

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΥ.ΓΕ. ΠΙΣΤΙΟΛΑΣ ΑΕ – Agrino

- 1955** Ίδρυση της εταιρείας με έδρα το Αγρίνιο.
- 1962** Κατασκευή του πρώτου εργοστασίου στο Αγρίνιο.
- 1969** Δημιουργία του σήματος Agrino- Τυποποίηση στη χάρτινη συσκευασία.
- 1976** Η πρώτη στην Ελλάδα μονάδα υγροθερμικής επεξεργασίας- parboiling
- 1980** Η Agrino καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή
- 1992** Κατασκευή των νέων γραφείων και του κέντρου διανομής στην Αθήνα.
- 1993** Η εταιρεία εισέρχεται και στην αγορά οσπρίων.
- 1996** Ολοκληρώνεται το νέο κτίριο γραφείων και σύγχρονων αποθηκευτικών χώρων στο Αγρίνιο.
- 1998** Ολοκληρώνεται το δεύτερο εργοστάσιο στη Θεσσαλονίκη το πλέον σύγχρονο στην Ευρώπη
- 1999** Δημιουργία εργαστηρίων ποιότητας- R&D-Πιστοποίηση HACCP και ISO
- 2000** Η Agrino εμπλουτίζει την γκάμα των προϊόντων της με τη δημιουργία των ημιετοίμων Agrino Specialites.
- 2002** Βράβευση «Επωνύμου Προϊόντος» ΕΒΕΑ,
Διεθνής βράβευση “SIAL D’Or” για τα προϊόντα Specialites.
- 2005** Δημιουργία του πρώτου Ελληνικού ρυζιού γρήγορου βρασμού
- 2006** Πιστοποίηση του ρυζιού Agrino με τους κανόνες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής και Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Καλλιέργειας- μοναδική στον κλάδο στην Ευρώπη
- 2008** Επανακαλλιέργεια Ελληνικών οσπρίων σε ημιορεινές περιοχές

Σήμερα η ΕΥ.ΓΕ. ΠΙΣΤΙΟΛΑΣ ΑΕ –Agrino κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο του ρυζιού. Είναι ο market leader με μερίδιο αγοράς που υπερβαίνει το 30% πανελλαδικά, ενώ στα όσπρια κατέχει την δεύτερη θέση με 15%.

Εκτός Ελληνικών συνόρων, βασικοί πελάτες για την Agrino είναι οι Σκανδιναβικές χώρες, η Γερμανία, η Μ. Βρετανία, η Ουγγαρία, η Πολωνία, η Ρουμανία, ενώ προϊόντα της εταιρίας μπορούν να βρουν οι καταναλωτές και στις ΗΠΑ, την Αυστραλία, την Ν.Αφρική. Η Agrino

που για το 2009 εκτιμά ότι το ποσοστό των εξαγωγών της, θα ξεπεράσει το 15% του κύκλου εργασιών , με στρατηγικό στόχο να φτάσει τα προσεχή χρόνια το 30%, δίνει έμφαση σε χώρες όπως η Βουλγαρία, Ρουμανία, Αλβανία, Κύπρος όπου σκοπεύει να εδραιώσει την παρουσία της με επώνυμο προϊόν, βελτιώνοντας την διανομή της.

Η Διοίκηση της εταιρίας πιστεύει ότι στα επόμενα χρόνια ,μονόδρομος για την ανάπτυξη τόσο για την ίδια όσο και για το σύνολο της Ελληνικής Βιομηχανίας είναι η στροφή σε δύο τομείς: στην Καινοτομία και στην Εξωστρέφεια.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα των Ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων και προτάσεις ώστε αυτά να επαυξηθούν-αντίστοιχα case studies της Agrino

-Οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε ότι αφορά την διάθεση των προϊόντων και το μεταφορικό κόστος στις όμορες χώρες κυρίως των Βαλκάνιων. Η εταιρία μας στοχεύει στην σύσταση οργανωμένων δικτύων στις χώρες της Ε.Ε. , με έμφαση στις Βαλκανικές χώρες ,ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει πρόσθετους πυλώνες ανάπτυξης αυξάνοντας το μέγεθος των αγορών όπου δραστηριοποιείται.

