

10.02.2022 Τεύχος #42



Γερμανία: Συρρίκνωση
εμπορικού πλεονάσματος
το Δεκέμβριο - Ετήσια
αύξηση 14% στις εξαγωγές



Ευρωπαϊκή Ένωση:
Τρία ψηφιακά εργαλεία
για την ενημέρωση των
ευρωπαϊκών επιχειρήσεων
σχετικά με τις εξαγωγές



Extroversion News

Powered by
GREAT EXHIBITIONS

Online B2B Meetings
& Hybrid Events –
Είναι το μέλλον;



Ipsos Global Market
Research: Οι 5 χώρες
με το καλύτερο...brand

Exhibition News

Θεσσαλονίκη: Τιμώμενος ο δήμος Πύργου στην DETROP BOUTIQUE

Η διατροφική παράδοση και τα υψηλής ποιότητας διεθνώς αναγνωρισμένα τρόφιμα, που παράγονται στον Δήμο Πύργου Ηλείας, αποτέλεσαν το πλαίσιο, προκειμένου να αναδειχθεί ως ο Τιμώμενος Δήμος στην 30η Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών, DETROP BOUTIQUE, η οποία πραγματοποιείται από τις 2-4 Απριλίου 2022 στο Εκθεσιακό & Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλονίκης.

Η συμμετοχή του Δήμου Πύργου Ηλείας ως Τιμώμενου Δήμου επισφραγίστηκε πρόσφατα σε συνάντηση της διοίκησης της ΔΕΘ-Helexpo με τον Δήμαρχο Πύργου, κ. Παναγιώτη Αντωνακόπουλο και τον Αντιδήμαρχο Τεχνικών Υπηρεσιών, κ. Γιάννη Αργυρόπουλο.

Ο Δήμος Πύργου (και ο Νομός Ηλείας γενικότερα), είναι ένας διατροφικά "ευλογημένος" τόπος, που παράγει αναρίθμητα προϊόντα βασικής διατροφής καλύπτοντας μεγάλο μέρος αναγκών της χώρας και όχι μόνο, καθώς κάθε χρόνο οι εξαγωγές του στο εξωτερικό σε πολλά προϊόντα σημειώνουν αύξηση.

Διαθέτει μια πολύ πλούσια και εύφορη γη, όπου παράγονται υψηλής ποιότητας προϊόντα, όπως λάδι, κρασί, σταφίδα, ελιές, τυροκομικά, ζυμαρικά, ντομάτα, εσπεριδοειδή και κηπευτικά.

Η φιλοσοφία που διατρέχει το σύνολο της παραγωγής τροφίμων στον Δήμο Πύργου συνάδει απόλυτα με το πνεύμα, που διέπει την DETROP BOUTIQUE και εστιάζει στην ανάδειξη των καλύτερων delicatessen προϊόντων, τόσο από άποψη ποιότητας όσο και μεθόδων παραγωγής των Ελλήνων παραγωγών.

Η μεσογειακή διατροφή, η αειφορία και η βιώσιμη διαχείριση της γης για την παραγωγή τροφίμων με διεθνείς "περγαμηνές" βρίσκονται στο επίκεντρο της DETROP BOUTIQUE.

Στόχος του Δήμου Πύργου με τη συμμετοχή του στην έκθεση DETROP BOUTIQUE, εκτός από την προβολή των τοπικών προϊόντων και των γαστρονομικών θησαυρών, είναι η ανάδειξη όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, σε σχέση με τον τουρισμό και την πολιτιστική κληρονομιά του.

Στο περίπτερο του Δήμου Πύργου στην DETROP BOUTIQUE θα συμμετάσχουν πολλές επιχειρήσεις μεταποίησης, οι οποίες παράγουν προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας με Π.Ο.Π. και τροφοδοτούν την εγχώρια αγορά, αλλά και το εξωτερικό.

Να σημειωθεί ότι η DETROP BOUTIQUE πραγματοποιείται παράλληλα με την Έκθεση Αρτοποιίας & Ζαχαροπλαστικής Artozoma.

The advertisement features a black background with green and white text and graphics. At the top left is the 'Detrop boutique' logo, which includes a circular icon with a fork and knife. Below the logo, the text reads '30^η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ' and '30th INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOD & BEVERAGES'. To the right, the dates '2-4|4|2022' are displayed in large orange and white font, with 'THESSALONIKI INTERNATIONAL EXHIBITION & CONGRESS CENTER' and 'ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ & ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ' in smaller white text below. At the bottom left, there is a green line-art illustration of a chef in a kitchen. At the bottom right, the 'Cheese & Wine' logo is shown in white, with the tagline 'The Unique Exhibition Event in Greece' underneath. The 'HELEXPO' logo and the website 'detropboutique.helexpo.gr' are also present at the bottom.



Tip of the Day

Eurobank: «One – Stop Hub» για εξυπηρέτηση χωρίς σύνορα

Η Eurobank, η ελληνική συστημική τράπεζα που ανήκει σε ένα δυναμικό όμιλο με διεθνή παρουσία και δραστηριότητα σε έξι (6) χώρες, δημιούργησε τη μονάδα Κατοίκων Εξωτερικού, με στόχο να διευκολύνει την πρόσβαση σε μία πληθώρα συγκεντρωμένων προϊόντων και υπηρεσιών προς πελάτες διαμένοντες εκτός Ελλάδας.

