία και το κράτος. Άμεση και γενναία μείωση των εισφορών, έκπτωση 50% για τους νέους κάτω 35ετίας. Πλήρης κάλυψη των στρατευμένων και των μεταπτυχιακών φοιτητών και ερευνητών από την πολιτεία.

Αποκλειστικά δημόσια και δωρεάν, υψηλού επιπέδου Υγεία και Πρόνοια. Διαχωρισμός της Υγείας και Πρόνοιας από την Κοινωνική Ασφάλιση. Στήριξη του Σωματίου Μισθωτών Τεχνικών για την υπογραφή Συλλογικών Συμβάσεων, που να ικανοποιούν τις σύγχρονες ανάγκες με πλήρη σταθερή δουλειά, 7ωρο - 5νθήμερο - 35ωρο. Επέκταση σε πανελλαδικό επίπεδο, της κάλυψης των μισθωτών μηχανικών με Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών από τις Συλλογικές Συμβάσεις. Επίδομα ανεργίας στο 80% του βασικού μισθού.

Δημόσια και δωρεάν ενιαία ανώτατη εκπαίδευση ενάντια στις κατευθύνσεις της Διακήρυξης της Μπολόνια. Αναμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών. Ένα πτυχίο 5ετούς διάρκειας ανά ειδικότητα μηχανικού, μοναδική προϋπόθεση για την άσκηση του επαγγέλματος.

Αγωνιστική συσπείρωση κατά των ιδιωτικοποιήσεων και του πλαισίου «απελευθέρωσης» της Ε.Ε., κατά της αποβιομηχάνισης και της καταστροφής του παραγωγικού ιστού της χώρας **Κατάργηση των νόμων μονοπωλιακής αναδιάρθρωσης του κατασκευαστικού τομέα** (αναθέσεις έργων και μελετών, ΣΔΙΤ κλπ.). Ενιαίος κρατικός φορέας κατασκευών, που θα κατοχυρώνει το δημόσιο έργο και τη λαϊκή κατοικία σαν κοινωνικά αγαθά και όχι σαν εμπορεύματα. Πραγματική αύξηση των νομικά κατοχυρωμένων κατώτατων αμοιβών μελετών και επιβλέψεων ιδιωτικών έργων.

Να φύγουν τα στρατεύματα του ΝΑΤΟ και της ΕΕ από τα Βαλκάνια. Να μην αναγνωριστεί από την ελληνική κυβέρνηση η απόσχιση του Κόσοβου. Στις 24 Μάρ 2008 είναι στο χέρι μας να αλλάξουμε τον συσχετισμό των δυνάμεων, να αποτελέσουν οι εκλογές σταθμό αντεπίθεσης των εργαζόμενων Μηχανικών στον Σύλλογό μας.

Με τη μαζική υπερψήφιση του ψηφοδέλιου της ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ!

Τηλέφωνα εκλογικής επιτροπής: (697)3320-870, (694)7009-666, (699)8602-469
email: mngri@intraweigh.gr , zokas@zarifopoulos.com , thtsovil@auth.gr



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ
Βασίλης Θωμαΐδης

Πώς οι Έλληνες μηχανικοί μπορούν να κατασκευάσουν και ... εξαγωγικές ευκαιρίες

■ Αλεξάνδρα Γούτα



Πρώτης τάξεως εξαγωγικές ευκαιρίες για τα δομικά υλικά "made in Greece", μπορούν να δημιουργήσουν οι Έλληνες μηχανικοί, που εργάζονται στις αγορές του εξωτερικού, σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ), Βασίλη Θωμαΐδη. Μιλώντας στο «Τ», ο πρόεδρος των Βορειοελλαδικών εξαγωγέων, εξηγεί γιατί ο ΣΕΒΕ επιθυμεί να ενισχύσει τους δεσμούς συνεργασίας με το Τεχνικό Επιμελητήριο.

Ο ίδιος -πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εισηγμένης "COMPUCON ABEE"- επισημαίνει ότι τα μεγέθη των περισσότερων ελληνικών εταιριών δομικών υλικών δεν τους επιτρέπουν να επενδύσουν σε ενέργειες "branding", δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες δαπάνες δεν είναι επιλέξιμες στο σύνολό τους από τον αναπτυξιακό νόμο.

