

# ΕΤΣΙ ΘΑ ΠΑΡΟΥΝ ΜΠΡΟΣ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΑΣ

Ο βουλευτής του ΣΥΡΙΖΑ Γιάννης Καραγιάννης, με 20 χρόνια εμπειρίας στον χώρο, εξηγεί τα τι, τα πώς και τα γιατί



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ **ΓΙΑΝΝΗ ΣΥΜΕΩΝΙΔΗ**

**Μ**ια συνήθης κατηγορία σε βάρος των πολιτικών είναι ότι δεν έχουν εργαστεί ποτέ στη ζωή τους, γι' αυτό και δεν ξέρουν τι περνά ένας μέσος πολίτης για να τα βγάλει πέρα. Ενδεχομένως αυτό να ισχύει για πολλούς, όχι όμως και για τον βουλευτή Ιωαννίνων του ΣΥΡΙΖΑ Γιάννη Καραγιάννη, ο οποίος δεν είναι οικονομολόγος μόνο στα λόγια, αλλά και στην πράξη. Ο ίδιος εργάζεται ως σύμβουλος εξαγωγών τις δύο τελευταίες δεκαετίες, έχοντας σωρεύσει πολύτιμη πείρα από τις διεθνείς αγορές για το τι πραγματικά συμβαίνει με τις εξαγωγές ελληνικών τροφίμων και ποτών και για τις παθογένειές τους. Στη συνέντευξή του, εξάλλου, στα «Επίκαιρα» προτείνει και βιώσιμες λύσεις.

*«Ο κύριος εξαγωγικός όγκος αφορά σε προϊόντα μη τυποποιημένα, τα αποκαλούμενα "χύμα". Το μεγαλύτερο ποσοστό της ελληνικής παραγωγής λαδιού, για παράδειγμα, αγοράζεται χύμα από Ιταλούς και Ισπανούς, που το τυποποιούν και το κυκλοφορούν σαν δικό τους. Ελάχιστα είναι τα επώνυμα ελληνικά τρόφιμα και ποτά που είναι τοποθετημένα στα μεγάλα σημεία πώλησης, όπως είναι τα σούπερ μάρκετ, στις ξένες αγορές. Γι' αυτό και οι ξένοι καταναλωτές δεν τα γνωρίζουν, πόσω μάλλον την υψηλή διατροφική τους αξία. Τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά δεν είναι ανταγωνιστικά από πλευράς τόσο τιμών όσο και μάρκετινγκ – συσκευασία, έρευνες αγοράς, δίκτυα διανομής, στρατηγικές προώθησης κ.λπ. Ο παραδοσιακός εξαγωγικός κύκλος –Ελληνας εξαγωγέας, Έλληνας χονδρέ-*

*μπορος, ομογενής καταναλωτής, ελληνικό εστιατόριο, χύμα προϊόν– έχει κλείσει οριστικά», παρατηρεί ο κ. Καραγιάννης.*

## **«Άγνωστες έννοιες η συνεργασία και η συνέργεια»**

Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, από τα εκατοντάδες ελληνικά εστιατόρια της Δυτικής Ευρώπης λιγότερα από το 10% έχουν ανανεώσει το προσφερόμενο μενού και τον κατάλογο κρασιών τους, αφού τα περισσότερα έχουν μείνει στη δεκαετία του '70. Τα δε προβλήματα της μεταποίησης, της συσκευασίας, των συνθηκών παραγωγής, των διεθνών πιστοποιητικών, της εμπορίας και του μη αναγνωρισμένου ελληνικού σήματος (ανίσχυρο εθνικό «brand



name») αφαιρούν από τα ελληνικά τρόφιμα το διαβατήριο εισόδου στις ξένες αγορές. Η ελληνική γαστρονομία και η πρωτογενής παραγωγή, για παράδειγμα, δεν έχουν συνδεθεί ακόμα με το τουριστικό προϊόν σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

«Οι έννοιες “συνεργασία” και “συνέργεια” είναι άγνωστες στο λεξιλόγιο των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων, ελάχιστες εκ των οποίων έχουν επενδύσει στην καινοτομία και την εξωστρέφεια. Η αποτυχία μέχρι πρότινος των θεσμοθετημένων φορέων εξωστρέφειας και της ελληνικής οικονομικής διπλωματίας για διείσδυση, επιχειρηματική στήριξη και ουσιαστικές παρεμβάσεις στις διεθνείς αγορές, καθώς και η κατακόρυφη πτώση της ζήτησης στην εσωτερική αγορά και η πολιτική των μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου, που οδηγεί πολλές επιχειρήσεις σε άναρχες και ερασιτεχνικές προσπάθειες “εξαγωγών”, καθώς και σε πόλεμο τιμών πολλές φορές κάτω του κόστους, δεν βοηθούν. Το ίδιο συμβαίνει και με την απουσία διεπαγγελματικών οργανώσεων και αυστηρών ελέγχων στην παραγωγή, που θέτουν σε κίνδυνο τα προϊόντα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) και λοιπά παραδοσιακά εξαγωγικά μας προϊόντα, με ενδεικτικότερο παράδειγμα τη φέτα», υπογραμμίζει ο κ. Καραγιάννης.

