



Ελληνικές Εξαγωγές & Ανταγωνιστικότητα
Του Μπάμπη Φιλαδαρλή MBA, MIEχ., DipM., Δ/Σ της Global Greece

Τα τελευταία χρόνια έχει ακουστεί από δεκάδες έλληνες και ξένους – ειδικούς και μη: “Η συστηματική ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών είναι από τους ελάχιστους ρεαλιστικούς πυλώνες ανάπτυξης που έχουμε για να αντιμετωπίσουμε την βαρυσταθική οικονομική κρίση”. Και περιέργως δεν υπάρχει κανένας που να διαφωνεί.

Ναι, είναι αυτονόητο. Πρέπει να αναπτύξουμε συστηματικά τις εξαγωγές μας. Άμεσα, επαγγελματικά και με στρατηγική. Ναι, πρέπει και υποτίθεται θέλουμε.

Αλλά δυστυχώς κανείς δεν κάνει το παραμικρό. Κανείς στην κυβέρνηση δεν έχει αναφερθεί ακόμα στην αναγκαιότητα και στην υλοποίηση μέτρων συστηματικής ανάπτυξης των εξαγωγών. Μια αύξηση μόλις 10% των ελληνικών εξαγωγών – που μπορεί να επιτευχθεί σχετικά εύκολα - σημαίνει αύξηση 1% του ΑΕΠ.

Μια τέτοια αύξηση θα φέρει χρήματα στην αγορά, αισιοδοξία, συνέργειες, βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και επενδύσεις. Ότι δηλαδή έχουμε ανάγκη.

Στην χώρα μας – και ιδιαίτερα στον κλάδο των τροφίμων - υπάρχουν σαφείς αυξητικές τάσεις με τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης των εξαγωγών μας, που με κάποιες στρατηγικές κινήσεις μπορούμε να αρχίσουμε να αξιοποιούμε.

Για να διατηρηθεί μια συνεχής αύξηση, θα πρέπει να κινηθούμε στρατηγικά και συστηματικά, μειώνοντας σταδιακά τις αδυναμίες μας και σχεδιάζοντας συντονισμένα και αποτελεσματικά σοβαρές δράσεις στήριξης των εξαγωγών μας.

Με ειλικρίνεια, σοβαρή αυτοκριτική και αγωνία για τις σωστές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν σε όλα τα επίπεδα που σχετίζονται με τις ελληνικές εξαγωγές διαπιστώνουμε δύο βασικά θέματα που ισχύουν όχι μόνο στον αγροτοδιατροφικό τομέα αλλά σε όλους σχεδόν τους κλάδους δραστηριότητας.

A. Ότι δεν είμαστε εξαγωγικά ανταγωνιστικοί και

B. Ότι δεν κάνουμε τίποτα ουσιαστικό για αυτό.

Με 25 χρόνια συνεχούς επαγγελματικής ενασχόλησης μου, αποκλειστικά με το θέμα της ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών, νομίζω έχω το δικαίωμα να καταγράψω κάποιες πικρές αλήθειες αλλά και τις κύριες αλλαγές που πρέπει να κάνουμε για να αντιστρέψουμε την εξαγωγική μας πραγματικότητα. Ως χώρα, ως κλαδικοί φορείς ως επιχειρήσεις, ως άτομα, ως οικονομία που αξίζει περισσότερο από αυτά που της έχουμε δώσει.

ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΙΜΑΣΤΕ ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ?