Υλοποιώντας τη δέσμευσή της να βρίσκεται δίπλα στον πελάτη 24/7, όπου και εάν εκείνος βρίσκεται, η Eurobank δημιουργεί ένα One – Stop Hub για την εξυπηρέτηση αλλοδαπών και ομογενών που διαμένουν και εργάζονται εκτός Ελλάδος, παρέχοντας ένα οικοσύστημα που διευκολύνει την πρόσβαση σε μια πληθώρα εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών βάσει των τραπεζικών και επενδυτικών τους αναγκών.

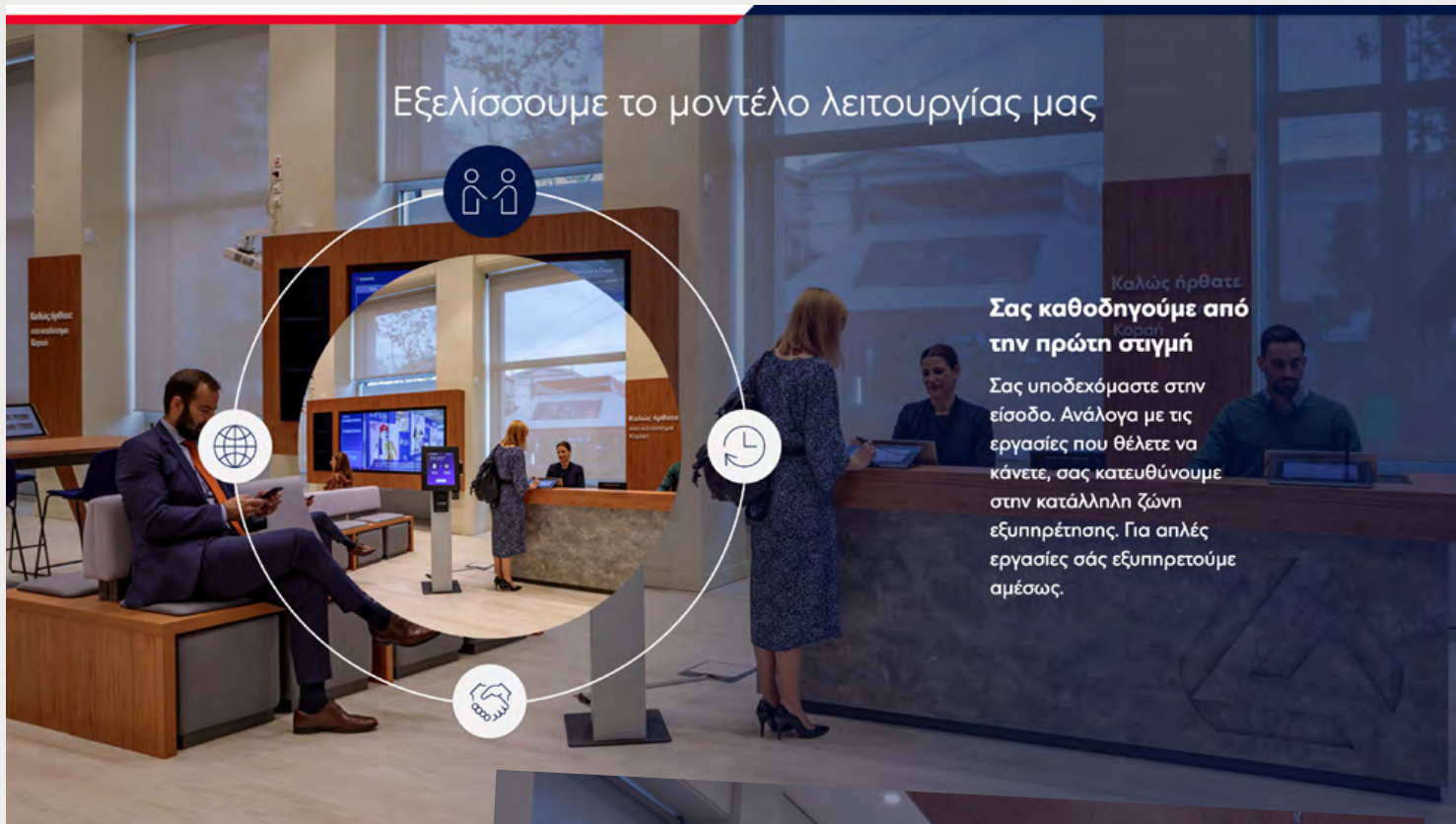
Ο Γενικός Διευθυντής Retail Banking της Eurobank, κ. Ιάκωβος Παννακλής, δήλωσε: «Η Eurobank δημιούργησε το One stop hub – Κάτοικοι Εξωτερικού, μια

εξειδικευμένη ομάδα στελεχών, που έχει αποκλειστικό σκοπό την ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση μη κατοίκων όλων των εθνικοτήτων, με προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες για την κάλυψη των επενδυτικών, στεγαστικών και λοιπών τραπεζικών αναγκών τους στην Ελλάδα. Ανοίγουμε νέους δρόμους εξυπηρέτησης για πελάτες που ζουν και δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές, ενισχύουμε το διεθνή μας χαρακτήρα και συμβάλλουμε στη συλλογική προσπάθεια να αναδειχθεί η Ελλάδα ελκυστικός προορισμός επένδυσης αλλά και μετεγκατάστασης».

Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επωφεληθούν από το ισχυρό ψηφιακό υπόβαθρο της Τράπεζας και τη digital εξυπηρέτηση και αποκτούν πρόσβαση σε δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών όπως:

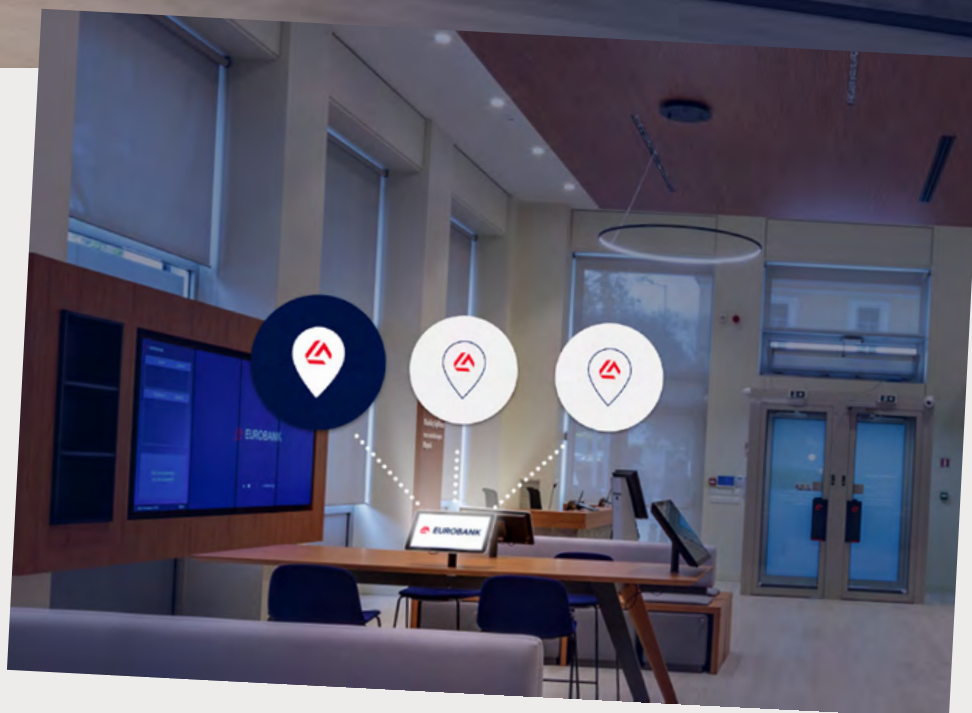
- Εξ αποστάσεως εξυπηρέτηση για κάλυψη των τραπεζικών τους αναγκών στην Ελλάδα.
- Χορήγηση στεγαστικού για αγορά ακινήτου ή/και επισκευαστικού δανείου και με εξ αποστάσεως διαδικασία.
- Δυνατότητα παροχής συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών από εξειδικευμένες

Εξελίσσουμε το μοντέλο λειτουργίας μας



τρίτες εταιρείες των οικείων κλάδων σχετικά με την υπαγωγή στα προγράμματα φορολογικών κινήτρων και χορήγησης αδειών διαμονής, καθώς και υπηρεσίες ολοκληρωμένης διαχείρισης ακίνητης περιουσίας στην Ελλάδα.

- Ανάλογα με το προφίλ και τις ανάγκες του κάθε πελάτη, δυνατότητα παραπομπής στην εξειδικευμένη υπηρεσία Private Banking για προσωπική και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, δυνατότητα πρόσβασης στις Διεθνείς Αγορές καθώς και σε λύσεις που παρέχονται μέσω της Eurobank Asset Management ΑΕΔΑΚ.
- Πρόσβαση σε ασφαλιστικά προϊόντα και υπηρεσίες της Eurolife Ασφαλιστικής με τη διαμεσολάβηση της Τράπεζας.
- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση των πελατών του εξωτερικού μέσω των εξειδικευμένων International v-Banking Relationship Managers, οι οποίοι είναι διαθέσιμοι για το διεθνές πελατολόγιο της Τράπεζας.
- Ειδική τηλεφωνική γραμμή EuroPhone International Banking (+30 210 9555345) που εξυπηρετεί, αποκλειστικά, τους πελάτες που διαμένουν εκτός Ελλάδος.



- Παράλληλα η Τράπεζα διαθέτει το εξειδικευμένο International Retail Branch, στο κέντρο της Αθήνας, για την αποκλειστική εξυπηρέτηση πελατών που επιθυμούν να επενδύσουν σε άδεια διαμονής ή να υπαχθούν σε πρόγραμμα φορολογικών κινήτρων.

