

[Εξαγωγές γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων]

«Κλειδί» προώθησης η τυποποίηση

Οι παραγόμενες ποσότητες, οι τιμές με τις οποίες θα διατεθούν στην αγορά και, κυρίως, ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών κρίνουν την τύχη κάθε αγροτικού προϊόντος και, άρα, το εισόδημα των αγροτών.

Συνεπώς, οι συνθήκες της αγοράς υποχρεώνουν κάθε αγρότη να σκέπτεται και να ενεργεί ως «επιχειρηματίας», δηλαδή να παράγει και να προωθεί τα προϊόντα του οργανωμένα και συστηματικά.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, πρώτησι προτεραιότητα για τον Έλληνα αγρότη πρέπει να αποτελέσει η αξιοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ελληνικής γης που προκρίνουν την παραγωγή γεωργικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, προϊόντων ονομασίας προέλευσης και βιολογικών προϊόντων.

Παράλληλα, προκειμένου να αναδειχθούν περισσότερο τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των εγχώριων αγροτικών προϊόντων, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερα έμφαση σε δραστηριότητες που αυξάνουν την προστιθέμενη αξία των αγαθών.

Στρατηγικές δράσεις

Στην πρώτη θέση στη λίστα των στρατηγικών δράσεων της προώθησης των προϊόντων βρίσκεται η τυποποίηση.

Συγκεκριμένα, το θέμα της τυποποίησης, όπως αναφέρουν παράγοντες της αγοράς, περιλαμβάνεται στο βασικό πλαίσιο της φιλοσοφίας του «επιχειρηματία αγρότη», δεδομένου ότι αποτελεί ένα απαραίτητο «εργαλείο» του marketing στον αγροτικό τομέα.

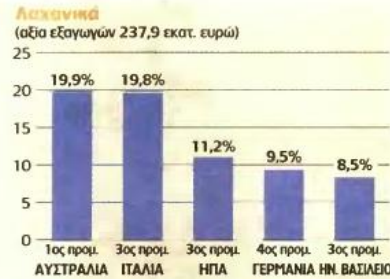
Στο πλαίσιο αυτό, η νοοτροπία σχετικά με τη διάθεση κύρια προϊόντων πρέπει να εξελιχθεί, καθώς, πέρα από τις προφανείς επιπτώσεις που σχετίζονται με τα θέματα ασφάλειας, με τη διακίνηση μη τυποποιημένων προϊόντων, οι παραγωγοί συνολικά υφίστανται μια σημαντική μείωση εισοδήματος, λόγω της απώλειας της προστιθέμενης αξίας και του παρεμπορίου. Κατά συνέπεια οι επιπτώσεις είναι εξίσου σημαντικές και σε κρίσιμα πεδία της οικονομίας, όπως οι επενδύσεις, η απασχόληση, το εμπορικό ισοζύγιο κ.ά.

Στον αντίποδα, η τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των ποιοτικών προϊόντων και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, με αποτέλεσμα το προϊόν που παράγεται να έχει μεγαλύτερη εμπορευσιμότητα και, κατά συνέπεια, αξία.

Ερευνα ΟΠΑ

Τα ελληνικά αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα είναι και πρέπει να παραμείνουν οι πρωταγωνιστές στις εξαγωγές.

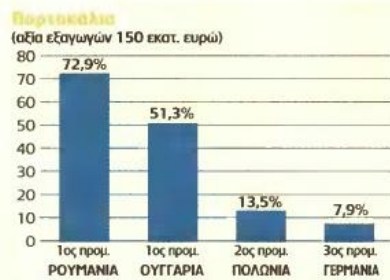
Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου που έγινε για λογαριασμό του Πανελληνίου Σύνδεσμου Εξαγωγέων, η οποία βασίσθηκε σε επίσημα στοιχεία των τελευταίων 22 ετών, προκύπτει ότι η Ελλάδα, με τις εξαγωγές της, έχει κατακτήσει πολλές ζώνες αγοράς. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η συνολική αξία των εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών και κτηνο-



Πηγή: ΚΕΕΜ (Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών)



Πηγή: ΚΕΕΜ (Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών)



Πηγή: ΚΕΕΜ (Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών)



Πηγή: ΚΕΕΜ (Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών)

τροφικών προϊόντων, το 2010, ανήλθε στο ποσό των 3,9 δισ. ευρώ.

Συγκεκριμένα, η χώρα μας είναι:

- 1ος προμηθευτής σε 14 χώρες σε 35 προϊόντα,
- 2ος προμηθευτής σε 17 χώρες σε 23 προϊόντα,
- 3ος προμηθευτής σε 13 χώρες σε 20 προϊόντα,
- 4ος προμηθευτής σε 10 χώρες σε 17 προϊόντα,
- 5ος προμηθευτής σε 10 χώρες σε 12 προϊόντα.

