

**Βιομηχανία 2020:****Περιφερειακή Ανάπτυξη – Καινοτομία - Εξωστρέφεια****Α) ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ**

Στην εισήγηση του κ. Κωνσταντινίδη ακούσαμε ότι:

- Διακρίνεται μία στροφή των καταναλωτών σε υγιεινά και νέα τρόφιμα

Μεταξύ των πιέσεων που ασκούνται στον κλάδο είναι και,

- Η ζήτηση των σύγχρονων καταναλωτών για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα σε ανεκτές τιμές.
- Οι αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών και νομοθεσίας σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας περιβάλλοντος.

Θα πρέπει να παραδεχτούμε και να αποδεχτούμε όλοι ότι:

1. Οι καταναλωτές σήμερα επιθυμούν και προσδοκούν από τα τρόφιμα κάτι παραπάνω από την κάλυψη των βασικών διατροφικών τους αναγκών.
2. Οι καταναλωτές σήμερα έχουν πλέον την ευχέρεια να κρίνουν και να επιλέγουν μέσα από μία τεράστια ποικιλία προϊόντων, αυτά που τους ικανοποιούν περισσότερο
  - Με βάση την τιμή τους
  - Με βάση τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή, χρώμα)
  - Με βάση τα διαθρεπτικά τους στοιχεία και την ευεργετική τους δράση στον οργανισμό.
  - Με βάση την καινοτομία των ίδιων (των τροφίμων) ή της συσκευασίας τους
  - Με βάση όλα τα παραπάνω ή τον οποιονδήποτε συνδυασμό τους.

Η επιχείρησή μας, η ΑΦΟΙ ΧΑΪΤΟΓΛΟΥ ΑΒΕΕ, στα 85 χρόνια λειτουργίας της, με παραγωγικές μονάδες εγκατεστημένες αποκλειστικά στο Βορειοελλαδικό τόξο, έχει επιτύχει και εξάγει μέχρι σήμερα τα προϊόντα της σε περισσότερες από 60 χώρες σε όλο τον κόσμο με τις εξαγωγές της να καλύπτουν πάνω από το 40% του κ. εργασιών της.

Η εταιρία μας απολαμβάνει τα αποτελέσματα αυτά γιατί κάποια στιγμή στο παρελθόν πήρε τη στρατηγική απόφαση, αυτές τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών να προσπαθήσει να τις μετατρέψει από μοχλούς πίεσης σε συγκριτικά της πλεονεκτήματα.

### **Πως έγινε αυτό;**

Κατ' αρχήν με την εκμετάλλευση των εγχώριων πλεονεκτημάτων μας, γεωγραφικών, κλιματολογικών αλλά και διατροφικών όπως π.χ.:

- Ότι τα προϊόντα μας αποτελούν τον πυρήνα της αναγνωρισμένης από όλους για τη διατροφική της αξία και δημοφιλούς μεσογειακής διατροφής
- Την ύπαρξη των κατάλληλων κλιματολογικών συνθηκών έτσι ώστε οι εγχώριες α' ύλες που χρησιμοποιούμε να είναι άριστης ποιότητας.
- Το γεγονός ότι η γεωγραφική θέση της χώρας μας την καθιστά πύλη της Ε.Ε. για την εισαγωγή πρώτων υλών (όπως το σησάμι) από τρίτες χώρες.
- Την παράδοση, τα πολλά χρόνια εμπειρίας και την τεχνογνωσία που έχουμε αποκτήσει στην παραγωγή προϊόντων όπως ο χαλβάς, το σησάμι, το ταχίνι, η μαρμελάδα κ.α.