«Δείχνει» τις εναλλακτικές οδούς, για να πείσουμε τους ξένους πελάτες να ...επιμείνονται ελληνικά, ενώ εξηγεί γιατί η ποιότητα μετράει και γιατί το περιφερειακό μάρκετινγκ είναι «εκ των ων ουκ άνευ» για την ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών. Εξάλλου, ο κ. Θωμαΐδης, επισκέπτης σε πολλές εκατοντάδες εκθέσεις του εξωτερικού με την ιδιότητα τόσο του προέδρου του ΣΕΒΕ όσο και της COMPUCON, εκφράζει την πεποίθηση ότι τα μικρά και μεσαία μεγέθους κθεσιακά κέντρα πρέπει να συνυπάρχουν με τις πόλεις, σαν «αξεσουάρ», αλλά τα μεγάλα να «βγαίνουν» εκτός.

Στο θέμα των ημερών, το «σκοπιανό», ο κ.Θωμαΐδης επαναλαμβάνει μια πικρή αλήθεια: ότι, όπως έχουν σήμερα τα πράγματα, αν ένας πιθανός αγοραστής δει τη λέξη «Μακεδονία» πάνω σε ένα δομικό προϊόν, χωρίς αυτή να συνοδεύεται από την ένδειξη «Greece», το πιθανότερο είναι -δυστυχώς- ότι θα το αναζητήσει κάπου στην πΓΔΜ...

■ **Ας ξεκινήσουμε από «τα του κλάδου» (των κατασκευών). Οι εξαγωγές δομικών υλικών φαίνεται ότι παρουσίασαν μικρή κάμψη το 2007. Κατά την εκτίμησή σας, πού οφείλεται αυτή;**

Νομίζω ότι και στα δομικά υλικά συνέβη αυτό που χαρακτήρισε και την πορεία άλλων κλάδων. Είδαμε να εξαντλείται δηλαδή η δυναμική και το πλεόνασμα παραγωγικής ικανότητας που είχε δημιουργηθεί με την ευκαιρία και γύρω από τους ολυμπιακούς. Αυτό το πλεόνασμα αλλά και η νέα κλάση ποιότητας που απαιτήθηκε, σε συνδυασμό και με τις Ελληνικές επενδύσεις στα Βαλκάνια, δημιούργησαν μια αυξημένη εξαγωγική τάση που ποιοτικότερα προϊόντα, της οποίας τα θετικά αποτελέσματα είδαμε το 2005 και 2006. Η εξαγωγική τάση επίσης δεν τροφοδοτήθηκε με νέους εξαγωγείς ή νέες κατηγορίες προϊόντων που θα διεύρυναν τον κύκλο εργασιών. Και τέλος, πρέπει να κρατήσουμε σοβαρά υπ' όψη, την υστέρηση που έχουμε σε ποικιλία ποιοτικών και πιστοποιημένων προϊόντων, που είναι και η απαραίτητη προϋπόθεση για την διεκδίκηση με απαιτήσεις των μεγάλων αναπτυγμένων αγορών. Έχουμε σχετικά παραδείγματα μάλιστα, που λόγω δυσκολιών στην πιστοποίηση προϊόντων από σύγχρονες δυ-

ναμικές επιχειρήσεις, υπήρξαν σημαντικές καθυστερήσεις στην εξαγωγή πολλών παραγγελιών. Να θυμίσω με την ευκαιρία την προσπάθεια που κάνει ο ΣΕΒΕ με την συνεργασία του ΕΛΟΤ, για την καθιέρωση τόσο της νοοτροπίας πιστοποιήσεων, όσο και στην επίλυση πρακτικών θεμάτων πιστοποίησης με την δημιουργία στο ΣΕΒΕ του "one stop shop" μαζί με τον ΕΛΟΤ.

