

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

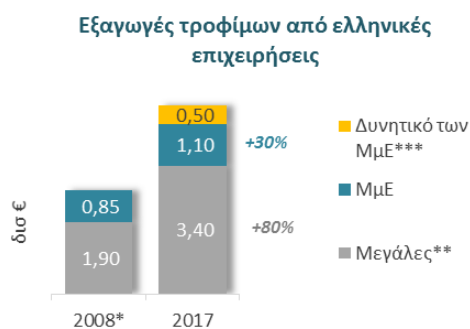
ΜΙΣΟ ΔΙΣ ΤΟ ΔΥΝΗΤΙΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ανθεκτικός αποδείχθηκε ο κλάδος τροφίμων και ποτών στη διάρκεια της κρίσης, διατηρώντας τον κύκλο εργασιών του κοντά στα €15 δις και αυξάνοντας έτσι τη συνεισφορά του στις συνολικές πωλήσεις του επιχειρηματικού τομέα στο 7% το 2017 από 5% το 2008. Βασικό στήριγμα για τον κλάδο τροφίμων και ποτών κατά την τελευταία δεκαετία ήταν οι



εξαγωγές, οι οποίες με αύξηση 45% περιόρισαν την επίδραση της ελαφρά πτωτικής εγχώριας κατανάλωσης (-11%). Καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παράγουν το 1/3 των πωλήσεων του κλάδου, η νέα μελέτη που συνέταξε η Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας εστιάζει στην αποτύπωση των ιδιαιτεροτήτων που τις χαρακτηρίζουν και κυρίως στον τρόπο που αυτές αποτυπώνονται σε δυνατά σημεία αλλά και προκλήσεις για την πορεία κάθε κατηγορίας τροφίμων στις διεθνείς αγορές.

Αν και το μερίδιο των ΜμΕ στις συνολικές πωλήσεις του κλάδου περιορίστηκε στο 32% το 2017 από 41% το 2008 (κυρίως λόγω κλεισίματος επιχειρήσεων), η έρευνα πεδίου της ΕΤΕ σε δείγμα 200 ΜμΕ τροφίμων ανέδειξε το γεγονός ότι οι ΜμΕ που κατάφεραν να επιβιώσουν της κρίσης αύξησαν τις πωλήσεις τους περίπου κατά 10% την τελευταία δεκαετία (ποσοστό αντίστοιχο με την πορεία των πωλήσεων των μεγαλύτερων επιχειρήσεων).

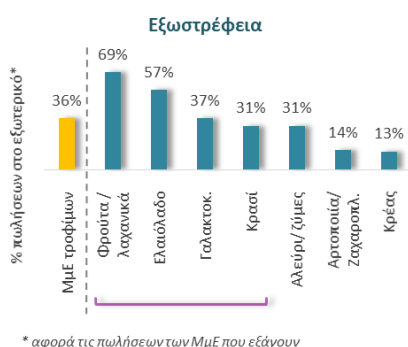


* Εκτός εξαγωγών ΜμΕ που έκλεισαν
** Μεγάλες τροφίμων και χονδρεμπόριο
*** Με διατήρηση μεριδίου εξαγωγών στον κόσμο (με αύξηση 80% αντίστοιχη του κόσμου και των μεγάλων)

Πηγή: Eurostat, Comtrade, Έρευνα ΕΤΕ, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

Η βασική κινητήρια δύναμη για τις ΜμΕ τροφίμων απορρέει από το γεγονός ότι κατάφεραν να αξιοποιήσουν μερικώς την κάθετη άνοδο του διεθνούς εμπορίου τροφίμων (κατά 80% την τελευταία δεκαετία). Ωστόσο, είναι σημαντικό να υπογραμμισθεί ότι η – αναμφισβήτητα θετική – άνοδος των εξαγωγών τους κατά 30% την τελευταία δεκαετία δεν ήταν αρκετή για να διατηρήσουν το μερίδιο τους στις (μεγεθυμένες) διεθνείς αγορές (το οποίο περιορίστηκε στο 0,12% το 2017 από

0,16% το 2008). Μόνο το 11% των μικρών επιχειρήσεων και το 27% των μεσαίων επιχειρήσεων δήλωσε ότι κέρδισε μερίδια αγοράς στο εξωτερικό κατά την τελευταία δεκαετία. Στο ερώτημα αν το πρόβλημα κρύβεται στην εγγενή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τροφίμων ή στη στρατηγική που υιοθετήθηκε από τον τομέα των ΜμΕ, μία απάντηση μπορεί να δοθεί από την παρατήρηση της πορείας των εξαγωγών τροφίμων από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου. Καθώς οι μεγαλύτερες εξαγωγικές επιχειρήσεις τροφίμων κατάφεραν να διατηρήσουν σταθερά τα μερίδιά τους στις έντονα μεγεθυνόμενες διεθνείς αγορές (αυξάνοντας τις εξαγωγές κατά 80% την τελευταία δεκαετία), τα ελληνικά τρόφιμα φαίνεται ότι απολαμβάνουν υψηλής αποδοχής στις αγορές του εξωτερικού.