-Τα ποιοτικά Ελληνικά αγροτικά προϊόντα προσφέρουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες πχ λάδι, ελιές κα. Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ότι τα προϊόντα μας δεν έχουν "ταυτότητα" στο εξωτερικό. Χώρες με υποδεέστερα σε ποιότητα προϊόντα απολαμβάνουν πολύ μεγαλύτερης εκτίμησης από εμάς ακριβώς διότι τα έχουν προωθήσει σε Εθνική Βάση αποτελεσματικά και μεθοδικά κάνοντας χρήση των πρακτικών του Διεθνούς Marketing. Είναι σε όλους μας γνωστό ότι το κορυφαίο προϊόν Ελληνικό ελαιόλαδο πωλείται σαν Ιταλικό. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με το ρύζι .Το Ελληνικό μακρύσπερμο ρύζι που κυρίως καλλιεργείται στην Μακεδονία είναι το κορυφαίο τόσο γευστικά όσο και από πλευράς απόδοσης στο χωράφι. Σε ένα μεγάλο ποσοστό όμως πωλείται σαν Ιταλικό, Ισπανικό, Γαλλικό κοκ.

-Οι μεταποιητικές βιομηχανίες αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να ενδυναμώσουν την συνεργασία τους με τον πρωτογενή τομέα με σκοπό την παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων στο διεθνές περιβάλλον. Η Agrino πρόσφατα προχώρησε σε σύσταση ομάδων παραγωγών σε 5 περιοχές τις Ελλάδος που παραδοσιακά καλλιεργούνταν όσπρια με σκοπό την αναβίωση της καλλιέργειας τους. Ονομαστά όσπρια της πατρίδος μας όπως τα φασόλια Γίγαντες ΠΓΕ Καστοριάς, ή η Φάβα Φενεού κ.α., με αναγραφή του παραγωγού και του τόπου καλλιέργειας στην συσκευασία αποτελούν την πρόταση μας ώστε να ανταγωνιστούμε τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων χωρών από τις οποίες αποκλειστικά σαν χώρα εισάγαμε μέχρι σήμερα.

- Οι Ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη υιοθετώντας σύγχρονα εργαλεία στην παραγωγή πχ προγραμματισμός παραγωγής , στα logistics πχ διαχείριση αποθεμάτων κλπ , να αυτοματοποιήσουν τις παραγωγικές τους διαδικασίες εγκαθιστώντας state of the art εξοπλισμό και να εισάγουν νέες τεχνολογίες στην παραγωγή.

Η μείωση του κόστους παραγωγής θα καταστήσει εφικτή την εξαγωγή προϊόντων commodities τα οποία συνήθως δεν προσφέρουν σημαντικά περιθώρια κέρδους.

- Οι Ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στην Ερευνα. Δεν είναι τυχαίο ότι το 2008 και παρά την οικονομική κρίση, οι εταιρικές επενδύσεις έρευνας και ανάπτυξης αυξήθηκαν παγκοσμίως κατά 6,9% ενώ στις κοινοτικές επιχειρήσεις κατά 8,1%. Η καινοτομία και η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό αποτελεί ικανή και αναγκαία συνθήκη για την επιτυχή είσοδο σε ξένες αγορές.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκονται κοντά στις εξελίξεις για να γνωρίζουν τις νέες τάσεις στον κλάδο τους. Η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες εξασφαλίζεται με την διαρκή συνεργασία των τμημάτων R&D των εταιριών με Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της Ελλάδας ή του Εξωτερικού αλλά και άλλους φορείς διάδοσης της γνώσης και της τεχνολογίας και την συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα.

-Είναι ανάγκη αλλά και μεγάλη ευκαιρία, τα Ελληνικά προϊόντα να γίνουν γνωστά διεθνώς για την σταθερή και υψηλή ποιότητα και ασφάλεια τους, που θα φέρουν και την "σφραγίδα" των αντίστοιχων πιστοποιήσεων. Πρότυπα όπως τα IFS, BRC ή το νέο FSSC 22000 και οι αντίστοιχες πιστοποιήσεις δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν αναγκαίο κακό αλλά σαν διαβατήριο για νέες αγορές υψηλών απαιτήσεων και πιθανώς σαν φραγμός της ανεξέλεγκτης εισόδου αμφιβόλου ποιότητας και ασφάλειας ,προϊόντων τρίτων χωρών στην ΕΕ.