**Τα παραπάνω αποτέλεσαν και αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα της επιχείρησής μας σε σχέση με αυτές του εξωτερικού. Όμως και αυτά δεν είναι αρκετά από μόνα τους. Είναι θεμελιώδες να συνεπικουρούνται από:**

- Τις κατάλληλες υποδομές σε γήπεδα και κτήρια που να καλύπτουν όχι μόνο τις ισχύουσες απαιτήσεις υγιεινής και ασφάλειας, αλλά και να διαθέτουν τις κατάλληλες προδιαγραφές για την επέκταση και την βελτίωσή τους στο μέλλον σύμφωνα με τις τάσεις της βιομηχανίας τροφίμων για την επόμενη δεκαετία.
- Τη χρήση όπου αυτό είναι εφικτό, τεχνολογίας αιχμής με τη βοήθεια της οποίας θα επιτυγχάνεται η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τόσο σε επίπεδο παραγωγικής ικανότητας όσο και σε επίπεδο ποιότητας και ασφάλειας. Η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας θα πρέπει να γίνεται σε πλήρη αρμονία με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να αποφεύγονται ενέργειες που μπορεί να διαστρέψουν το χαρακτήρα προϊόντων που παραμένουν επιτυχημένα εδώ και δεκαετίες.

- Τη στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό που πέρα από τα τυπικά προσόντα είναι σημαντικό να διακρίνεται από διάθεση για προσφορά και να μπορεί να ενστερνιστεί τη φιλοσοφία και το όραμα της εταιρίας.

**Έτσι μπορεί να δημιουργηθεί η βάση προκειμένου να επιτευχθεί ο πρωταρχικός στόχος μας που είναι η διατήρηση της εταιρίας διαχρονικά σε υψηλό επίπεδο μέσα σε μία συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά.**

Για το λόγο αυτό η εταιρία μας επέλεξε να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να επικαιροποιεί τα προϊόντα της με βάση τις διαρκείς αλλαγές των διατροφικών συνθηκών που καταγράφονται. Η επιλογή μας όμως δεν ήταν, να ταυτιστούμε με αυτές, εάν αυτές δεν συνάδουν με την κεντρική φιλοσοφία των προϊόντων μας, αλλά να μπορέσουμε να δώσουμε στο καταναλωτικό κοινό τη δυνατότητα επιλογής προϊόντων που από τη μία πλευρά θα ταιριάζουν στους σύγχρονους ρυθμούς ζωής αλλά από την άλλη θα μπορούν και να συνεισφέρουν ευεργετικά στην κάλυψη των διατροφικών αναγκών των καταναλωτών, συνδυάζοντας την υγιεινή και ποιοτική διατροφή με την σύγχρονη αισθητική αντίληψη και λειτουργικότητα.

Οι καταναλωτές σήμερα έχουν αυξημένες κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες. Η εταιρία μας, επέλεξε να μην προσβάλει τον περιβάλλοντα κοινωνικό ιστό στις περιοχές που εγκαθίσταται, αλλά αντιθέτως να τον ενισχύει και να τον αναζωογονεί (φυσικά πάντα στο μέτρο των δυνατοτήτων της). Προσπάθησε και προσπαθεί να είναι ενσωματωμένη και εναρμονισμένη με την τοπική κοινωνία και να επιτελεί αθόρυβα κοινωνικό έργο, γιατί πιστεύει ότι ο καλύτερος κοινωνός μιας πράξης είναι ο ίδιος ο άνθρωπος. Η εταιρία μας επέλεξε επίσης να μην προσβάλει το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Η εγκατάσταση και εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με τα σχετικά διεθνή πρότυπα είναι για την εταιρία μας εδώ και εννέα χρόνια μία καθημερινή πραγματικότητα που εκφράζεται έμπρακτα, α) με τη χρήση «καθαρής» ενέργειας, β) την ορθή διαχείριση των υγρών αποβλήτων και γ) την ανακύκλωση υλών, υλικών και συσκευασιών.

Οι ενέργειες αυτές προσδιορίζουν την ταυτότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης και πιστεύουμε ότι σε συνδυασμό πάντα με την εγγυημένα υψηλή ποιότητα αλλά και τις ανταγωνιστικές τιμές μπορούν να αποτελέσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και ιδιαίτερα όταν επιθυμεί να προσεγγίσει ως πελάτες μεγάλους και ιδιαίτερα αναγνωρίσιμους οίκους του εξωτερικού.