Επιπλέον, το σύνολο του Δικτύου Καταστημάτων της Τράπεζας παραμένει στη διάθεση των International πελατών μας, για την εξυπηρέτησή τους κατά τη διάρκεια της φυσικής τους παρουσίας στην Ελλάδα. Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε την ιστοσελίδα της [Eurobank](https://www.eurobank.gr).

FYI

Alpha Bank: 12,7 δισ. ευρώ σε δάνεια από το TAA

Η έγκριση του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας Ελλάδα 2.0 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Ιούνιο 2021 σηματοδοτεί μια νέα εποχή για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης – NextGenerationEU, το Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας (TAA / Recovery and Resilience Facility – RRF) θα διαθέσει πόρους ύψους 12,7 δισ. ευρώ σε δάνεια με δυνατότητα εκταμίευσης έως τον Αύγουστο του 2026. Με τη στήριξη των επιλέξιμων επενδύσεων, θα δώσει ώθηση στις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να γίνουν πιο βιώσιμες, ανθεκτικές, πράσινες και ψηφιακές.

Με ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις κι ένα ευρύ οικοσύστημα συνεργατών, η Alpha Bank προσφέρει δάνεια συγχρηματοδότησης με το TAA, υποστηρίζοντας έτσι αποτελεσματικά την παραγωγικότητα και καινοτομία στην Ελλάδα. Έτσι βοηθά να υλοποιήσετε τα επενδυτικά σχέδιά σας μέσα από το TAA και να εξελίξετε την επιχείρησή σας.

Οι 5 πυλώνες των δανείων TAA

Επιλέξτε τον τομέα στον οποίον θέλετε να επενδύσετε και μάθετε πώς μπορείτε να αποκτήσετε δάνειο TAA και συγχρηματοδότηση.

- **Πράσινη μετάβαση** Επενδύστε στην πράσινη οικονομία και σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Εξασφαλίστε σημαντικούς πόρους από το Ταμείο Ανάκαμψης που συμβάλλουν στην ενεργειακή αναβάθμιση της επιχειρηματικής δραστηριότητάς σας.
- **Ψηφιακός μετασχηματισμός** Εκσυγχρονίστε την επιχείρησή σας και προετοιμαστείτε για τη μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή. Αντλήστε κεφάλαια με ελκυστικούς όρους για να χρηματοδοτήσετε επενδύσεις σε ηλεκτρονικά συστήματα που συμβάλλουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό της επιχείρησής σας.
- **Εξωστρέφεια** Επεκτείνετε τις δραστηριότητες της επιχείρησής σας εκτός συνόρων και αυξήστε την εξωστρέφειά σας. Εξασφαλίστε δάνειο με προνομιακούς όρους για να αναπτύξετε τις εξαγωγές σας ή να εκσυγχρονίσετε την τουριστική δραστηριότητά σας.
- **Καινοτομία, έρευνα και ανάπτυξη** Ενισχύστε την καινοτόμο δράση της επιχείρησής σας με δάνειο TAA. Επενδύστε στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη βελτίωση των μεθόδων παραγωγής ή την κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών.
- **Ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας** Αξιοποιήστε τις οικονομίες κλίμακας μέσα από συνεργασίες, κοινοπραξίες, εξαγορές και συγχωνεύσεις. Εξασφαλίστε χρηματοδότηση με ελκυστικούς όρους και επενδύστε σε συνεργασίες με σκοπό την από κοινού προώθηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.



Γερμανία: Συρρίκνωση εμπορικού πλεονάσματος το Δεκέμβριο - Ετήσια αύξηση 14% στις εξαγωγές

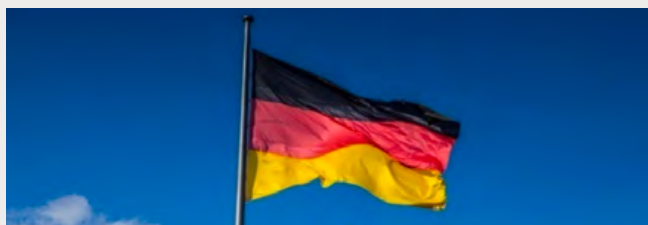
Αύξηση εξαγωγών εμφάνισε η Γερμανία τον Δεκέμβριο, μικρότερη ωστόσο από εκείνη των εισαγωγών, με το εμπορικό πλεόνασμα να συρρικνώνεται.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Destatis, οι εξαγωγές ενισχύθηκαν κατά 0,9% σε μηνιαία βάση, ενώ οι εισαγωγές 4,7%. Σε σχέση με τον Φεβρουάριο του 2020, ένα μήνα πριν ξεκινήσουν τα περιοριστικά μέτρα στη Γερμανία, οι εξαγωγές σε μηνιαίο επίπεδο είναι αυξημένες κατά 6,8%, ενώ οι εισαγωγές 23,5%.

Εξαγωγές και εισαγωγές ενισχύθηκαν 14% και 17,1% σε ετήσια βάση το 2021. Το εμπορικό πλεόνασμα ανήλθε στα 6,8 δισ. ευρώ, διαψεύδοντας τις εκτιμήσεις των οικονομολόγων, σε δημοσκόπηση της Wall Street Journal, που ανέμεναν εμπορικό πλεόνασμα 12,8 δισ. ευρώ. Τον Δεκέμβριο του 2020, το πλεόνασμα είχε διαμορφωθεί στα 15,1 δισ. ευρώ.

