

Το 1/3 των ελληνικών εξαγωγών κατέκτησε το 71% των διεθνών αγορών. Τα 18 πιο «δυναμικά» προϊόντα

2018/08/02 15:12 στην κατηγορία LOGISTICS

Το 1/3 των ελληνικών εξαγωγών επέδειξε δυναμικότητα, στηρίζοντας την οικονομία στα χρόνια της κρίσης, αναφέρει η νέα [μελέτη](#) που συνέταξε η Δ/νση Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας.

Ειδικότερα, αναζητώντας στηρίγματα στην περίοδο της κρίσης, οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποίησαν τη δυναμική πορεία του διεθνούς εμπορίου, με τις ελληνικές εξαγωγές να αυξάνονται κατά 37%.

Ωστόσο η διεθνής δυναμική ήταν ισχυρότερη, με αποτέλεσμα να χάσουν μερίδιο στις διεθνείς αγορές (από 0,21% σε 0,16% την τελευταία δετία).

Μέσα από τη μελέτη της Εθνικής Τράπεζας ξεχωρίζει ένας πυρήνας 18 «δυναμικών» προϊόντων τα οποία αποτελούν το 1/3 των ελληνικών εξαγωγών, τα οποία πέτυχαν αύξηση των εξαγωγών κατά 71% (έναντι 37% του συνόλου και 25% των λοιπών εξαγωγών εκτός πετρελαίου) την περίοδο 2009-2017.

Στόχος της μελέτης είναι η ανάδειξη των προϊόντων αυτών, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, καθώς και της συνεισφορά τους στο ΑΕΠ.

Η σημαντική ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου με ρυθμό 9% ετησίως κατά την τελευταία δετία, με κινητήριο δύναμη την Κίνα (και δευτερευόντως τη Λατινική Αμερική, την Ν. Κορέα και τη Ν. Αφρική), δημιούργησε ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών.

Αναλυτικότερα, οι ελληνικές εξαγωγές εκτός Ε.Ε. **αυξήθηκαν κατά 3% ετησίως στην διάρκεια της κρίσης** (έναντι 7% ετησίως προ κρίσης, κυρίως εξαιτίας της μείωσης στις ΗΠΑ, Αλβανία και πΓΔΜ), ενώ οι ελληνικές εξαγωγές εντός Ε.Ε. **διατήρησαν τον ετήσιο ρυθμό αύξησής τους στα προ κρίσης επίπεδα (6-7% ετησίως).**

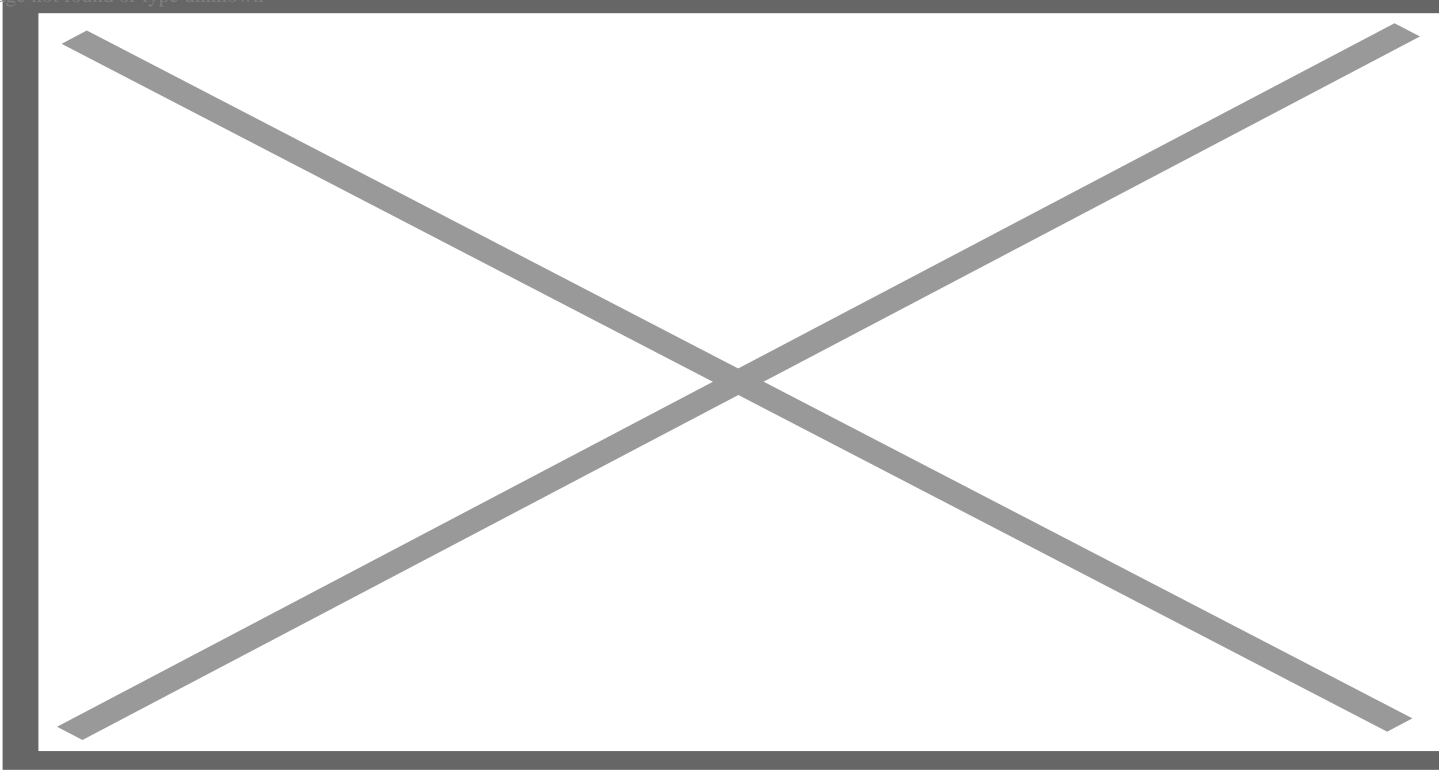
Ωστόσο, η εικόνα δεν είναι ομοιόμορφη, καθώς κατά τη διάρκεια της κρίσης **αναδείχθηκαν 18 «δυναμικά» προϊόντα** που στήριξαν την εγχώρια οικονομία, είτε διατηρώντας τα υψηλά μερίδια που είχαν ήδη κατακτήσει στις διεθνείς αγορές