1. Είμαστε **εξαγωγείς κατ' ανάγκη** και όχι κατά στρατηγική επιλογή. Συνειδητοποιήσαμε ότι έχουμε ανάγκη τις εξαγωγές μόνο όταν η ελληνική αγορά μαράζωσε. Στρατηγική επιλογή είναι να καταλάβουμε ότι εκεί έξω υπάρχουν αγορές που θέλουν τα προϊόντα μας.
2. Το **μέγεθος των επιχειρήσεων** μας είναι δυστυχώς πολύ μικρό για να αντιμετωπίσουμε τον διεθνή ανταγωνισμό. Στο μικρό μέγεθος οφείλεται και το αδικαιολόγητα υψηλό κόστος παραγωγής γεωργικών προϊόντων, με αποτέλεσμα να αποδυναμώνεται η ανταγωνιστική θέση της ελληνικής γεωργίας σε σχέση με τα άλλα κράτη μέλη της ΕΕ και κυρίως με αυτά που παράγουν ανταγωνιστικά προϊόντα.
3. Στους περισσότερους κλάδους υπάρχει μια φιλότιμη αλλά δυστυχώς **κατακερματισμένη, ασυντόνιστη** και καταδικασμένη **εξαγωγική προσπάθεια**.
4. Εξαγωγική στρατηγική σημαίνει απλά να θέσουμε έναν ψηλό αλλά ρεαλιστικό στόχο εξαγωγικής ανάπτυξης, και να τον επιδιώξουμε συστηματικά και συντονισμένα με **στρατηγική επιλογή** των κλάδων και των προϊόντων που θα προωθήσουμε σε στρατηγικά επιλεγμένες **αγορές στόχους**.
5. Η έλλειψη **συγκεκριμένης προϊοντικής εικόνας** και συγκριτικού πλεονεκτήματος για την πλειοψηφία των ελληνικών προϊόντων είναι εξόφθαλμα εμφανής.
6. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να μπουν σε νέες αγορές χωρίς να γνωρίζουν **τις τοπικές ανάγκες, ιδιαιτερότητες, προτιμήσεις** ή ακόμα και τις τοπικές τεχνικές απαιτήσεις.
7. Για να πετύχει η όποια εξαγωγική στρατηγική απαιτούνται εξειδικευμένα, **δημιουργικά και αφιερωμένα στελέχη**.
8. Δεν είναι όλες οι αγορές ίδιες και δεν έχουμε σε όλα τα προϊόντα ίδιες πιθανότητες επιτυχίας. Η **ορθολογική επιλογή αγορών στόχων** ανά κλάδο και ανά εταιρία είναι από τα πρώτα συστηματικά βήματα που μπορούν εύκολα και γρήγορα να γίνουν.
9. Η μη **ορθολογική επιλογή τοπικών εταίρων** από τις ελληνικές επιχειρήσεις δυστυχώς είναι άλλος ένας από τους λόγους που δεν μας αφήνουν να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα.
10. Μικρή διάθεση προσαρμογής, αδυναμία κατανόησης των εκεί αναγκών, φτωχή χρήση των βασικών αρχών εξαγωγικού marketing, μη παρακολούθηση της ικανοποίησης τους από την χρήση των προϊόντων μας, ελάχιστη προβολή και φτωχή επικοινωνία, **έλλειψη πόρων και προϋπολογισμών προώθησης**, είναι λίγοι μόνο από τους πολλούς λόγους που το αποτέλεσμα δεν είναι το πρόβλημα.

Όλα τα παραπάνω ισχύουν στην μεγάλη πλειοψηφία των κλάδων παραγωγής και των ελληνικών επιχειρήσεων. Σίγουρα υπάρχουν και πολλές φωτεινές εξαιρέσεις και παραδείγματα νέων ανθρώπων κυρίως στον κλάδο των τροφίμων, που κινούνται ήδη με αποτελεσματικότητα στις ξένες αγορές.

