

ΤΡΥΦΩΝ ΚΟΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ

«Η ποιότητα των προϊόντων θα φέρει μερίδια στην αγορά»

Η Βελτίωση της παραγωγικότητας και η μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος αποτελούν τους ιδανικούς στόχους

Ο Τρύφων Κολιτσόπουλος γεννήθηκε το 1975 στην Αθήνα όπου και μεγάλωσε μέχρι τη στιγμή που ήλθε στη Γερμανία για σπουδές. Σπούδασε οικονομικά στο πανεπιστήμιο της Βόννης όπου και αποφοίτησε με τον ακαδημαϊκό τίτλο του διπλωματούχου οικονομολόγου (Diplom-Volkswirt) και βρίσκεται σήμερα στη διαδικασία συγγραφής της διδακτορικής του διατριβής. Παράλληλα ο Τρύφων Κολιτσόπουλος δραστηριοποιείται με επιτυχία ως σύμβουλος επιχειρήσεων που θέλουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στον γερμανόφωνο χώρο.

Κύριε Κολιτσόπουλε δραστηριοποιείστε εδώ και μερικά χρόνια ως σύμβουλος επιχειρήσεων που επιδιώκουν παρουσία στη γερμανική αγορά. Τι ήταν αυτό που σας ώθησε στην επιλογή αυτή;

«Αφού τελείωσα το πανεπιστήμιο της Βόννης και άρχισα διδακτορικές σπουδές στο πανεπιστήμιο της Κολωνίας, σκέφτηκα πως ένα ενδιαφέρον επάγγελμα θα ήταν εκείνο που θα μου επέτρεπε να συνδυάσω την ακαδημαϊκή μου μόρφωση, τις επαγγελματικές εμπειρίες που είχα αντλήσει μέχρι τη στιγμή εκείνη και τη γνώση της γερμανικής οικονομίας με το γεγονός ότι είμαι Έλληνας που γνωρίζει μέσω του στενού οικογενειακού του περιβάλλοντος αρκετά καλά την ελληνική επιχειρηματική νοοτροπία. Μέσα από τις επαγγελματικές εμπειρίες που είχα την ευκαιρία να αντλήσω κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, μία ήταν εκείνη που μου είχε δώσει τη περισσότερα εφόδια: Η συνεργασία μου από το 1995 με το εμπορικό τμήμα της πρεσβείας μας στην Βόννη (αργότερα Βερολίνο) και με τον Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ Α.Ε.) πάνω στη διοργάνωση της συμμετοχής ελληνικών επιχειρήσεων σε διεθνείς εκθέσεις στη Γερμανία. Η ενασχόληση μου με τις εκθέσεις, ακόμα και στην αρχή σαν απλός διερμηνής, μου έδωσε την ευκαιρία να γνωρίσω από κοντά δεκάδες ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις και να αντλήσω πρακτικές γνώσεις πάνω στις διεθνείς εμπορικές σχέσεις και προπάντων στις ιδιαίτερες τεχνικές που απαιτεί μία πετυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα.

Πήρα έτσι την απόφαση να φτιάξω την δική μου επιχείρηση έτσι ακριβώς όπως την είχα φανταστεί. Η αρχή έγινε με την επωνυμία "kolitsopoulos consulting" σαν σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα Import-Export και με κύριες δραστηριότητες μεταξύ άλλων την παρουσίαση οικονομικών μελετών, την εύρεση και αξιοποίηση εμπορικών πληροφοριών στον ευρύτερο γερμανόφωνο χώρο και την προώθηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων μέσω εφαρμογής στρατηγικών Μάρκετινγκ. Μεγάλη βαρύτητα δόθηκε από την αρχή αποκλειστικά στις ελληνογερμανικές εμπορικές σχέσεις για τους λόγους που προανέφερα και με τις πρώτες συνεργασίες να γίνονται επάνω στη προώθηση των ελληνικών εξαγωγών στον τομέα των βιομηχανικών προϊόντων και των τροφίμων και ποτών στη Γερμανία».

