

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΟΒΑΡΕΥΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΞΑΓΟΥΜΕ...

Ο οκτάλογος των ανοιχτών ζητημάτων για τον αγροδιατροφικό τομέα της χώρας μας

Θα προσπαθήσω επιγραμματικά να μεταφέρω την εικοσαετή μου εμπειρία στον χώρο των εξαγωγών, κυρίως ελληνικών τροφίμων και ποτών, σε πάνω από τριάντα χώρες ανά τον κόσμο.

1. Διαβατήριο για τη διεθνή αγορά αποτελούν η υψηλή ποιότητα, η τυποποίηση, το ισχυρό «brand name» (εταιρικό και εθνικό), η καινοτομία (προϊόντος και συσκευασίας), το σύγχρονο εξαγωγικό μάρκετινγκ, η ανταγωνιστική τιμή, τα σύγχρονα δίκτυα διανομής και τα διεθνή πιστοποιητικά ποιότητας. Κρίνεται απαραίτητο για τις εξαγωγές στις αραβικές χώρες η εξασφάλιση του πιστοποιητικού «Halal» και για το Ισραήλ το αντίστοιχο «Kioser». Τα πιστοποιητικά αυτά απαιτούνται επίσης από πολλά ευρωπαϊκά σημεία λιανικής πώλησης που έχουν καταλωτές των παραπάνω θρησκειών.

Λείπουν οργανωτικές δομές

2. Ο «παράδοσιακός» εξαγωγικός κύκλος (Έλληνας εξαγωγέας - Έλληνας χονδρέμπορος - Έλληνας ομογενής - ελληνικό εστιατόριο - χύμα προϊόν) έχει παρέλθει. Δεν δημιουργεί προϋποθέσεις επώνυμης ζήτησης, στηρίζεται στο «value for money» και δεν γεννά υπεραξίες στην ελληνική παραγωγή. Η επώνυμη ζήτηση χτίζεται αποκλειστικά στο ράφι και στα μεγάλα σημεία πώλησης. Αυτό προϋποθέτει τις απαραίτητες οργανωτικές δομές στις επιχειρήσεις τόσο στις πωλήσεις εξωτερικού όσο και στην παρακολούθηση και προώθηση του προϊόντος στο ράφι.

3. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν κουλτούρα συνεργασίας, συνεργιών και εξωστρέφειας. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα στην εξασφάλιση ποσοτήτων για συνεχή τροφοδοσία της αγοράς και δεν βοηθά τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας για μείωση τόσο του κόστους παραγωγής όσο και του κόστους διανομής. Στην κατεύθυνση αυτή μπορεί να βοηθήσουν τα «κλάστερ», οι ομάδες παραγωγών και οι μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου της κοινωνικής οικονομίας.

4. Η απουσία εθνικής και περιφερειακής στρατηγικής για τα εθνικά μας προϊόντα (λάδι, φέτα, ψάρια, οπωροκηπευτικά, μέλι κ.λπ.), καθώς και η έλλειψη διεπαγγελματικών ενώσεων για την προστασία τους



του Γιάννη
Καραγιάννη*

αποδυνάμωσαν τη διεύθυνση και ισχυροποίηση της εθνικής παραγωγής στο εξωτερικό. Το παράδειγμα της φέτας είναι ενδεικτικό. Το πρόβλημά της όμως δεν είναι σημερινό. Το εθνικό μας προϊόν κουβαλά «αμαρτίες» τουλάχιστον είκοσι χρόνων στην παγκόσμια αγορά. Όσο για το λάδι, το μεγαλύτερο μέρος της εθνικής μας παραγωγής πωλείται χύμα στην Ιταλία και την Ισπανία. Η δε πολυδιάσπαση της παραγωγής και το ανίσχυρο εθνικό «brand name» δεν βοηθούν την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος στην αγορά. Στα παραπάνω ζητήματα έχω αναφερθεί αναλυτικά σε παλαιότερα άρθρα μου στα «Επίκαιρα».

