

11,3 διο.

ΕΥΡΩ ήταν οι πωλήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών το 2006

3 διο.

ΕΥΡΩ ήταν ο αριθμός των εξαγωγών του κλάδου τροφίμων και ποτών το 2007

67%

ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών κατεύθυνται στην ΕΕ-27

ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ ΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΙ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τρόφιμα και ποτά «στυλοβάτες» της μεταποίησης

► ΡΕΠΟΡΤΑΖ | ΤΡΙΑΔΑ ΜΠΡΑΤΣΙΟΥ
bratsiou@kerdos.gr

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Σε «στυλοβάτες» της μεταποίησης αναδεικνύονται τα τρόφιμα και ποτά σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, αλλά για να έχουν μέλλον χρειάζονται στοχευμένες δράσεις από πολιτεία και βιομηχανία, όπως εθνική στρατηγική προώθησης και εθνικό brand name «Wonderful Greece». Αυτά επισημάνθηκαν μεταξύ άλλων από τους ομιλητές που συμμετείχαν στην εκδήλωση του ΣΒΒΕ και της Eurobank EFG με θέμα «Βιομηχανία 2020: Περιφερειακή ανάπτυξη - Καινοτομία - Εξωστρέφεια. Τρόφιμα ποτά και λοιποί κλάδοι». Τον συντονισμό της θεματικής ενόπτης είχε ο διευθύνων σύμβουλος της ΜΕΒΓΑΛ κ. Δημήτρης Συμεωνίδης, ο οποίος πορεάθηκε ότι ο κλάδος έχει προοπτικές, δύναμη πετύχησης από την οικονομική κρίση και παρουσιάζει μια υποχώρηση.

Σύμφωνα με τον αναπληρωτή γενικό διευθυντή της εταιρείας Αφοί Χαστούγκου ΑΒΕΕ κ. Αναστασίος Ζάννας, ο οποίος χαρακτίρισε τα τρόφιμα και ποτά ως «στυλοβάτες» της μεταποίησης, ο κλάδος τροφίμων και ποτών έρχεται δεύτερος μετά τα διυλιστήρια με πωλήσεις να φθάνουν τα 11,3 διο. το 2006, εκπροσωπώντας το 21,8% στη μεταποίηση, η αριθμητική της 2007 να ανέρχεται σε 3 διο. ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 18% των συνόλου των ελληνικών εξαγωγών, αλλά το εμπορικό ισοζυγίο παραμένει ελειγματικό.

Κατά τα στοιχεία που έδωσε ο κ. Ζάννας, στην ΕΕ-27 αποτελεί τον βασικό εμπορικό εταίρο της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, καθώς το 67% των εξαγωγών της κατευθύνεται εκεί. Πρώτος εξαγωγικός προορισμός είναι η Ιταλία με 22,7% και δεύτερη η Γερμανία με 16,8%. Η συνολική εγχώρια καταναλωτική δαπάνη καταλαμβάνει σήμερα το 15,8%, στην ΕΕ-27 το 12,69% και στην ΕΕ-15 το 12,08%, όπερα σημαίνει κατά τον κ. Ζάννα ότι υπάρχει

"ενημέρωση"
www.apo.gr

Στροφή σε ποιοτικά βιολογικά κρασιά

Η ελληνική αγορά πρέπει να προσανατολιστεί σε ποιοτικούς οίνους, που πρέρχονται από οιλοκήρωμένη και βιολογική καλλιέργεια, όπως δείκνει η νέα Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ) καταργεί όλα τα παρεμβατικά μέτρα και ενισχύει με 20 εκατ. ευρώ την περίοδο 2009-2013 ενισχύει στρεμματική ενίσχυση, αναδιάρθρωση αρμόδιων, ασφάλιση συγκρατήσης, πρόσθιτη σε τρίτες κάρες, απόσταση προϊόπτηκή, επεσήμανε ο διευθύνων σύμβουλος της οινοποιίας Ε. Τσαντατής ΑΕ κ. Αγγελος Δημητρίδης. Ο κ. Δημητρίδης χαροκτήρισε ως απορρόφητο το σχέδιο μπούργκικης οπήρασης για τη λειτουργία αποστατιστοποίεων γιατί δημιουργεί προβλήματα παρά επιπλέον.

Για το ειδικό κοθεστώς επιβολής ΕΦΚ στο τοπικό διμέρων οινού, υποστήριξε ότι αποτελεί διακριτική μεταεξίσωση και προκοπεί στην αγορά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Η κατάσταση αυτή πρέπει να σταματή-



σει να διοιωνίζεται, υπογράμμισε. Για τον ΕΦΚ υποστήριξε ότι στην Ελλάδα είναι ο υψηλότερος σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές μεσογειακές κάρες.

Επειδήμαντα επίσης δύναται πολιτοφορούν προϊόντα μαϊμού σε Σκόπιο και Βουλγαρία, που το ονομάζουν ούρο με ελληνικές ετήσιες.