■ **Το branding εξελίσσεται σε ολόένα και πιο σημαντικό παράγοντα για την καθιέρωση προϊόντων στις «απαιτητικές» αγορές του εξωτερικού. Στον τομέα των δομικών υλικών, πώς θα μπορούσαμε να διαμορφώσουμε ένα brand-«ομπρέλα», ικανό να «κερδίσει» αγορές;**

Το branding είναι μια πολύ δύσκολη και ακριβή υπόθεση, που έχει να κάνει με ολόκληρο τον κύκλο των προϊόντων, από την έρευνα αγοράς, το design, την παραγωγή και τη στρατηγική του marketing. Εγώ νομίζω ότι ελάχιστες εταιρίες του κλάδου έχουν τη δύναμη να χρηματοδοτήσουν τέτοιες προσπάθειες, και αν αυτό που εκφράζω ακούγεται απαισιόδοξο, να αναλογιστούμε μόνο πόσες από τις εταιρίες αντέχουν να επενδύουν σε επαγγελματίες υπηρεσίες design, η σε επαγγελματίες και υψηλού επιπέδου marketiers. Είναι τελικά θέμα μεγέθους, αλλά και ειδικότερα στα δομικά υλικά, είναι συνηθισμένο να προσκρούουν σε τοπικά διαμορφωμένα εγχώρια «ονόματα» που νέμονται την εκάστοτε αγορά. Αφού λοιπόν είναι διαπιστωμένο ότι τα μεγέθη των Ελληνικών εταιριών δεν επιτρέπουν τις επενδύσεις σε ενέργειες branding, αλλά και για αυτές που θα το επιχειρούσαν οι δαπάνες δεν είναι επιλέξιμες στο σύνολό τους από τον αναπτυξιακό νόμο και άρα καλύτερα να επιλέγουν άλλες επιλέξιμες δαπάνες, τότε κάπως αλλιώς πρέπει να κινηθούμε. Η μία κατεύθυνση κατά τη γνώμη μου αναφέρθηκε πριν και έχει να κάνει με την υπαγωγή σε επιλέξιμες όλων των δαπανών που στοχεύουν στην δημιουργία εταιρικής εικόνας και branding στις ξένες αγορές - και στην Ελληνική. Η άλλη κατεύθυνση έχει να κάνει με το σχεδιασμό μιας κεντρικής ολοκληρωμένης προσπάθειας της προβολής ορισμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων για τον Ελληνικό κλάδο, ώστε πλέον μέσω του συνειρμού να πείθεται ο πελάτης ότι το Ελληνικό προϊόν που έχει μπροστά του είναι καλό. Το θέμα βέβαια είναι πολύ πιο περίπλοκο από την απλοϊκή μου περιγραφή χάρην της συνέντευξης, και πιστεύω ότι πρέπει επειγόντως να μπει σε εφαρμογή, απαραίτητα με τη συνεργασία και τις υποδείξεις του κλάδου, του ΤΕΕ, του ΟΠΕ, του ΣΕΒΕ.

■ **Οι ελληνικές κατασκευαστικές εταιρίες διαθέτουν αρκετά καλά μερίδια στην ανάληψη έργων εκτός Ελλάδος. Πιστεύετε ότι όλες αυτές οι εταιρίες και οι Έλληνες μηχανικοί, που εργάζονται στο εξωτερικό είτε μόνιμα είτε εποχικά μπορούν να συνδράμουν με κάποιον τρόπο στην αύξηση**

των εξαγωγών δομικών υλικών;

Η θέση του ΣΕΒΕ είναι ότι η ανάληψη τεχνικών έργων στο εξωτερικό, τόσο σε κατασκευαστικό επίπεδο όσο και σε μελετητικό, είναι σημαντικό στοιχείο για τις Ελληνικές εξαγωγές. Πρωτογενώς παράγεται εισροή συναλλάγματος και δευτερογενώς μπορεί να προκρίνεται η χρήση Ελληνικών προϊόντων. Ο ΣΕΒΕ βλέπει την οικογένεια των μηχανικών ως μια πρώτης τάξεως εξαγωγική ευκαιρία και εδώ και λίγο καιρό με την προσέγγιση που επιδιώκουμε με το ΤΕΕ αυτό ακριβώς επιδιώκουμε να επιτύχουμε. Την καλλιέργεια και την δημιουργία της ευαισθητοποίησης κατ' αρχή, την ανησυχία και την δημιουργία της απόπειρας των μηχανικών να δοκιμάσουν τις δυνάμεις τους σε πελάτες του εξωτερικού. Αυτό μπορεί να ξεκινήσει σχετικά εύκολα και γύρω από την Ελλάδα στη κοντινή μας γειτονία, αφού πλέον είναι πολλοί αυτοί που έχουν επιδοθεί σε αγώνα δρόμου για την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των ευκαιριών "real estate" στις γειτονικές μας χώρες. Είναι πιστεύω αυτονόητο η απάντηση στο ερώτημα σας, βεβαίως είναι πολύ πιθανό οι Έλληνες μηχανικοί και οι Ελληνικές εταιρίες να προκρίνουν Ελληνικά προϊόντα δομικών υλικών, υπάρχουν όμως πολλά «αλλά». Αυτά είναι σχετικά με την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών προϊόντων, σχετίζονται με τα θέματα της ποιότητας και της πιστοποίησης, της καινοτομίας και της σχέσης τιμής προς απόδοση για κάθε ένα από αυτά και τέλος και σημαντικότερο, με τη δυνατότητα της απρόσκοπτης προμήθειάς σε ποσότητα και ποιότητα που απαιτείται από το εκάστοτε έργο.