Παράλληλα, τον Δεκέμβριο του 2021, το εμπορικό ισοζύγιο του εξωτερικού εμφάνισε πλεόνασμα 173,3 δισ. ευρώ, καταγράφοντας μείωση για πέμπτη διαδοχική χρονιά. Σε σχέση με τον Δεκέμβριο του 2020, οι εξαγωγές προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αυξήθηκαν κατά 23% τον Δεκέμβριο του 2021, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 23,5%.

Τέλος, σύμφωνα με τα προσωρινά αποτελέσματα της κεντρικής τράπεζας της χώρας, της Bundesbank, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών παρουσίασε πλεόνασμα 23,9 δισ. ευρώ τον Δεκέμβριο.



ΑEGEAN: Φέρνει το Wi-Fi στις πτήσεις της

Με ένα νέο video στο κανάλι της στο YouTube και μοναδικές εικόνες από το εσωτερικό του αεροσκάφους της, η ΑEGEAN παρουσιάζει βήμα προς βήμα τη διαδικασία εγκατάστασης εξοπλισμού Internet στο στόλο της, φέροντας την ψηφιακή εποχή στον αέρα.

Οι μηχανικοί της ΑEGEAN τοποθετούν κεραίες, ασύρματα router και καλωδιώσεις στο εσωτερικό του αεροσκάφους και όσοι παρακολουθήσουν το βίντεο έχουν τη δυνατότητα να δουν "πίσω από τους τοίχους" ενός από τα νέα AIRBUS A321neo αεροσκάφη της και να γνωρίσουν την τεχνολογία που φέρνει το internet στις πτήσεις τους.

Υπενθυμίζεται ότι η νέα υπηρεσία Wi-Fi onboard της ΑEGEAN είναι ήδη διαθέσιμη από την προηγούμενη εβδομάδα σε όλα τα εξοπλισμένα αεροσκάφη AIRBUS neo παρέχοντας στις πτήσεις της σύνδεση στο Internet (WiFi), νέες ψηφιακές υπηρεσίες και αναβαθμισμένο ψηφιακό ψυχαγωγικό περιεχόμενο.

Παρακολουθείστε πως γίνεται η εγκατάσταση του Wi-Fi onboard στα αεροσκάφη [εδώ](#).

Για περισσότερες πληροφορίες, για την υπηρεσία ΑEGEAN Wi-Fi onboard επισκεφθείτε την ιστοσελίδα www.aegeanair.com



Σε δύσκολη θέση οι Βρετανοί εξαγωγείς κρέατος λόγω της γραφειοκρατίας του Brexit

Η γραφειοκρατία του Brexit φέρνει σε δύσκολη θέση τους Βρετανούς εξαγωγείς κρέατος, που γίνονται λιγότερο ανταγωνιστικοί αναφορικά με τις εξαγωγές στην Ευρ. Ένωση. Αυτοί οι φόβοι που από καιρό έχει διατυπώσει η βιομηχανία κρέατος, φαίνεται ότι έγιναν πραγματικότητα, όπως δείχνουν τα στοιχεία που επικαλείται η Ένωσης Βρετανικών Επιχειρήσεων Επεξεργασίας Κρέατος (BMPA).

Η BMPA, στις αρχές του 2021, υπολόγιζε ότι το επιπλέον κόστος που θα επέφερε στη βιομηχανία κρέατος η γραφειοκρατία του Brexit θα κυμαινόταν μεταξύ 90-120 εκατομμυρίων στερλινών ετησίως. «Προβλέψαμε ότι θα καθιστούσε τους Βρετανούς εξαγωγείς λιγότερο ανταγωνιστικούς και θα προκαλούσε μόνιμη απώλεια των εμπορικών συναλλαγών μας με την Ε.Ε. κατά 20%» λέει χαρακτηριστικά η Ένωση υπογραμμίζοντας: «Τα πρόσφατα δημοσιευμένα κυβερνητικά στοιχεία για ένα μόνο από αυτά τα πρόσθετα κόστη (υγειονομικά πιστοποιητικά εξαγωγής) υποδηλώνουν ότι η πρόβλεψή μας ήταν ακριβής».

Την ίδια όμως στιγμή, λέει η βιομηχανία επεξεργασίας κρέατος, το αυξανόμενο κόστος που επέφερε το Brexit στην επιχειρηματική δραστηριότητα θα πλήξει και τους Ευρωπαίους εξαγωγείς που προμηθεύουν σήμερα πάνω από το ένα τέταρτο των τροφίμων στα βρετανικά ράφια. Συγκεκριμένα, λένε, «Μέχρι τώρα η κυβέρνηση είχε αποφασίσει να έρχονται οι προμήθειες στο Ηνωμένο Βασίλειο χωρίς να απαιτείται μεγάλη γραφειοκρατία και φυσικοί έλεγχοι. Ωστόσο, από τον Ιούλιο, οι ίδιες επιπλέον επιβαρύνσεις χρόνου και κόστους για να περάσουν από το τελωνείο θα επιβληθούν στους προμηθευτές μας της Ε.Ε. Αυτό σημαίνει ότι οι εισαγωγές της Ε.Ε. θα γίνουν ξαφνικά



ακριβότερες και οι Ευρωπαίοι εξαγωγείς θα είναι λιγότερο διατεθειμένοι να συνεχίσουν να προμηθεύουν το Ηνωμένο Βασίλειο».