Υπό αυτή την οπτική, είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στα σημεία που χρήζουν βελτίωσης όσον αφορά την στρατηγική εξωστρέφειας που ακολουθούν οι ελληνικές ΜμΕ ώστε να μπορέσουν να αξιοποιήσουν επαρκώς τα ενδογενή συγκριτικά πλεονέκτημα των ελληνικών προϊόντων. Οι πολιτικές βελτίωσης θα ήταν χρήσιμο αρχικά να εντοπιστούν στους τομείς που η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι εξαγωγική:

- ✓ Το ελαιόλαδο είναι το προϊόν της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων με το εντονότερο συγκριτικό πλεονέκτημα και συνεπώς παρουσιάζει τη μεγαλύτερη δυνατότητα για παραγωγή επιπλέον προστιθέμενης αξίας. Οι απαιτούμενες αλλαγές αναβάθμισης αφορούν κυρίως τον περιορισμό των εξαγωγών σε χύμα μορφή (δηλαδή, στην ανάπτυξη και προώθηση branded προϊόντων), οι οποίες καλύπτουν το 44% των πωλήσεων του κλάδου. Σύμφωνα με εκτιμήσεις μας, η «χαμένη» προστιθέμενη αξία από την εξαγωγή χύμα ελαιόλαδου (κυρίως στην Ιταλία) είναι της τάξης των €150 εκατ. ετησίως. Ωστόσο, σημειώνεται ότι η υψηλή ανταγωνιστικότητα ήδη εξασφαλίζει υγιή κερδοφορία, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν περιορισμένη διάθεση για περαιτέρω βελτιώσεις.
- ✓ Αντίθετα, το κρασί και τα γαλακτοκομικά είναι δύο τομείς δεκτικοί σε αλλαγές και ώριμοι για αναδιάρθρωση. Καθώς έχουν ήδη προχωρήσει στις ορθές πρακτικές σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων (εστίαση στην ποιότητα, στα προϊόντα ΠΟΠ και τις αναπτυσσόμενες αγορές της Δυτικής ΕΕ), η έμφαση πρέπει τώρα να δοθεί στη διόρθωση των ελλειμμάτων σε επίπεδο στρατηγικής κλάδου. Στο κρασί, προτεραιότητα είναι οι συνενώσεις για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας (με άνω του 1/2 του τομέα να θεωρεί σημαντικό εμπόδιο το μικρό μέγεθος της επιχείρησης), ενώ στα γαλακτοκομικά προτεραιότητα είναι οι συνεργασίες για την αναβάθμιση του δικτύου διανομής (με το 1/4 του τομέα να θεωρεί την υστέρηση δικτύου ως σημαντικό πρόβλημα).
- ✓ Στα φρούτα και λαχανικά, οι αλλαγές που απαιτούνται είναι σημαντικά ευρύτερες. Πέρα από ριζική επαναχάραξη στρατηγικής του προϊόντος, χρειάζονται:

- i. σημαντικές επενδύσεις για βελτίωση τεχνολογίας παραγωγής, κυρίως με στόχο τον περιορισμό της εποχικότητας (με τις εξαγωγές πολλών προϊόντων να διενεργούνται σε ποσοστό σχεδόν 90% εντός ενός τριμήνου, έναντι αντίστοιχων ποσοστών της τάξης του 50% για άλλες μεσογειακές χώρες) και
- ii. επέκταση δικτύου διανομής με εστίαση στις αγορές της Δυτικής ΕΕ (οι οποίες σε προϊόντα όπως τα φρέσκα φρούτα καλύπτουν μόλις το 20% των εξαγωγών, έναντι αντίστοιχων ποσοστών της τάξης του 70% για άλλες μεσογειακές χώρες).

Έμφαση είναι σημαντικό να δοθεί στην αποδοτική προώθηση φρέσκων φρούτων (στα πρότυπα της Ιταλίας και της Ισπανίας, όπου το μερίδιο τους στο σύνολο των εξαγωγών φρούτων προσεγγίζει το 90%, έναντι μόλις 36% για την Ελλάδα), τα οποία προσφέρουν δυνατότητες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας σε σχέση με τα επεξεργασμένα (π.χ. κομπόστα). Το εγχείρημα δομικής αναδιάρθρωσης του κλάδου, αν και φιλόδοξο, αποκτά δυναμική επιτυχία λόγω της αξιοσημείωτης διάθεσης των επιχειρήσεων για συνεργασία, και της υψηλής διεθνούς ζήτησης για το προϊόν.

Συνεπώς, ορμώμενος από την επίτευξη της αυξημένης εξωστρέφειας εν μέσω κρίσης (κατά €0,3 δις την τελευταία δεκαετία), είναι σημαντικό ο τομέας των ΜμΕ τροφίμων να προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα - δηλαδή, στη δημιουργία υγιών δομών και συνεπών στρατηγικών ώστε να αξιοποιηθεί πλήρως η ανταγωνιστική πρώτη ύλη των ελληνικών τροφίμων. Η ανάκτηση των μεριδίων της ελληνικής μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας στις διεθνείς αγορές τροφίμων είναι εφικτή και μπορεί να ενισχύσει τις ελληνικές εξαγωγές κατά €0,5 δις ετησίως.

Η μελέτη συγκυρίας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων με θέμα τον κλάδο τροφίμων και ποτών καθώς και το συνοδευτικό infographic μπορούν να ανευρεθούν στην ενότητα Κλαδικές Αναλύσεις του E.Spot (online περιοδικό της Εθνικής Τράπεζας) στην ακόλουθη ιστοσελίδα:

<https://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/e-spot/reports/smes-food>

Αθήνα, 20 Ιουνίου 2018