■ **Ως εξαγωγέας, ταξιδεύετε συχνά στο εξωτερικό και, φαντάζομαι, έχετε εκτεταμένη εμπειρία από συμμετοχή σε εκθέσεις. Πιστεύετε ότι τα εκθεσιακά κέντρα πρέπει να εδρεύουν εντός ή εκτός κέντρου των πόλεων; Ποια είναι η γνώμη σας για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης;**

Έχω την εμπειρία συμμετοχής σε πολλές εκατοντάδες εκθέσεις, στις περισσότερες ως εκθέτης. Έχω λοιπόν επισκεφτεί και έχω «ζήσει» πάνω από εκατό εκθεσιακούς χώρους σε ολόκληρο τον κόσμο, και αυτό με κάνει να μην μπορώ να δώσω μια ευθεία απάντηση στο ερώτημα σας, διότι αντιλήφθηκα επιτυχημένα μοντέλα τόσο ενσωματωμένα στον ιστό της πόλης όσο και τοποθετημένα έξω και μακριά από αυτή. Η γενική μου αντίληψη από τα παραδείγματα που βίωσα είναι ότι μικρά και μεσαίου μεγέθους εκθεσιακά κέντρα μπορούν να είναι επιβίβητα και να συνυπάρχουν ως «αξεσουάρ» με την πόλη και να προσφέρουν πολλά σ' αυτή και στη λειτουργία της, ενώ τα μεγάλα εκθεσιακά κέντρα – όπως αυτό του Ανόβερου – μπορούν να λειτουργήσουν μόνο έξω από τον αστικό ιστό. Για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης, νομίζω ότι ο χώρος της ΔΕΘ συγκρινόμενος με τα διεθνή δεδομένα, είναι μικρός για τη δημιουργία μεγάλου εκθεσιακού κέντρου, αλλά από την άλλη είναι ιδανικός για τη φιλοξενία ενός μέσου σύγχρονου

εκθεσιακού κέντρου όπως πάρα πολλά ανάλογα σε πόλεις του κόσμου, το Παρίσι, τη Σαγκάη. Το ερώτημα είναι αν μπορούμε να στηρίξουμε ένα μεγάλο εκθεσιακό κέντρο όπως αυτό του Ανόβερου που προανέφερα, και να καθιερώσουμε τη Θεσσαλονίκη ως εκθεσιακό προορισμό όπως έχει καθιερωθεί το Ανόβερο. Νομίζω ότι απέχουμε πάρα πολύ από αυτό, και έτσι επί του παρόντος και μέχρι να δούμε ένα αξιόπιστο "business plan" για την βιωσιμότητα ενός μεγάλου εκθεσιακού κέντρου έξω από την πόλη, να εστιάσουμε στην ακόμα καλύτερη εκμετάλλευση του χώρου που έχουμε και τον άμεσο εκσυγχρονισμό του, διότι τελικά για αυτά τα μεγέθη εκθεσιακών δομών, η άποψη μου είναι ότι πρέπει να «ζούνε» μαζί με την πόλη.