Πείτε μας λίγα λόγια για την εικόνα που δείχνουν οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και ποτών στη Γερμανία, όπως τον ζείτε καθημερινά μέσα από τις δραστηριότητες της εταιρείας σας.

«Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί ανεπιφύλακτα τον μεγαλύτερο κλάδο της χώρας μας, ο οποίος λαμβάνει το 22,5% της συνολικής μεταποιητικής μας παραγωγής και απαρτίζεται από 1014 επιχειρήσεις στον τομέα των τροφίμων και 166 στον τομέα των ποτών. Η Γερμανική αγορά από την άλλη, αποτελεί τον νοούμερο ένα εξαγωγικό στόχο της ελληνικής βιομηχανίας με εξαγωγές που ανήλθαν το 2002 σε 1.141,8 εκατομμύρια ΕΥΡΩ ενώ το σύνολο των εξαγωγών μας προς χώρας της Ε.Ε. ανήλθε σε 4.791,5 εκατομμύρια ΕΥΡΩ για την ίδια πάντα χρονιά. Αυτό σημαίνει ότι το 24% των εξαγωγών μας προς την Ε.Ε. κατευθύνεται στη Γερμανία. Πέρα από τα



κλειστά όρια της Ε.Ε. η γερμανική αγορά απορροφά πάνω από το 10% των συνολικών εξαγωγών μας. Φαντάζεστε λοιπόν ότι όταν μιλάμε για τις εξαγωγές τροφίμων και ποτών στη Γερμανία μιλάμε για ένα αρκετά αντιπροσωπευτικό μέρος του γενικότερου συνόλου των ελληνικών εξαγωγών και δυστυχώς οι επιδόσεις της χώρας μας σε αυτό, δεν είναι αυτές που θα έπρεπε. Εάν τώρα πάρουμε τα δύο προϊόντα, που θεωρητικά η χώρα μας θα έπρεπε να έχει ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της γερμανικής αγοράς, δηλ. το μοναδικό παγκοσμίως ελληνικό ελαιόλαδο και το ελληνικό κρασί, θα δούμε ότι το 2002 το ελληνικό κρασί είχε ένα μερίσμα στη γερμανική αγορά της τάξεως του 1,6% έναντι 42,6% της Ιταλίας και 11,8% της Ισπανίας, ενώ στο ελληνικό ελαιόλαδο αντιστοιχούσε το 2,3% έναντι 90,7% για το ιταλικό και 6,4% για το ισπανικό. Διαθέτουμε λοιπόν μοναδικά ποιοτικά προϊόντα με σαφέστατα πλεονεκτήματα έναντι των ιταλικών ή ισπανικών και όμως δεν "περπατάνε" όπως θα έπρεπε στις διεθνείς αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ. Αυτή την εικόνα αντικρίζει καθημερινά όποιος στην κυριολεξία παλεύει να καταφέρει κάτι για τις εξαγωγές της χώρας μας στο εξωτερικό. Η δυσκολία δεν έγκειται τόσο στο γεγονός ότι οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ δεν επιθυμούν τα ελληνικά προϊόντα, αλλά στο ποια ιταλικά ή ισπανικά προϊόντα θα είναι εκείνα που θα βγούνε από τα ράφια για να πάρουν τη θέση τους τα αντίστοιχα ελληνικά. Ουσιαστικός λόγος όμως για να χαλάσουν αυτές οι προϋπάρχουσες συνεργασίες με τους ανταγωνιστές μας δεν υπάρχει και δεν θα υπάρξει ποτέ από τη στιγμή που η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών περιμένει παθητικά -σαν από θάυμα- να έρθει η σειρά της για να πάρει επιτέλους ένα μεγαλύτερο μερίσμα σε αυτή την πολύ σημαντική αγορά. Σε μία συζήτηση που είχα με έναν υπεύθυνο αγορών μιας αρκετά μεγάλης αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ άκουσα τις ακόλουθες λέξεις που μπορεί να πει κάνεις πως περιγράφουν το τι κάναμε έως τώρα και δίνουν το στίγμα για το τι πρέπει να γίνει στο μέλλον: "Οι έλληνες

πάνε πάντα να πατήσουν σε περπατημένο μονοπάτι και δεν ανοίγουν ένα καθαρά δικό τους δρόμο για να έχουν και τα πλεονεκτήματα του πρώτου στην αγορά».