Ο βουλευτής Ιωαννίνων του ΣΥΡΙΖΑ εντοπίζει επίσης πολύ συγκεκριμένα αίτια του προβλήματος, τα οποία κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Έλλειψη εθνικής στρατηγικής εξωστρέφειας τόσο σε ζητήματα αγροτικής ανασυγκρότησης με προσανατολισμό τις εξαγωγές όσο και σε θέματα προώθησης προϊόντων. Σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, μέσα στο ασφυκτικό πλαίσιο της ευρωπαϊκής Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), ο κάθε παραγωγός παρήγε ό,τι ήθελε και το κράτος ασκούσε αγροτική πολιτική με τις επιδοτήσεις, με συνέπεια το αγροτικό ζήτημα να παραμένει άλυτο.

- Απουσία περιφερειακής πολιτικής ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε περιφέρειας σε θέματα αγροτικής παραγωγής και παραδοσιακών προϊόντων.

- Η βαθιά κρίση και χρεοκοπία του συνεταιριστικού κινήματος και η διάλυση των μεγάλων πρωτοβάθμιων συνεταιρισμών. Ο νέος νόμος για τους συνεταιρισμούς έρχεται να βάλει τάξη και να βοηθήσει τον χώρο της κοινωνικής οικονομίας στη χώρα μας.



- Η κατασπατάληση στα χρόνια του πάλαυ ποτέ ισχυρού δικομματισμού ΝΔ και ΠΑΣΟΚ των ευρωπαϊκών κονδυλίων που αφορούσαν στην ανάπτυξη.

- Η απουσία όλων των σύγχρονων εργαλείων εξαγωγικού μάρκετινγκ.

- Η έλλειψη συνεργασίας επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου ή συμπληρωματικών προϊόντων για την εξασφάλιση ποσοτήτων που ζητούν οι ξένες αγορές.

- Η απουσία προσανατολισμού στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες με προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και καινοτόμες συσκευασίες, κάτω όμως από εθνικό σήμα ποιότητας.

- Τα γραφειοκρατικά προβλήματα στις εξαγωγικές διατυπώσεις και η έλλειψη φορολογικών κινήτρων για τους Έλληνες εξαγωγείς.

- Η έλλειψη χρηματοδοτικών εργαλείων στήριξης της εξωστρέφειας.

- Η εγκατάλειψη του εθνικού μας σήματος στις εξαγωγές.

### «Άμεση ανασυγκρότηση της αγροτικής παραγωγής»

Η καταγραφή, ωστόσο, της σημερινής πραγματικότητας και των αιτιών που οδηγούν σε αβελτηρίες θα ήταν ελλιπής αν ο κ. Καραγιάννης δεν προχωρούσε και στη διατύπωση προτάσεων σωτηρίας των εξαγωγών μας και τροχοδρόμησής τους σε σταθερότερες ράγες. Κατά τον ίδιο, απαιτείται πρωτίστως άμεση ανασυγκρότηση της αγροτικής παραγωγής, με στήριξη τράπε-

ζας ειδικού σκοπού, και ειδικά χρηματοδοτικά εργαλεία εξωστρέφειας, με στόχο την παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

«Επιπλέον, είναι ζητούμενο η δημιουργία νέων πρωτοβάθμιων κλαδικών συνεταιρισμών με νέο νομικό πλαίσιο, αυστηρούς ελεγκτικούς μηχανισμούς και διαχωρισμό εκλεγμένων διοικήσεων και μάνατζμεντ. Σε αυτά θα πρέπει να προστεθούν ένα εθνικό αλλά και περιφερειακό σχέδιο εξωστρέφειας για ανάδειξη των εθνικών προϊόντων –όπως το λάδι, το κρασί, η φέτα, το μέλι– και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε περιοχής, σε σύνδεση με το τουριστικό προϊόν και την ελληνική γαστρονομία. Είναι επίσης απαραίτητος ο προσανατολισμός στις ανάγκες του καταναλωτή με προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας στο πλαίσιο της μεσογειακής διατροφής, με καινοτόμες συσκευασίες και ισχυρό εθνικό σήμα ποιότητας, καθώς και η στρατηγική ανάλυση του ανταγωνιστικού μας πλεονεκτήματος, που είναι η ποιότητα, ο μεζές και η νοστιμιά. Είναι αναγκαία, εξάλλου, η καινοτομία μέσω της συγκρότησης “cluster”, η προσαρμογή πετυχημένων μοντέλων εξωστρέφειας, όπως το ιταλικό, στην ελληνική πραγματικότητα, η επανεξέταση της λειτουργίας των εμπορικών τμημάτων των ελληνικών πρεσβειών και η επάνδρωσή τους με ειδικούς συμβούλους εξαγωγών από την αγορά, ενώ πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στις πωλήσεις ραφιού –στα σούπερ μάρκετ– γιατί μόνο έτσι χτίζεται το ισχυρό “brand name”, καταλήγει με νόημα ο κ. Καραγιάννης. ■