(π.χ. ελιές, ελαιόλαδο, μάρμαρο), είτε πετυχαίνοντας σημαντική αύξηση (π.χ. γιαούρτι, φιστίκια, καπνιστό ψάρι).

Τα «δυναμικά» αυτά προϊόντα αποτέλεσαν την ατμομηχανή της εξαγωγικής προσπάθειας συνεισφέροντας το 45% της αύξησης των ελληνικών εξαγωγών, κατά τη περίοδο 2009-2017, και παράλληλα τριπλασίασαν τη στήριξή τους στο ΑΕΠ σε 0,12% ετησίως στο ίδιο διάστημα (από 0,04% ετησίως προ κρίσης), ενώ η συνεισφορά των λοιπών προϊόντων μειώθηκε από 0,34% σε 0,08% ετησίως.

Προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για την μελλοντική πορεία αυτών των «δυναμικών» προϊόντων, καθώς και τις πιθανές απαιτούμενες προσαρμογές στρατηγικής τους, διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με την πορεία του μεριδίου αγοράς που πέτυχαν σε όρους όγκου - σε συνδυασμό με την τιμολογιακή τους πολιτική.

Image not found on type unknown



Ειδικότερα, διακρίνονται:

Τα προϊόντα υψηλής ανταγωνιστικότητας που κατάφεραν να αυξήσουν ή να διατηρήσουν υψηλά μερίδια αγοράς (και τιμές) στην περίοδο της κρίσης - δίνοντας εχέγγυα περαιτέρω ανόδου στο μέλλον.

Αυτά είναι κυρίως τρόφιμα με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που τους προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπως καπνιστό ψάρι, ελιές, γιαούρτι, φιστίκια, φέτα, παγωτό και ελαιόλαδο.

Τα προϊόντα που «αγόρασαν» μερίδιο αγοράς, με μειωμένη ή χαμηλή σχετική τιμή – κυρίως υπό την πίεση χαμηλής εσωτερικής ζήτησης.

Κατά κύριο λόγο αφορούν υλικά κατασκευών (όπως μάρμαρο, τσιμέντο, αλουμίνιο), καθώς ο κλάδος κατασκευών σημείωσε πτώση της τάξης του 40% στην περίοδο της κρίσης. Αυτή η στρατηγική οδηγεί σε χαμηλά κέρδη ή ακόμα και ζημιές, ωστόσο εξασφάλισε την είσοδο σε διεθνείς αγορές.

Με την ανάκαμψη της εγχώριας αγοράς τα συγκεκριμένα προϊόντα θα έχουν την ευκαιρία να διατηρήσουν τη διεθνή τους παρουσία με καλύτερους όρους.

Τα προϊόντα που έχασαν μερίδια αγοράς, πιθανώς λόγω παραδοσιακών μοντέλων παραγωγής και προώθησης που δεν προσαρμόστηκαν εγκαίρως (όπως βαμβάκι, καπνός, γούνες), τα οποία έχουν ανάγκη συνολικής αναπροσαρμογής στρατηγικής προκειμένου να διατηρήσουν την ισχυρή θέση που έχουν κατακτήσει στις διεθνείς αγορές.