■ **Ποια ελληνικά προϊόντα πιστεύετε ότι έχουν τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης στις αγορές του εξωτερικού στα επόμενα χρόνια; Και ποιες πρέπει να είναι οι αγορές-στόχοι;**

Δεν πρέπει να αποκλείουμε καμιά κατηγορία προϊόντος και καμιά αγορά, διότι η επιβίωση η όχι στην αγορά εξαρτάται πολλές φορές από χρονικές συγκυρίες και τοπικές ανάγκες, από ισορροπίες και άλλες παράμετρους που τελικά κάνουν την σημασία της επιχειρηματικής ευστροφίας τον σημαντικότερο παράγοντα. Γενικότερα όμως ως αρχή, πιστεύω ότι η Ελλάδα πρέπει να παράγει προστιθέμενη αξία. Αυτό όσον αφορά τα προϊόντα δεν έχει να κάνει με το είδος, αλλά με άλλα πράγματα όπως η καλύτερη ποιότητα, ευχρηστία, κάποιο καινοτομικό χαρακτηριστικό, η κάλυψη κάποιας μεμονωμένης ανάγκης και πολλά ακόμα άλλα στοιχεία και η συγκυρία που θα «κλειδώσει» τον πελάτη. Σε σχέση με τις αγορές στόχους, νομίζω πως όπως και στο ΣΕΒΕ προσπαθούμε να καθιερώσουμε ως αυτονόητο, η παγκοσμιοποίηση υπόσχεται ένα ενιαίο πεδίο δράσης, στο οποίο η ευκαιρία μπορεί να είναι παντού, ακόμα και η ευκαιρία της πώλησης ηλεκτρονικών συστημάτων στην εξελισσόμενη Ιαπωνία.

■ **Σε τι ύψος, λοιπόν, ανέρχονταν οι εξαγωγές δομικών υλικών το 2007 (και τι ποσοστό αντιπροσωπεύουν επί των συνολικών ελληνικών εξαγωγών); Με βάση εκτιμήσεις –το διεκρινίζω, εκτιμήσεις– οι ελληνικές εξαγωγές δομικών υλικών κατέγραψαν επίσημα μείωση για το 2007 της τάξης του 7,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αγγίζοντας τα 2,4 δισ. Ευρώ. Ο εν λόγω κλάδος καταλαμβάνει ποσοστό 14% στο σύνολο των εξαγωγών με σχεδόν το ήμισυ των επιχειρήσεων να έχουν έδρα την Αττική και το 23,57% την Κεντρική Μακεδονία.**

■ **Βασισμένοι στα στατιστικά στοιχεία για τη συμμετοχή της Κ.Μακεδονίας στις εξαγωγές και την ανάπτυξη έχετε προτείνει επανελημμένους τη δρομολόγηση προγραμμάτων «περιφερειακού μάρκετινγκ», αλλά και τη συμμετοχή περιφερειακών φορέων στη χάραξη εξαγωγικής στρατηγικής. Πώς μπορεί αυτό να λειτουργήσει**

στην πράξη;

Μιλώντας σε μηχανικούς, θα αναφερθώ στη γεωμετρία, τα τρίγωνα, τα ισοσκελή τρίγωνα, τα ορθογώνια τρίγωνα, τα ισόπλευρα τρίγωνα. Τα γενικά θεωρήματα που ορίζουν τα τρίγωνα, ενώ εφαρμόζονται φυσικά και για τα ορθογώνια τρίγωνα, δεν μπορούν να αποδώσουν και όλες εκείνες τις ιδιότητες που ισχύουν ειδικά για τα ορθογώνια, και γι' αυτό γεννήθηκαν και νέα θεωρήματα για τα ορθογώνια ειδικά, ώστε να υπάρχει πληρέστερη κάλυψη. Έτσι και για την εξαγωγική στρατηγική, ενώ υπάρχει η ανάγκη για μια γενική ολοκληρωμένη ομπρέλα για τη χώρα μας, αυτή δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί και να αξιοποιηθεί πλήρως μικρές επί μέρους περιοχές και τα προϊόντα τους. Οι περιφερειακοί φορείς ζουν καθημερινά την πραγματικότητα πολλών ειδικών θεμάτων που αφορούν μικρές περιοχές, τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων εκεί, τα προϊόντα τους και τις αδυναμίες η τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργηθούν. Μπορούν λοιπόν οι περιφερειακοί φορείς, με την άμεση γνώση που έχουν και την άμεση συνεργασία με την επιχειρηματική κοινότητα που έχουν και ως μέλη, να σχεδιάσουν και να προτείνουν ειδικά προγράμματα δράσης για κάθε περιοχή ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένης και της προβολής στο εξωτερικό και της οργάνωσης της μικρο-εξαγωγικής στρατηγικής.