«Αν σκεφτεί κανείς ότι πάνω από το ένα τέταρτο όλων των τροφίμων στα βρετανικά ράφια προέρχεται από την Ε.Ε., αυτά τα νέα κόστη που επιβάλλονται λόγω Brexit θα προσθέσουν νέο βάρος στο κόστος ζωής στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το νέο καθεστώς συναλλαγών μετά το Brexit έχει προσθέσει εκατομμύρια λίρες σε επιπλέον κόστος, αλλά έχει μηδενικό όφελος για τις επιχειρήσεις· και είναι οι καταναλωτές που θα πάρουν τον λογαριασμό» επισημαίνει η BMPA.

Επιπλέον κόστος

Η BMPA σημειώνει ότι πρόσφατα δημοσιευμένα στοιχεία δείχνουν ότι ο λογαριασμός μόνο από τα υγειονομικά πιστοποιητικά εξαγωγής που απαιτούνται πλέον για την αποστολή όλων των προϊόντων ζωικής προέλευσης ανέρχεται σε 60 εκατομμύρια στερλίνες ετησίως. Αυτό αντανακλά μια αύξηση 1.255% από έτος σε έτος.

Και βέβαια αφορά μία μόνο πλευρά της διακίνησης. «Τα υγειονομικά πιστοποιητικά εξαγωγής απλώς θα βάλουν τα εμπορεύματα σε ένα φορτηγό. Επιπλέον αυτού, υπάρχουν τώρα πολυάριθμα νέα κόστη και γενικά έξοδα που προηγουμένως δεν υπήρχαν. Αυτά περιλαμβάνουν επιπλέον διοικητικό προσωπικό, πρόσθετη γραφειοκρατία, τήρηση αρχείων και συστήματα για την υποστήριξη της έκδοσης εξαγωγικού υγειονομικού πιστοποιητικού, λιμενικά τέλη, αμοιβές εκτελωνιστών... και η λίστα συνεχίζεται».

Σχετικά με το πρόβλημα που εντοπίζει η βρετανική βιομηχανία επεξεργασίας κρέατος, ο Nick Allen, διευθύνων σύμβουλος της BMPA, τονίζει με έμφαση: «Εκατομμύρια λίρες ξοδεύονται για επιπλέον χαρτιά και επιταγές, αλλά για μηδενικό επιπλέον όφελος για τις βρετανικές εταιρείες. Η κυβέρνηση θα μπορούσε να λύσει αυτό το πρόβλημα συνάπτοντας μια κτηνιατρική συμφωνία με την Ε.Ε., η οποία θα αναιρούσε αμέσως την ανάγκη για τους περισσότερους από τους σημερινούς γραφειοκρατικούς και φυσικούς ελέγχους στα σύνορα και θα έδινε στους Βρετανούς εξαγωγείς μια ευκαιρία να ανακτήσουν το χαμένο εμπορικό έδαφος – αυτό το έδαφος δεν μπορεί να αντικατασταθεί απλώς με την πώληση αγαθών σε πιο μακρινές αγορές».



World News

Ipsos Global Market Research: Οι 5 χώρες με το καλύτερο...brand

Ανάμεσα σε 60 χώρες ανά τον κόσμο και αξιολογώντας έξι διαφορετικές παραμέτρους, το Ipsos απέδωσε την κορυφαία θέση όσον αφορά το καλύτερο εθνικό brand στη Γερμανία.

Οι έξι παράγοντες που έλαβε υπόψιν στην κάθε χώρα είναι οι εξαγωγές, η κυβερνησιμότητα, ο πολιτισμός, ο τουρισμός, ο λαός και η μετανάστευση & επενδύσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Ipsos, προέκυψαν τα εξής:

5. Βρετανία

Η Βρετανία έλαβε υψηλό σκορ στον κλάδο της επιστήμης και τεχνολογίας, καθώς και του αθλητισμού και του πολιτισμού. Σύμφωνα όμως με το Ipsos, έχασε πόντους για την έλλειψη επαρκών περιβαλλοντικών νόμων, καθώς και στην φιλοξενία.

4. Ιταλία

Από την έκτη θέση στην οποία βρισκόταν στην προηγούμενη σχετική έρευνα, η Ιταλία μεταπήδησε στην τέταρτη θέση λόγω της υψηλής βαθμολογίας στον πολιτισμό, τον τουρισμό, αλλά και την καταλληλότητα των κατοίκων της για εργασία.

3. Ιαπωνία

Μία θέση ανέβηκε η ασιατική χώρα σε σχέση με την

προηγούμενη λίστα του Ipsos, λαμβάνοντας υψηλή βαθμολογία για τον πολιτισμό, τον τουρισμό και τους ανθρώπους που συγκεντρώνει. Επίσης, υψηλή αναγνώριση έλαβε και χάρη στην εξαγωγική της ισχύ.