5. Το πρόβλημα με το κρασί εντοπίζεται στην ανεπαρκή προώθηση





ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΣΥΝΕΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ, ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΣΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΣΥΝΕΧΗ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

και στήριξη των ντόπιων ποικιλιών που βρίσκονται στο επίκεντρο της ώριμης ζήτησης του «ψαγμένου» καταναλωτικού κοινού. Τι προοπτική μπορεί να έχει μια ξένη ποικιλία σε μη ανταγωνιστική τιμή στις δυναμικά αναπτυσσόμενες αγορές κρασιού;

6. Παρατηρείται πτωτική τάση σε πολλές διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών. Απαιτείται από τους εθνικούς φορείς εξωστρέφειας προσεκτικότερος σχεδιασμός και εξασφάλιση εναλλακτικών λύσεων, όπως οργανωμένες επιχειρηματικές αποστολές και «B2B» συναντήσεις σε στρατηγικούς στόχους. Δεν θα πρέπει να επαναληφθούν σε καμιά περίπτωση τα λάθη του παρελθόντος και κάποια στιγμή θα πρέπει να ανοιχτεί ο φάκελος του «αμαρτωλού» κτιρίου της Ηλιούπολης.

Όπως και όλοι οι άλλοι που αφορούν σε ευρωπαϊκά προγράμματα προώθησης και προβολής, κυρίως συνεταιριστικών οργανώσεων, της περιόδου 1995-2015.

7. Η αποδυναμωμένη, παροπλισμένη και ανίσχυρη από τις προηγούμενες κυβερνήσεις οικονομική μας διπλωματία, που εκφράζεται με τους εμπορικούς μας ακολούθους στο εξωτερικό, θα πρέπει άμεσα να ανασυγκροτηθεί για να διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στην εξωστρέφεια. Είχα την ευκαιρία, μέσα από τις φιλόξενες σελίδες αυτού του περιοδικού, να αναφερθώ αναλυτικά στο συγκεκριμένο θέμα. Ειδικοί, πιστοποιημένοι σύμβουλοι εξαγωγών στις περιφέρειες της χώρας και στα γραφεία των οικονομικών μας διπλωματών (ΟΥΕ) στο εξωτερικό

μπορούν να βοηθήσουν στην εξαγωγική προσπάθεια.

Σύνδεση με τον τουρισμό

8. Η σύνδεση του τουριστικού μας προϊόντος με την πρωτογενή παραγωγή, τον πολιτισμό και την εθνική, τοπική και μοναστηριακή γαστρονομία θα ενισχύσει αποτελεσματικά την εξαγωγική προσπάθεια. Όπως και η συμμετοχή στους καταλόγους της UNESCO προϊόντων μας που έχουν σχέση με τη μεσογειακή διατροφή, στο πλαίσιο της υλικής και άυλης πολιτιστικής της κληρονομιάς. Η αντίστοιχη ένδειξη στη συσκευασία είναι ισχυρό όπλο στην αγορά. Ήδη η Κύπρος έχει προχωρήσει σημαντικά με το χαλούμι, ενώ το λάδι έχει καταχωριστεί στην Κροατία...

Κλείνοντας, θα ήθελα να επισημάνω τη στήριξη της εξωστρέφειας μέσω του νέου αναπτυξιακού νόμου και του προγράμματος αγροτικής ανάπτυξης 2014-2020, καθώς και από τα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία της ίδιας περιόδου, που βοηθούν την εξωστρεφή επιχειρηματικότητα. Χρειάζεται, ωστόσο, να γίνουν πολλά βήματα ακόμα τόσο από τους δημόσιους φορείς εξωστρέφειας όσο και από τις επιχειρήσεις. ■

* Βουλευτή Ιωαννίνων ΣΥΡΙΖΑ.