Με την εφαρμογή των κανόνων της 'Ορθής Γεωργικής Πρακτικής» στα ρύζια Agrino , η εταιρία μας καινοτομεί σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Είναι, η μοναδική εταιρία στην Ευρώπη που πιστοποιείται σε ετήσια βάση με το ευρωπαϊκό πρωτόκολλο ποιότητας GLOBALGAP , ένα σύστημα εφαρμογής στην γεωργική εκμετάλλευση που εξασφαλίζει κορυφαία επίπεδα ποιότητας και ασφάλειας , τόσο για τους καταναλωτές (συστή και ελεγχόμενη χρήση φυτοπροστατευτικών προϊόντων) όσο και για τους καλλιεργητές(υγιεινή , υψηλότερες αποδόσεις) και το περιβάλλον (ελάχιστη δυνατή χρήση υδάτινων πόρων.)

- Ο μακροπρόθεσμος σεβασμός στο περιβάλλον , η περίφημη πράσινη ανάπτυξη και η αναγνώριση της κοινωνικής ευθύνης , έννοιες που ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες εκτιμούνται και μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

-Αποτελεσματικό Marketing. Η εμπορική επιτυχία των προϊόντων που διαθέτουν όλα τα παραπάνω δεν είναι δεδομένη .Για να εξασφαλιστεί θα πρέπει να ακολουθηθεί μια αποτελεσματική πολιτική προβολής και προώθησης των πλεονεκτημάτων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των συγκεκριμένων προϊόντων που τα διαφοροποιούν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Οι Επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν έμφαση, στα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας , στα επώνυμα και σε όσα ενσωματώνουν καινοτομίες και νέες τεχνολογίες.

Προσκόμματα στην προσπάθεια διεθνοποίησης των Ελληνικών Επιχειρήσεων και προτάσεις δράσεων για ανάπτυξη της εξωστρέφειας

Ο ρόλος της Ελληνική πολιτείας δυστυχώς μέχρι σήμερα, δεν είναι ενισχυτικός σε ότι αφορά την ανάπτυξη των εξαγωγών και το αποδεικνύουν τα αποτελέσματα.

- Προτείνουμε άρση των αντικινήτρων και μείωση της κρατικής γραφειοκρατίας. Τοποθέτηση επιτυχημένων manager από την αγορά στις υψηλές θέσεις δημοσίων οργανισμών με ικανότητα και εμπειρία να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις στον δύσκολο αυτό τομέα και όχι στελεχών που χρησιμοποιούν τις θέσεις τους σαν ένα βήμα για περαιτέρω ανέλιξη τους ,υποκύπτοντας στις πολιτικές τους φιλοδοξίες.

-Οι φορείς που είναι επιφορτισμένοι με την προβολή και την προώθηση των Ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό όπως ο ΟΠΕ , οι Πρεσβείες και οι υπηρεσίες του Υπ. Εξωτερικών καλούνται να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στοχευμένες δράσεις προώθησης και προβολής των προϊόντων μας, να γίνει προσπάθεια δημιουργίας Εθνικού Brand, να οργανωθούν επιχειρηματικές αποστολές και συναντήσεις τύπου partenariat, να γίνουν εκδηλώσεις προβολής στα καταστήματα , συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις κα.

-Για να καταφέρουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν αναγνωρίσιμο και ισχυρό brand στις ανεπτυγμένες αγορές της Δυτικής Ευρώπης και της Αμερικής αλλά και σε αναπτυσσόμενες όπως των Ανατολικοευρωπαϊκών και Βαλκανικών κρατών, θα πρέπει να δαπανήσουν σημαντικά κεφάλαια. Πρέπει να παλέψουν με πολύ μεγάλες πολυεθνικές με πασίγνωστα brands, που προωθούνται μέσα από πολυδάπανες καμπάνιες. Είναι σχεδόν αδύνατο να διεισδύσει μια μεσαία Ελληνική εταιρία στις προαναφερόμενες αγορές , εκτός ελαχίστων εταιριών που έχουν ξεπεράσει τα σύνορα με επιτυχία. Προτείνουμε να δοθούν ισχυρά κίνητρα για προγράμματα υλοποίησης κοινών δράσεων ομοειδών επιχειρήσεων, δημιουργία clusters, ακόμη και συγχωνεύσεων επιχειρήσεων με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και την υποστήριξη των δικτύων πωλήσεων και διανομών σε συγκεκριμένες χώρες της ΕΕ.

-Πρέπει να δοθούν φορολογικά κίνητρα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις .

-Αυξημένο ποσοστό επιχορήγησης στα επενδυτικά προγράμματα και στους Αναπτυξιακούς νόμους σε συνδυασμό με την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων αύξησης των εξαγωγών.