2. Καναδάς

Η χώρα της Αμερικής βρίσκεται για πρώτη φορά τόσο ψηλά στη λίστα, καθώς έλαβε την υψηλότερη βαθμολογία μεταξύ όλων των 60 χωρών για την κυβερνησιμότητα, αλλά και τις επενδυτικές και μεταναστευτικές της πολιτικές.

1. Γερμανία

Για πέμπτο συναπτό έτος, η Γερμανία βρίσκεται στην κορυφή, καθώς οι καταναλωτές παγκοσμίως έχουν θετική στάση όσον αφορά την αγορά γερμανικών προϊόντων, στις επενδύσεις σε γερμανικές εταιρείες, στην απασχόληση Γερμανών, αλλά και στην παρακολούθηση γερμανικών σπορ.

Την πρώτη δεκάδα συμπληρώνουν επίσης:

Γαλλία (6η θέση)
Ελβετία (7η θέση)
ΗΠΑ (8η θέση)
Σουηδία (9η θέση)
Αυστραλία (10η θέση)

Σημειώνεται πως στη λίστα του Ipsos, η Ελλάδα κατέλαβε την 21η θέση κατεβαίνοντας μία από την προηγούμενη έκθεση.



Βαμβάκι: Οι νέες υψηλές τιμές 10ετίας αυξάνουν το κόστος

Οι προθεσμιακές τιμές του βαμβακιού αυξήθηκαν σε νέο υψηλό επίπεδο 10ετίας, εν μέσω παγκόσμιας έλλειψης ελαστρών για τη συμπίεση νημάτων.

Το συμβόλαιο παράδοσης Μαρτίου σκαρφάλωσε 2% στα 1,2626 δολάρια η λίβρα (αντιστοιχεί σε 454 γραμμάρια) που είναι η υψηλότερη τιμή από τον Ιούνιο του 2011.

Η προσαύξηση της τιμής σε σχέση με τα συμβόλαια του Μαΐου ήταν υψηλότερη κατά 58% φέτος και 275 φορές μεγαλύτερη από ότι πριν ένα χρόνο, δείχνοντας την ανάγκη των αγοραστών για άμεσες παραδόσεις.

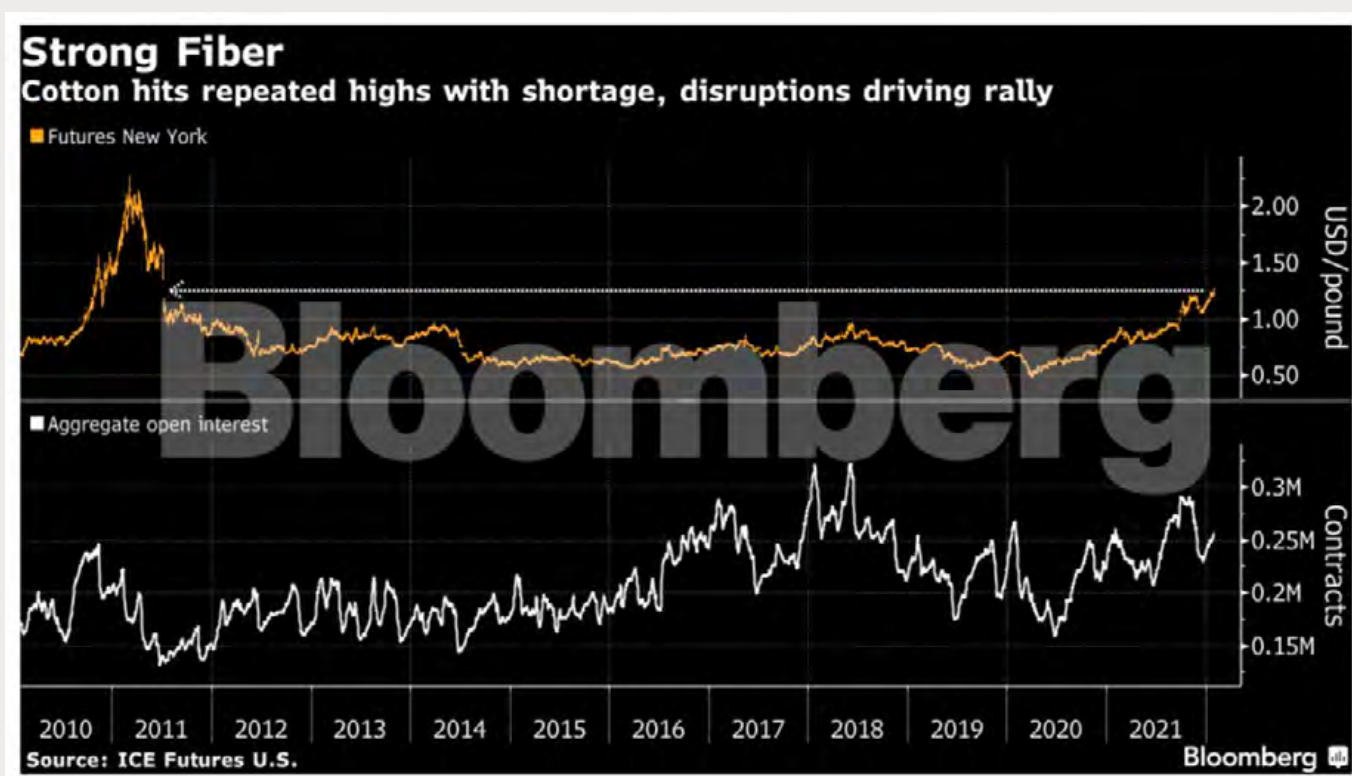
Το βαμβάκι αυξήθηκε 12% τον Ιανουάριο μετά από επτά συνεχόμενα τρίμηνα ανατιμήσεων, ενώ οι υψηλότερες τιμές έχουν αυξήσει το κόστος για είδη ρούχων, όπως τα τζιν και τα t-shirts, τις πάνες, ακόμη και ιατρικά εφόδια.