7 Προτάσεις Για Να Γίνουμε Διεθνώς Πιο Ανταγωνιστικοί

1. Χρειαζόμαστε **ένα τουλάχιστον Ζετές πλάνο εξαγωγικής ανάπτυξης** με συγκεκριμένους στόχους, με προτεραιότητες προϊόντων και αγορών. Ένα πλάνο που θα σχεδιαστεί σε εθνικό επίπεδο και θα υλοποιηθεί συντονισμένα και συστηματικά σε κλαδικό επίπεδο, ανεξάρτητα των πολιτικών ή άλλων εξελίξεων. Ο κάθε κλάδος θα πρέπει να αναλάβει την επιλογή στόχευση και υλοποίηση συντονισμένων δράσεων στις αγορές πρώτης προτεραιότητας.
2. Για να γίνει αυτό χρειάζεται **Συνεργασία και Συντονισμός**. Ανάμεσα στην πολιτεία τους φορείς και ιδιαίτερα ανάμεσα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Ο κατακερματισμός πόρων δεν βοηθά κανέναν! Η παροχή κινήτρων για τη δημιουργία συνεργατικών κοινοπρακτικών σχημάτων, η δημιουργία υποδομών συγκέντρωσης της προσφοράς (κέντρα διανομής & logistics) για τη διευκόλυνση διείσδυσης σε κρίσιμες αγορές, η διαμόρφωση επιθετικής πολιτικής στην προβολή και την προώθηση προϊόντων στο εξωτερικό, ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου διακίνησης, εμπορίας και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και κυρίως η ενίσχυση της εξωστρέφειας και της επιχειρηματικότητας στην πρωτογενή παραγωγή είναι λίγες από τις κινήσεις που πρέπει άμεσα να υλοποιηθούν.
3. Μέρος του στρατηγικού πλάνου πρέπει να είναι και η δημιουργία περισσότερων και **καλύτερα εκπαιδευμένων εξαγωγέων**. Μακροχρόνια αυτό πέφτει στους ώμους των ανώτερων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αλλά η άμεση ανάγκη απαιτεί λύσεις ταχύρυθμες, ευέλικτες και προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες κλάδων και αγορών στόχων. Ένας καλύτερα εκπαιδευμένος εξαγωγέας μπορεί εύκολα να εντοπίσει μεταξύ άλλων, τη στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα ποιότητας (βιολογικά, τοπικά, αναγνωρίσιμα προϊόντα), τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν τα νέα εργαλεία εγγυοδοσίας και διαχείρισης κινδύνων, τη διάδοση και την επέκταση της συμβολαιακής γεωργίας, τη διασύνδεση της παραγωγής με την πολιτιστική παράδοση κ.α.
4. Οι προτεραιότητες αγορών ανά κλάδο πρέπει να μελετηθούν συστηματικά από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους και τους κλαδικούς τους φορείς. Αναλυτικές και **στοχευμένες έρευνες ξένων αγορών** μπορούν να ανατεθούν συλλογικά και τα αποτελέσματα να οδηγήσουν σε κοινές και συντονισμένες δράσεις που θα χρηματοδοτούν από τις ίδιες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Εξειδικευμένες εταιρίες εξαγωγικής υποστήριξης όπως η Global Greece βοηθούν συστηματικά τις ελληνικές επιχειρήσεις, συνεταιρισμούς ή ομάδες παραγωγών και τα ελληνικά προϊόντα να στοχεύσουν στις σωστές αγορές, να αναδείξουν την ποιότητά τους, τα τοπικά τους χαρακτηριστικά, να αυξήσουν τη διανομή τους και να κατακτήσουν μια καλή θέση στις διεθνείς αγορές με συστηματικές δράσεις εξαγωγικής υποστήριξης και επαγγελματική προσέγγιση της κάθε αγοράς στόχου.
5. Έχουμε πολλά και δυνατά Προϊοντικά πλεονεκτήματα. Δεν τα επικοινωνούμε όμως συντονισμένα και συστηματικά στις ξένες αγορές. Χρειαζόμαστε την

στρατηγική δημιουργίας εικόνας για τα ελληνικά προϊόντα. Θα πρέπει να γίνει επιλεκτική επικοινωνιακή προσπάθεια στις αγορές στόχους από το ίδιο το κράτος για το τι σημαίνει «ελληνικό προϊόν». Όπως υπάρχει κονδύλι για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, πρέπει να υπάρξει και κονδύλι για τα ελληνικά προϊόντα.

Mythic Taste...Φανταστικό μήνυμα για την Ελλάδα και τα ελληνικά τρόφιμα! Η Ελλάδα χρειάζεται μια παγκόσμια θετική και αναγνωρίσιμη εικόνα.

6. Η μικρή παραγωγική μας βάση δεν μας επιτρέπει να ανταγωνιστούμε βάση όγκου πωλήσεων. Τα κέρδη πρέπει να προέλθουν από προστιθέμενη αξία και με στόχευση αγορών με ιδιαιτερότητες που είναι διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερα (niche marketing). Οι εξαγωγείς πρέπει να αλλάξουν την προσέγγιση τους από το μη διαφοροποιημένο προϊόν για όλους στο **συγκεκριμένο που καλύπτει πλήρως τις ανάγκες λίγων** που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για αυτό.
7. Η αναβάθμιση και η πιο αποτελεσματική λειτουργία της **οικονομικής μας διπλωματίας** μπορεί να επιτευχθεί με την πιο εντατική λειτουργία γραφείων εμπορικών ακολούθων με διευρυμένη σύνθεση σε λίγες αγορές στόχους . Αντί δηλαδή να διασπούμε τους διαθέσιμους πόρους σε δεκάδες αγορές, να επικεντρώνουμε συστηματικά τις προσπάθειες σε επιλεγμένες αγορές για ένα διάστημα πχ. 3-4 ετών ανά αγορά, μέχρις ότου οι έλληνες εξαγωγείς να αποκτήσουν ξεκάθαρη εικόνα για την συγκεκριμένη αγορά και τις ανάγκες της, τα δίκτυα διανομής, τον ανταγωνισμό και τις τοπικές ιδιαιτερότητες.

Η αντιμετώπιση των αδυναμιών που αναφέρθηκαν προηγούμενα σε συνδυασμό με την υιοθέτηση προτάσεων σαν τις ανωτέρω είναι δυνατό να συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του εξαγωγικού προσανατολισμού της ελληνικής γεωργίας και παραγωγής γενικότερα.