Κατά τον κ. Δημητρίδη μόνο ποιοτικά κρασιά έχουν μέλισσαν, γι' αυτό πιο βιολογική καλλιέργεια θα πρέπει να

αναπτυχθεί με ορθές μεθόδους, οι επικερίσεις να προσανατολίζονται στην εξαγωγή εμφιαλωμένου και δύια κρασιού, να υπάρχει σταθερή ποιότητα στις εξαγωγές, έτσι ώστε οι τιμές των ελληνικών κρασιών να είναι ανταγωνιστικές.

Ο διευθύνων σύμβουλος της γαλοκετοβιομηχανίας Κρι Κρι κ. Παναγιώτης Τσινάδος τόνισε ότι η ελληνική βιομηχανία τροφίμων είναι ρυχής δημιουργίας και ανάπτυξης, καθώς αποσκοτεύει πάνω από 350.000 άτομα, συμβάλλει σημαντικά στις εξαγωγές, κατέκει το 18% των ουνοποιών εξαγωγών. Κατά τον κ. Τσινάδο μέριτον έχει η 2010 επικράτηση σε τιμές περιβάλλοντος που είναι οποκεντρωμένη και ευέλικτη, με διεθνή φιλοσοφία, ανοικτή σε επικειμενικές συνεργασίες, πορειούσιοθεί εξειδίξεις, ανόγκες, τάσεις των καταναλωτών, καινοτομεί και διαφοροποιείται. Για το 2010 εκπρόσωπος του Επικράτησης θα αντιπροσωπεύουν το 20% των πωλήσεων.

εισαγωγή νέων παραγωγικών μεθόδων, στο πλεκτρονικό επίκειρειν.

■ Δημιουργία ενός ισχυρού brand name, στο παρελθόν ενέργειες προώθησης ουνοδεύτηκαν το λογότυπο Wonderful Greece έτσι, ώστε να αποτελέσει στοιχείο των επώνυμων ελληνικών τροφίμων με απότερο στόχο να ταυτιστεί με αυτά.

■ Οι τακτικές μεταβολές του κόπους των πρώτων υλών είναι δύσκολο να παρακολουθηθούν από τη βιομηχανία τροφίμων.

■ Βελτίωση της Δημόσιας Διοίκησης:

ΑΠΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ BRAND NAME

Ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Pelopac ΑΒΕΕ κ. Κωνσταντίνος Κωνσταντινίδης στην εισηγήση της υποστήριξε ότι απουσίζει το εθνικό brand name και είναι περιορισμένη η στρατηγική προώθηση των προϊόντων της.

■ Επένδυση στην καινοτομία, στην ενίσχυση της αγοράς παραγωγής, την πετύχηση της διαδικασίας παραγωγής σε ανταγωνιστικό κόστος.

■ Μεγιστοποίηση της προστίμησης αξίας της μεταποίησης

■ Ισχυροποίηση μεταποιητικών επιχειρήσεων μέσω παροχής κινήτρων για συνεργασίες και συγχρεώσεις.

■ Ανάπτυξη της επικειμενικότητας των αγροτών, με βάση τις

απαιτήσεις των αγορών και τις εξελίξεις στην τεχνολογία.

■ Ανάπτυξη καινοτομίας μέσω συνεργασίας της μεταποίησης με την αγροτική παραγωγή και των κλάδων συσκευασίας, εξοπλισμού, μεταφορών, λιανεμπορίου και υπηρεσιών.

■ Υιοθέτηση κατευθυντηρίων γραμμών του High Level Group της ΕΕ για την αποτελεσματούτοπη αλυσίδα από τον πρωτογενή τομέα μέχρι την καταναλωτή.

■ Θέσπιση πλαισίου συνεργασίας μεταποίησης και λιανικού εμπορίου (εκπτώσεις, παροχές, χρόνος πίστωσης).

■ Δράσεις άμεσων οπήριξης πωλήσεων σε αγορές-πατόχους.

■ Βελτίωση λειτουργίας ελεγκτικών μηχανισμών (ΕΦΕΤ, υπ. Ανάπτυξης, υπ. Τεχνολογίας).

■ Ενίσχυση της πιστοποίησης αγροτικής παραγωγής, τυποποίησης και μεταποίησης, της συμβολικής γεωργίας.

■ Υποστήριξη της έρευνας και της μεταφοράς τεχνογνωσίας (βιοτεχνολογία, λειτουργικά τρόφιμα, συσκευασία κ.ά.), διατροφήσιμων και βιολογικών καλλιεργειών.

ΑΠΟΔΕΛΤΙΩΣΗ ΤΥΠΟΥ * ΑΠΟΚΟΜΜΑΤΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ
ΒΑΚΧΟΥ 30 Τ.Κ 54629 ΤΗΛ: 2310 539371, 538633 e-mail: info@apo.gr