

Κτίζοντας τη Στρατηγική της Ελληνικής Γαστρονομίας για το μέλλον

Σάββατο 1/02/2020 – Agrotica

Κίμων Γεωργίου,
Σύμβουλος strategic management στη γαστρονομία

kimon.paesano@gmail.com

www.kimongeorgiou.com

Ένα λεπτομερές πλάνο δράσεων που μέσα από τους πόρους και τις δυνατότητες αναπτύσσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Κτίζοντας τη Στρατηγική της Ελληνικής Γαστρονομίας για το μέλλον

Η μελέτη, τέχνη και επιστήμη που ασχολείται με τη διατροφή, -την προέλευση, κουλτούρα και ιστορία της- είτε όταν ο άνθρωπος τρέφεται για να επιβιώσει η όταν γευματίζει για ευχαρίστηση, υγεία, status η άλλους κοινωνικούς λόγους η κοινωνική καταξίωση (price vs value – φαγητό και γαστρονομία)

Ανάγκη να ορίσουμε τις λέξεις Ελληνική (αναφορικά με τη Γαστρονομία) και μέλλον

Η στρατηγική είναι η γέφυρα που ενώνει το παρόν με το μέλλον



Μια στρατηγική στη Γαστρονομία είναι ολοκληρωμένη όταν τα ακόλουθα βήματα είναι ξεκάθαρα:

1. Έχουμε απόλυτη γνώση του ΤΩΡΑ στην Ελλάδα και στις διεθνείς αγορές – αυτό που ονομάζουμε STUDY REALITY
2. Έχουμε ορίσει με λεπτομέρεια τον ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ μας στην Ελλάδα και στις διεθνείς αγορές
3. Έχουμε απόλυτη γνώση του ΠΩΣ θα φτάσουμε στον προορισμό μας, ανάλυση της στρατηγικής σε όλα τα επίπεδα: corporate strategy, business strategy και marketing strategy
4. Έχουμε σχέδια δράσης αλλά και τους LEADERS, που θα μας οδηγήσουν στο ταξίδι αυτό.
5. Έχουμε πλάνο για να μπορέσουμε να κτίσουμε το 'GROWTH PATH' για όλους αυτούς που θα ακολουθήσουν

Η Στρατηγική σε διαφορετικά επίπεδα

Στρατηγική σε
επίπεδο
Κράτους –
**Corporate
Strategy**

Στρατηγική σε
επίπεδο Τομέα
– **Business
Strategy** στους
7 τομείς

Στρατηγική σε
επίπεδο SBU –
**Business and
Marketing
Strategy**

1. Τυροκομικός τομέας και Γιαούρτι
2. Αλλαντικά και φρέσκο κρέας
3. Ελαιόλαδο και Ελιά
4. Φρούτα με έμφαση στα πορτοκάλι, ροδάκινο, σύκο, βερίκοκο
5. Ελληνικό Street Food
6. Γαστροκουλούρα
7. Γαστροτουρισμός

Οι τρεις γενικές στρατηγικές: ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση και εστίαση

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

ΕΥΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΔΙΟΥ

Πεδίο
στόχου
Ευρύ

Χαμηλό κόστος

**Στρατηγική
Ηγεσία κόστους –
Cost leadership**

Μοναδικότητα Προϊόντος /
Διαφορετικότητα

**Στρατηγική
Διαφοροποίησης
– Differentiation**

Πεδίο
στόχου
Περιορι-
σμένο

**Στρατηγική
Εστίασης στο
κόστος – Focus
cost**

**Στρατηγική
Εστίασης
Διαφοροποίησης
– Focus
differentiation**

Σε επίπεδο
κράτους
Αλλα και σε
επίπεδο τομέα

Οι κύριες δράσεις που απαιτούνται για τη στήριξη της στρατηγικής

1. Δημιουργία επιχειρήσεων που θα ασχολούνται με την εξαγωγή Ελληνικών τροφίμων και Ελληνικής Γαστρονομίας στο εξωτερικό.
2. Έρευνα των περιοχών της Ελλάδος για προϊόντα που μέσα από την Ιστορία, Κοινωνιολογία και Ανθρωπολογία θα μπορούσαν να εξελιχτούν σε success stories
3. Η καινοτομία ως στρατηγικό καθήκον
4. Έμφαση και στήριξη των απομακρυσμένων περιοχών και κοινωνιών.
5. Μόρφωση, δημιουργία κινήτρων, έμπνευση - Educate, motivate, inspire
6. Δημιουργία Ινστιτούτου Ελληνικής Γαστρονομίας

Οι κύριες δράσεις που απαιτούνται για τη στήριξη της στρατηγικής - συνέχεια

7. Συμμετοχή στις εκθέσεις σύμφωνα με τις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς
 8. Παραγωγή τυριών με λιγότερο αλάτι και στρογγυλή επίγευση
 9. Ενθάρρυνση της ιδέας του micro-producer
 10. Δημιουργία εκπαιδευτικών ταχύρυθμων σεμιναρίων για ανέργους
 11. Δημιουργία ενός δικτύου από 'Γαστρονομικές πόλεις' και σε αυτές τις πόλεις δημιουργία γαστρονομικών γειτονιών - 'gastronomic urban neighborhoods' και 'events/festivals
- Γαστροκουλτούρας' = Εστιατόρια, cafes, delicatessen, ανοικτή αγορά με παραγωγούς, σχολές, καταστήματα με είδη κουζίνας, μουσεία, galleries, workshops, ομιλίες, διαγωνισμοί → Eco-systems στη γαστρονομία

Οι κύριες δράσεις που απαιτούνται για τη στήριξη της στρατηγικής - συνέχεια

12. Δημιουργία του concept 'Επισκέψιμες μονάδες παραγωγής, επισκέψιμες φάρμες'
13. Επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας διεπαγγελματικών
14. Εφαρμογή focus στρατηγικής σε κάποια πολύ σημαντικά ελληνικά προϊόντα και ως μέρος της στρατηγικής αυτής να δοθούν προστατευόμενες ονομασίες
15. Ενθάρρυνση ιδιωτικών πρωτοβουλιών για άνοιγμα 'meat boutiques και cheese shops' – focus strategy
16. Ενσωμάτωση του κρασιού στην στρατηγική διαφοροποίησης
17. Μορφωτικές δράσεις: σχολεία, σχολές, κοινωνία – διαφορετικότητα