Αναλυτικότερα, τα βερίκοκα, τα κερσάκια και τα ροδάκινα αναδεικνύονται οι ηρωταθλητές όλων των αγροτικών προϊόντων. Η αξία των εξαγωγών τους είναι στα 234,5 εκατ. ευρώ και γίνονται ανάμεσα «ατυπώντες» πρώτες στην Πολωνία αποσπώντας το 69% των εισαγωγών, στην Ιταλία με μερίδιο 49,7%, στην Αγγλία (39,4%) και στη Γερμανία (28,1%), ενώ στη Γαλλία η χώρα μας είναι δεύτερος προμηθευτής, έχοντας το 20% των εισαγωγών.

Στα λαχανικά, η Ελλάδα είναι ο πρώτος προμηθευτής της Αυστραλίας, με τις εξαγωγές να αντιστοιχούν στο 19,9% των εισαγωγών της χώρας. Στην Ιταλία, στις ΗΠΑ και στην Αγγλία είμαστε τρίτοι προμηθευτές, με τα προϊόντα μας να αντιπροσωπεύουν το 19,8%, το 11,2% και το 8,5% των εισαγωγών τους αντίστοιχα. Η αξία των εξαγόμενων λαχανικών είναι 237,9 εκατ. ευρώ.

Το ελαιόλαδο αγοράζεται από την Ιταλία, όπου είμαστε δεύτεροι προμηθευτές της χώρας με μερίδιο 15,7%, ενώ δεύτεροι είμαστε και στη Γερμανία και στον Καναδά, αποσπώντας το 12,9% και το 10,5% των εισαγωγών τους. Στις ΗΠΑ είμαστε τέταρτοι προμηθευτές με το 2,7% των εισαγωγών τους. Η αξία του εξαγόμενου ελαιολάδου είναι 198,1 εκατ. ευρώ.

Οι ελληνικές τομάτες κατέχουν υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών στη Φινλανδία, όπου είμαστε οι δεύτεροι προμηθευτές της χώρας, με μερίδιο 20,1% στις εισαγωγές τους.

Εντυπωσιακή είναι η ζήτηση και των ελληνικών πορτοκαλίων. Η αξία των εξαγωγών υπολογίζεται στα 150 εκατ. ευρώ. Είμαστε πρώτοι προμηθευτές της Ρουμανίας, κερδίζοντας το 72,9% των εισαγωγών τους, αλλά και της Ουγγαρίας, με 51,3%. Στην Πολωνία είμαστε δεύτεροι πωλητές με 13,5% και τρίτοι στη Γερμανία με 7,9%.

Τα τυριά κερδίζουν έδαφος στην Κύπρο, όπου είμαστε δεύτεροι προμηθευτές με 21,2% και στη Σουηδία πέμπτοι με 9,5%.

Τα ελληνικά σταφύλια κατέχουν ισχυρή θέση στη Ρουμανία, όπου η χώρα μας είναι ο τρίτος προμηθευτής με 12,7%, όπως και στη Γερμανία με 10,5%.

Αντίστοιχα, τα ωνά φρούτα με κουκούτσια κατέχουν την πρώτη θέση στη Ρουμανία με μερίδιο 37,4% στις εισαγωγές τους, ενώ η χώρα μας είναι πέμπτος προμηθευτής της Γερμανίας με 5,5%.

Αλλά και το σκληρό, ανέλθετο σπύρι αγοράζεται κατά προτίμηση πρώτο από την Τουρκία, ενώ στην Ιταλία κατέχει την τέταρτη θέση.

[SID:7147751]

ΟΦΕΛΗ

Τα κύρια οφέλη της τυποποίησης συνοψίζονται ως εξής:

Διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μέσω μιας κοινής εμπορικής γλώσσας: Η διακίνηση των αγαθών διευκολύνεται σημαντικά, καθώς οι παραγγελίες γίνονται στη βάση συγκεκριμένων προδιαγραφών ποιότητας. Με αυτό τον τρόπο, μειώνεται και οι δαπάνες αγοραπωλησίας των προϊόντων.

Τήρηση προδιαγραφών ποιότητας: Το γεγονός αυτό διασφαλίζει όλη την αλυσίδα διακίνησης, από την παραγωγή των προϊόντων έως και τη διάθεσή τους στον τελικό καταναλωτή.

Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής: Οι παραγωγοί προσπαθούν να παράξουν μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων που ανταποκρίνονται στις αυστηρότερες προδιαγραφές ποιότητας, ώστε να έχουν καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα.

Καλύτερη αξιοποίηση της πρωτογενούς παραγωγής: Τα αγροτικά προϊόντα αξιοποιούνται με τρόπο που να αποφέρουν υψηλότερο εισόδημα στον παραγωγό.

Αύξηση του εμπορικού κέρδους: Η σταδιακή αύξηση του βαθμού τυποποίησης ενός προϊόντος, δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να βελτιστοποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, ικανοποιώντας όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Διασφάλιση του καταναλωτή: Ο καταναλωτής ωφελείται, αφού αγοράζει ποιοτικά προϊόντα.