Τι πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξουν στη χάραξη της εξαγωγικής τους πολιτικής εταιρείες τροφίμων και ποτών που επιθυμούν την είσοδο τους στη γερμανική αγορά;

«Η βελτίωση της παραγωγικότητας και η μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος αποτελούν τους ιδανικούς στόχους, οι οποίοι όμως δεν μπορούν να επιτευχθούν σε όλες της κατηγορίες προϊόντων. Το ελληνικό ελαιόλαδο για παράδειγμα είναι εκ των πραγμάτων ακριβότερο από το ιταλικό και το ισπανικό, λόγω της υψηλής του ποιότητας! Οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις ελαιολάδου θα πρέπει λοιπόν να μην ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα ιταλικά προϊόντα στην πολύ χαμηλή τους τιμή, μια και δεν ονομάζεται πια εμπόριο το να πουλάμε κάτω του κόστους! Μπορούμε όμως να τους ανταγωνιστούμε με την υψηλή μας ποιότητα, την αξιοπιστία των προϊόντων μας και βέβαια για να πετύχουμε κάτι τέτοιο πρέπει να καταφέρουμε να συνδυάσει ο μέσος γερμανός καταναλωτής τη λέξη "ποιότητα" με το ελληνικό ελαιόλαδο, κρασί και την ελληνική παραδοσιακή διατροφή. Εδώ λοιπόν έρχονται να λάβουν θέση αναγκαίες δαπάνες εισόδου στις νέες αγορές και προγράμματα προώθησης, όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα για την προώθηση των ελληνικών κρασιών στη Γερμανία στις αρχές της δεκαετίας του 90, το οποίο είχε αποδώσει ικανοποιητικά, αλλά δεν επαναλήφθηκε ποτέ ξανά. Τα κριτήρια βέβαια επιλογής των εταιρειών θα πρέπει να είναι αυστηρότερα, καθώς θα πρέπει να επιλεγούν μόνο εκείνες οι εταιρείες, που μπορούν να διασφαλίσουν μία σταθερή ποιότητα σε συνδυασμό με μεγάλες δυνατότητες παραγωγής. Συστήματα τυποποίησης σαν αυτό της "ανάλυσης κινδύνων και κρίσιμων σημείων ελέγχου" στην παραγωγική διαδικασία" γνωστού ως HACCP, σε συνδυασμό με τα ευρωπαϊκά συστήματα πιστοποίησης

και προστασίας ειδών διατροφής. Στα τελευταία συγκαταλέγονται αυτά της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και της Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και αντισταθμίζουν το μειονέκτημα της υψηλής τιμής καθώς διασφαλίζουν το μεγάλο πλεονέκτημα της καλύτερης ποιότητας έναντι των ιταλικών ή ισπανικών προϊόντων. Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι το ποιοτικό ελαιόλαδο δεν έχει γίνει ακόμα προϊόν μαζικής κατανάλωσης στη Γερμανία. Το ενδιαφέρον όμως για ελαιόλαδο πιστοποιημένης ποιότητας αυξάνεται με το χρόνο και κατά συνέπεια αποτελεί ένα πεδίο δράσης των εξαγωγικών μας επιχειρήσεων που υπόσχεται για το μέλλον πάρα πολλά».