■ **Πριν από περίπου έναν χρόνο είχε προταθεί η αναγραφή της ένδειξης "MACEDONIA - GREECE" στα μακεδονικά προϊόντα. Τι έγινε σε αυτό το πεδίο; Προχώρησε; Αν όχι, γιατί;**

Πριν από λίγο καιρό, καλέσαμε σε σύσκεψη έναν Αμερικάνο ειδικό σε μια καινοτομία τεχνολογία. Στη σύσκεψη εκτός από τα ΣΕΒΕ, συμμετείχε και η ΜΕΛ. Ο Αμερικάνος στην εισαγωγή που είχε ετοιμάσει σε PowerPoint, μνημόνευσε στο πρώτο slide τους συμμετέχοντες και την εθνικότητα τους με εικόνα της αναλογούσας σημαίας. Για την ΜΕΛ, που ο τίτλος της είναι «Μακεδονική Χαρτοποιία»- "Macedonian Paper Mills", έβαλε τη σημαία της ΠΓΔΜ, διότι όπως μας εξήγησε όταν τον διορθώσαμε, στην αναζήτηση στο internet για σημαία στο λήμμα Macedonia, αυτή τη σημαία βρήκε. Δυστυχώς, για τη συντριπτική πλειοψηφία των συνεργατών μας – και όχι μόνο – στο εξωτερικό, η αναφορά πλέον της λέξης Macedonia προκαλεί σύγχυση και παραπέμπει στην ΠΓΔΜ. Ο προσδιορισμός «MACEDONIA - GREECE» που είχε προταθεί αρχικά από τον τότε υπουργό Κο. Καλαντζή, υιοθετήθηκε και από το ΣΕΒΕ, αλλά με επισήμανση στα μέλη και των παράπλευρων παρανοήσεων που θα μπορούσε να προκαλέσει, ίσως και εις βάρος των Ελληνικών προϊόντων. Διότι αν π.χ. κάποιος στο εξωτερικό αναζητώντας ένα προϊόν, π.χ. ένα κονίαμα, που θυμάται ότι προέρχονταν από την «Macedonia - Greece», αν αναζητήσει τα λήμματα «κονίαμα» και «Macedonia» χωρίς το «Greece», τότε είναι πιθανό να οδηγηθεί σε ανταγωνιστή της ΠΓΔΜ. ■

• **Οι ελληνικές εξαγωγές δομικών υλικών κατέγραψαν επίσημα μείωση για το 2007 της τάξης του 7,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αγγίζοντας τα 2,4 δισ. ευρώ**

• **Η ανάληψη τεχνικών έργων στο εξωτερικό, είναι σημαντικό στοιχείο για τις Ελληνικές εξαγωγές [...] Ο ΣΕΒΕ βλέπει την οικογένεια των μηχανικών ως μια πρώτης τάξεως εξαγωγική ευκαιρία και εδώ και λίγο καιρό, με την προσέγγιση που επιδιώκουμε με το ΤΕΕ, αυτό ακριβώς επιδιώκουμε να επιτύχουμε**

• **Μικρά και μεσαίου μεγέθους εκθεσιακά κέντρα μπορούν, ή ακόμα επιβάλλεται, να συνυπάρχουν ως "αξεσουάρ" με την πόλη και να προσφέρουν πολλά σ' αυτή και στη λειτουργία της, ενώ τα μεγάλα εκθεσιακά κέντρα – όπως αυτό του Ανόβερου – μπορούν να λειτουργήσουν μόνο έξω από τον αστικό ιστό**

• **Πιστεύω ότι η Ελλάδα πρέπει να παράγει προστιθέμενη αξία. Αυτό όσον αφορά τα προϊόντα δεν έχει να κάνει με το είδος, αλλά με άλλα πράγματα, όπως η καλύτερη ποιότητα, ευχρηστία, κάποιο καινοτομικό χαρακτηριστικό, ή κάλυψη κάποιας μεμονωμένης ανάγκης**

• **Οι περιφερειακοί φορείς μπορούν να σχεδιάσουν και να προτείνουν ειδικά προγράμματα δράσης για κάθε περιοχή ενδιαφέροντος**

• **Δυστυχώς, για τη συντριπτική πλειοψηφία των συνεργατών μας – και όχι μόνο – στο εξωτερικό, η αναφορά πλέον της λέξης Macedonia προκαλεί σύγχυση και παραπέμπει στην ΠΓΔΜ**