

**ΠΡΟΙΟΝΤΑ** ♦ Οι δυσκολίες των ελληνικών επιχειρήσεων να μπουν στα ξένα σούπερ μάρκετ

# Δεν διαφημίζουμε ούτε την ποιότητα μας

**Τ**α ελληνικά αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα, μολονότι στην πλειονότητά τους είναι υψηλής ποιότητας, διεισδύουν δύσκολα στις αγορές της Ευρώπης. Αυτό οφείλεται μεταξύ άλλων στην έλλειψη σωστού μάρκετινγκ. Το 2011 οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων έκαναν ιστορικό ρεκόρ. Η αξία τους έφτασε στα 4,5 δισ. ευρώ και τα μηνύματα για τις προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου είναι ενθαρρυντικά.

Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα αρέσουν στους ξένους, όμως τα μαθαίνουν κατά τύχη



Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα χρειάζονται απαραίτητα σωστό μάρκετινγκ

Το ενδιαφέρον των παραγωγών για τις αγορές του εξωτερικού είναι αυξημένο, ωστόσο, ο κλάδος των εξαγωγών τροφίμων και ποτών συναντά πολλές δυσκολίες για να φτάσει στα ράφια των ευρωπαϊκών σούπερμάρκετ. Ιδιαίτερα δύσκολη για τους Έλληνες εξαγωγείς φαίνεται να είναι η αγορά της Γερμανίας, όπου το 2011 σημειώθηκε μείωση κατά 4% των εξαγωγών τροφίμων και ποτών.

Οι επιχειρηματίες αναζητούν διέξοδο προς τις ξένες αγορές όπως π.χ. αυτή της Γερμανίας, λέει ο Έλληνας οικονομολόγος και διευκρινίζει: «Από την άλλη, όμως, η εξαγωγές συνεπάγονται διεθνή ανταγωνισμό. Είναι ένα πολύ δύ-

σκολο παιχνίδι το να μπορέσεις να πετύχεις εξαγωγές καθώς ανταγωνίζεσαι όχι μόνο τους Έλληνες ανταγωνιστές σου αλλά και αυτούς από την Ιταλία, την Ισπανία, χώρες που πολλές φορές έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής προϊόντος από εσένα. Χωρίς, γρήματα, στελέχωση με κανά άτομα που είναι ειδικοί στο είδος τους και στρατηγική εξαγωγών δεν μπορείς να φτάσεις ψηλά και να πετύχεις».

Σύμφωνα με επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται, στο εξωτερικό «τα αποτελέσματα που επιδιώκουν οι Έλληνες παραγωγοί, ιδιαίτερα μετά το ξέσπασμα της κρίσης δεν έχουν έρθει ακόμα». Η κρίση δεν έκανε τα ελληνικά τρόφιμα και γενικότερα τα ελληνι-

κά αγροτικά προϊόντα πιο ανταγωνιστικά στην τιμή τους. «Αντίθετα η τιμή τους αυξήθηκε και έγιναν λιγότερο ανταγωνιστικά. Ανταγωνιστικότητα είναι η λέξη κλειδί που ακόμα την ψάχνουμε στην Ελλάδα και κάνουμε το σφάλμα να πιστεύουμε ότι με την μείωση του κόστους της εργασίας θα έρθει από μόνη της».

## Με καθυστέρηση

Η κρίση έχει ανοίξει πολλές νέες πηγές ακόμα και στις εξαγωγές και κάνει όλο και πιο δύσκολη την διείσδυση των ελληνικών εταιρειών στις αγορές της Ευρώπης, επισημαίνει ο σύμβουλος επιχειρήσεων, δίνοντας ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: «Την προηγούμενη

εβδομάδα λόγω των απεργιών στα πλοία δεν μπορούσαν να φύγουν τα φορτηγά μέσω Ιταλίας. Οι περισσότερες παραγγελίες φτάνουν στους γερμανούς πελάτες με μια τουλάχιστον εβδομάδα καθυστέρηση».

Πρόκειται για μια μεγάλη πληγή για τις εξαγωγές καθώς πλήττεται η εμπιστοσύνη των γερμανικών αλυσίδων προς την ελληνική βιομηχανία τροφίμων. «Εμπιστοσύνη των ξένων πελατών, διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές μας, κυρίως από τη νότια Ευρώπη και ανταγωνιστικότητα είναι το τρίπτυχο που χρειαζόμαστε για να ενισχύσουμε τις εξαγωγές μας, όχι μόνο στη Γερμανία αλλά γενικότερα στην κεντρική Ευρώπη», τονίζουν χαρακτηριστικά.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνουν οι εξαγωγείς στα «κατοχυρωμένα» ελληνικά προϊόντα. «Παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα που είναι κατοχυρωμένα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης Π.Ο.Π, όπως η φέτα ή ως Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη Π.Γ.Ε., όπως παρά πολλά ελληνικά Ελαιόλαδα συγκεκριμένων περιούχων και ποικιλιών ελιάς, μπορούν να δώσουν τη λύση, καθώς είναι πολύ δύσκολο να τα αντιγράψουν οι ανταγωνιστές μας. Να βγάλουμε αυτά τα προϊόντα προς τα έξω και να ενισχύσουμε την ανάπτυξη».

## Οι εκθέσεις

Σημαντικό βήμα για την προώθηση των ελληνικών τροφίμων στις ευρωπαϊκές αγορές είναι οι διεθνείς εκθέσεις.

Η Ελλάδα και οι παραγωγοί τροφίμων και αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να επωφεληθούν από τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς. «Πρέπει να επωφεληθούμε από αυτό και να μην πουλάμε χίμα ελαιόλαδο στους Ιταλούς το οποίο φτάνει στα ράφια των αλυσίδων σούπερμάρκετ ως συσκευασμένο ιταλικό ελαιόλαδο». Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό «ότι και το σωστό μάρκετινγκ ανήκει στο αγροτικό προϊόν και όχι μόνο στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που από μάρκετινγκ τα πάνε μια χαρά». Ειδικά οι γερμανοί αγοραστές των αλυσίδων σούπερμάρκετ «αντιμετωπίζουν θετικότερα ένα εξαδικευμένο στέλεχος ελληνικής επιχειρήσης που δραστηριοποιείται μόνιμα στη Γερμανία και προωθεί επί τόπου τα ελληνικά προϊόντα».