**Βιομηχανία 2020:****Περιφερειακή Ανάπτυξη – Καινοτομία - Εξωστρέφεια****B) ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ**

Τα στοιχεία τα οποία παρουσιάστηκαν στην ομιλία του κ. Κωνσταντινίδη για τη Βιομηχανία Τροφίμων στην Ελλάδα αποδεικνύουν περίτρανα τη θέση της Βιομηχανίας Τροφίμων ως έναν από τους «στυλοβάτες» της μεταποίησης τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο.

Στα στοιχεία αυτά μπορούμε να προσθέσουμε ότι:

- Στην Ελληνική μεταποίηση ο κλάδος τροφίμων ποτών έρχεται δεύτερος μετά τα διυλιστήρια.
- Με πωλήσεις 11,3 δισ. € το 2006 συνεισφέρει κατά 21,8% στις συνολικές πωλήσεις της μεταποίησης.
- Το 2007 οι εξαγωγές της Ελληνικής Βιομηχανίας Τροφίμων - Ποτών ανήλθαν σε αξία στα 3 δισ. € που εκπροσωπούν το 18% των συνολικών εξαγωγών της Ελλάδας και κατέγραψαν αύξηση 31% σε επίπεδο επταετίας.
- Η ΕΕ-27 αποτελεί το βασικό εμπορικό εταίρο της βιομηχανίας τροφίμων – ποτών καθώς το 67% των εξαγωγών της κατευθύνεται εκεί. Πρώτος εξαγωγικός προορισμός είναι η Ιταλία με ποσοστό 22,7% και δεύτερη η Γερμανία με 16,8%.
- Παρά τα παραπάνω όμως το εμπορικό ισοζύγιο της Ελληνικής Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών παραμένει ελλειμματικό.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω και γνωρίζοντας ότι το 2006, η συμμετοχή της δαπάνης σε τρόφιμα στη συνολική εγχώρια καταναλωτική δαπάνη καταλάμβανε για την Ελλάδα το 15,8%, για την ΕΕ-27 το 12,69% και για την ΕΕ-15 το 12,08% μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι υπάρχει ακόμα ευρύ πεδίο ανάπτυξης για την Ελληνική Βιομηχανία – Τροφίμων και Ποτών.

Η ανάπτυξη όμως αυτή παρεμποδίζεται από τα χρονίζοντα προβλήματα που πολύ εύστοχα επισήμανε ο κ. Κωνσταντινίδης στην εισήγησή του και οφείλονται σε παθογένειες της Ελληνικής πολιτείας αλλά και σε ελλείψεις τη ίδιας της βιομηχανίας. Η ανταγωνιστικότητα και η εξωστρέφεια είναι οι έννοιες κλειδιά για την επιτάχυνση της ανάπτυξης της βιομηχανίας τροφίμων με ορίζοντα το 2020 και αυτές πρέπει να

ενισχυθούν ακόμα περισσότερο με στοχευμένες δράσεις τόσο από την πολιτεία όσο και από τη βιομηχανία.

Για εμάς, οι κατευθυντήριες γραμμές που θα πρέπει να ακολουθηθούν έτσι ώστε να μπορούμε να ατενίζουμε με αισιοδοξία την προοπτική της βιομηχανίας το 2020 είναι:

**Όσον αφορά στην ίδια την βιομηχανία:**

- Αναζήτηση νέων αγορών εκτός της ΕΕ-27 και κυρίως εκτός της ΕΕ-15 όπου η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων υστερεί σε εξαγωγές και ταυτόχρονα υπάρχουν ή διαμορφώνονται πιο κατάλληλες προϋποθέσεις για την παρουσία των ελληνικών τροφίμων – ποτών.
- Παρακολούθηση των δημογραφικών εξελίξεων και ιδιαιτεροτήτων στις αγορές στόχους όπως επίσης και των αλλαγών στον τρόπο διαβίωσης. Αυτή η παρακολούθηση μπορεί να οδηγήσει σε συγκεκριμένες επιλογές αγορών ανάλογα με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή αντίστροφα στο σχεδιασμό και την παραγωγή νέων προϊόντων προσαρμοσμένων σε αυτές.
- Βελτίωση της συνεργασίας με το λιανικό εμπόριο το οποίο, κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, μπορεί να προσφέρει διεξόδους και εμπορικούς διαύλους προς τις αγορές του εξωτερικού.
- Επένδυση στην καινοτομία, την έρευνα και την ανάπτυξη, η οποία δεν θα εστιάζεται μόνο στην παραγωγή καινοτόμων προϊόντων αλλά και στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, στην εισαγωγή νέων παραγωγικών μεθόδων ή τη βελτίωση αυτών που ήδη εφαρμόζονται. Η Ε.Ε. επιθυμώντας να προωθήσει τις επιχειρηματικές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη έχει εντάξει στο 7<sup>ο</sup> Πρόγραμμα Πλαίσιο το πρόγραμμα “The European Technology Platform – Food for Life”, με χρονικό ορίζοντα υλοποίησης το 2020.
- Επένδυση στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, αποτελεί μία νέα πρόκληση ακόμα για την Ελλάδα, και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προβούν στις αναγκαίες αναδιαρθρώσεις προκειμένου να συγχρονιστούν με τις απαιτήσεις που θέτει το περιβάλλον των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών.

**Όσον αφορά σε εξωγενείς παράγοντες:**

- Δημιουργία ενός ισχυρού εθνικού brand name. Προς την κατεύθυνση αυτή στο παρελθόν πραγματοποιήθηκαν ενέργειες έτσι ώστε το

λογότυπο “Wonderful Greece” να αποτελέσει στοιχείο της επισήμανσης των επώνυμων Ελληνικών τροφίμων με απώτερο στόχο να ταυτιστεί με αυτά.

- Κόστος πρώτων υλών. Οι ταχύτατες μεταβολές του κόστους των πρώτων υλών είναι δύσκολο να παρακολουθηθούν από τη βιομηχανία τροφίμων. Οι μεταρρυθμίσεις της ΕΕ για τον αγροτικό τομέα θα πρέπει να στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών πρώτων υλών και στη συγκράτηση φαινομένων αστάθειας και ακραίων αυξομειώσεων των τιμών τους οι οποίες βλάπτουν το μεσοπρόθεσμο σχεδιασμό των επιχειρήσεων.
- Βελτίωση της Δημόσιας Διοίκησης. Ο σημερινός τρόπος λειτουργίας της δημόσιας διοίκησης αποτελεί τροχοπέδη για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι:
  - Μείωση της γραφειοκρατίας και απλούστευση των διαδικασιών (όπως π.χ. της αδειοδότησης, με χαρακτηριστικό παράδειγμα των απαιτούμενο χρόνο για τη λήψη άδειας εισαγωγής βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες)
  - Αποδοτικότερη εσωτερική λειτουργία και οργάνωση. Αποφυγή υπηρεσιών με αλληλεπικαλυπτόμενες αρμοδιότητες (π.χ. ΕΦΕΤ & Συγγενείς Υπηρεσίες).
  - Περιορισμός των δαπανών.
  - Βελτίωση των χρόνων απόκρισης στα αιτήματα της βιομηχανίας ή του πολίτη και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
  - Εγκατάσταση διαδικασιών αξιολόγησης του δημόσιου τομέα από τους συναλλασσόμενους.

Πεποίθησή μας είναι ότι η υλοποίηση των παραπάνω δεν θα βοηθήσει μόνο στην εξασφάλιση μιας υγιούς αναπτυξιακής πορείας της βιομηχανίας τροφίμων με στόχο το 2020 αλλά θα βελτιώσει συνολικά την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό, κάτι που σήμερα προβάλλει ως επιτακτική ανάγκη για την αποφυγή δυσμενών καταστάσεων στο μέλλον.