Ποιοί άλλοι παράγοντες λειτουργούν ανασταλτικά στην πορεία των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων;

«Ενας ακόμη σημαντικός παράγοντας που έδρασε ανασταλτικά στην εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών ήταν το γεγονός ότι στο επίκεντρο της εξαγωγικής πολιτικής της κάθε εταιρείας, δεν ήταν ο μέσος ξένος καταναλωτής, αλλά ο Έλληνας του εξωτερικού! Αυτή η εξαγωγική νοοτροπία είναι αρχικά μεν χρήσιμη για τα πρώτα εξαγωγικά βήματα μιας εταιρείας, αλλά οδήγησε στο να κάνουμε εξαγωγές μόνο για τους Έλληνες καταναλωτές του εξωτερικού, χωρίς να φθάνουν τα προϊόντα μας στο ευρύτερο φάσμα των νοικοκυριών των ευρωπαϊκών χωρών. Για παράδειγμα η Ελαΐς διαφοροποιεί τελευταία την εξαγωγική της πολιτική στον Καναδά και αποστασιοποιείται από την νοοτροπία που προανέφερα. Εισήγαγε επιτυχώς προϊόντα της στις εκεί αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ. Στη Γερμανία αντίστοιχη στρατηγική ακολουθεί η εταιρεία GAEA η οποία εμφανίζει τα προϊόντα της σε αρκετές αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, στοχεύοντας αποκλειστικά τον γερμανό καταναλωτή, μέσω της εμφάνισης των προϊόντων της. Και βέβαια από μία πετυχημένη εξαγωγική πολιτική δεν πρέπει να λείπει η δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες των επιμέρους αγορών. Συγκεκριμένα για τις ελληνικές επιχειρήσεις η δημιουργία νέων κλάδων προϊόντων ή ο συνδυασμός δύο ή τριών προϊόντων μαζί μπορεί να συνεισφέρει στο να μούνε τελικά προϊόντα στα ράφια των Σούπερμάρκετ, που από μόνο τους δεν θα μπορούσαν να τα καταφέρουν ποτέ. Για παράδειγμα η πρόσφατη ανακαίνιση της εταιρείας Κρέτα Φαρμ να συνδυάσει στις εξαγωγές προς τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης τα αλλαντικά της με άλλα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, όπως το ελαιόλαδο και τη φέτα, αποτελούν πρωτοποριακά επιχειρήματα για να μπορέσουμε επιτέλους να κινήσουμε, έστω και αργά, το ενδιαφέρον των ξένων καταναλωτών προς τα ποιοτικά μας προϊόντα».

Η επιχείρηση "kolitsopoulos consulting" ανέλαβε το Μάρτιο 2004 την οργάνωση και επέκταση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων στη Γερμανία της εταιρείας "Α.Π. ΚΑΤΣΑΚΟΥΛΗΣ Α.Ε" που συσκευάζει και προωθεί στο εξωτερικό το εξαιρετικό και διεθνώς αναγνωρισμένο ελαιόλαδο Λέσβου. Πρόκειται για την παλαιότερη ίσως εταιρεία συσκευασίας ελαιολάδου στην Ελλάδα, ιδρυθείσα το 1863. Η Λέσβος είναι από τις λίγες περιοχές στην Ελλάδα που αναγνωρίστηκε επίσημα από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την παραγωγή ελαιολάδου σαν Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) "LESBOS". Η εταιρεία εφαρμόζει παράλληλα από το 1999 το σύστημα διασφάλισης της υγιεινής των τροφίμων HACCP καθώς επίσης εντός του 2004 θα ολοκληρωθεί η εφαρμογή του Διεθνούς Προτύπου Ποιότητας ISO 9001:2000. Η Α.Π. ΚΑΤΣΑΚΟΥΛΗΣ Α.Ε. τηρεί πιστά τη νομοθεσία της Ε.Ε. για την εξαγωγή ελαιολάδου και είναι επίσης μέλος του γερμανικού οργανισμού ανακύκλωσης συσκευασίας "Der Grüne Punkt"! Περισσότερες πληροφορίες κάτω από την ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.lesbos-olivenoel.de/> και <http://www.kolitsopoulos.de/>