Άλμα στις αμερικάνικες εξαγωγές

Οι εξαγωγές αμερικανικού βαμβακιού έκαναν άλμα ξανά την περασμένη εβδομάδα, καθώς αυξήθηκε η ζήτηση από Ασιάτες αγοραστές. Οι διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα και η εκτίναξη του κόστους ώθησαν τον κλάδο να μειώσει τα αποθέματα.

Η ζήτηση για νήματα, τόσο στις ΗΠΑ όσο και τον υπόλοιπο κόσμο, «απλά δεν καλύπτεται», δήλωσε καθηγητής στο Mississippi State University. Τα αμερικανικά κλωστοϋφαντουργεία δεν έχουν τα απαραίτητα φορητά για να μεταφέρουν τα νήματα και αυτό ήταν το βασικό εμπόδιο για την υλοποίηση των κυβερνητικών προβλέψεων για τις εξαγωγές.

Ο όμιλος Cotlook άλλαξε τις εκτιμήσεις του για τις παγκόσμιες προοπτικές το 2021-22, προβλέποντας ξανά ότι θα υπάρχει έλλειμμα για δεύτερη συνεχόμενη φορά, αναφέροντας ως αιτία τη μείωση της παραγωγής στις ΗΠΑ και την Ινδία που είναι οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς.





Export News

Αναθεώρηση των κανόνων της ΕΕ για τη χρήση υδραργύρου

Η Κομισιόν ξεκίνησε ανοιχτή δημόσια διαβούλευση σχετικά με την αναθεώρηση του κανονισμού για τον υδράργυρο, μέσω της οποίας θα εξεταστούν οι τελευταίες εναπομείναντες σκόπιμες χρήσεις της πολύ τοξικής αυτής χημικής ουσίας στα προϊόντα.

Η ΕΕ διαθέτει πολιτικές για τη μείωση του κινδύνου έκθεσης των ανθρώπων και του περιβάλλοντος στον υδράργυρο, με νομοθεσία που καλύπτει όλες τις πτυχές του κύκλου ζωής του υδραργύρου.

Ωστόσο, στην ΕΕ συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται σημαντικές ποσότητες υδραργύρου, κυρίως στα οδοντιατρικά αμαλγάματα και σε ορισμένα προϊόντα, όπως οι λαμπτήρες και τα όργανα μέτρησης.

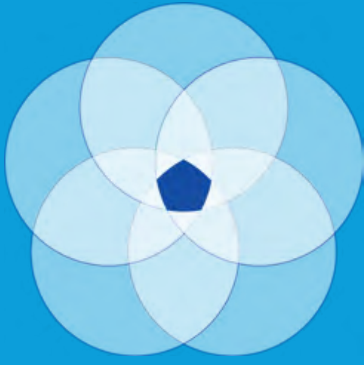
Δεδομένης της επίμονης φύσης της ρύπανσης από υδράργυρο, η συνεχιζόμενη χρήση του συμβάλλει στη συσσώρευσή του στο περιβάλλον και στα τρόφιμα.

Η αναθεώρηση των ισχυόντων κανόνων θα συμβάλει στον στόχο μηδενικής ρύπανσης για ένα περιβάλλον απαλλαγμένο από τοξικές ουσίες, ο οποίος εξαγγέλθηκε με την Ευρωπαϊκή Πράσινη .

Ο Επίτροπος Περιβάλλοντος, Ωκεανών και Αλιείας κ. Βιργκίνιους Σινκέβιτσους δήλωσε σχετικά: «Ο υδράργυρος αποτελεί μείζονα κίνδυνο για το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Στην ΕΕ έχουμε σημειώσει μεγάλη πρόοδο στον περιορισμό του. Ωστόσο, ακόμη υπάρχουν κίνδυνοι. Τώρα πρέπει να εξετάσουμε τις εναπομείναντες χρήσεις του υδραργύρου στην ΕΕ, όπως τα οδοντιατρικά αμαλγάματα, καθώς και τις εξαγωγές προϊόντων με προσθήκη υδραργύρου. Παραμένουμε προσηλωμένοι στον στόχο της μηδενικής ρύπανσης και το αποδεικνύουμε σε όλα τα μέτωπα».

Με αυτή τη διαβούλευση, η Επιτροπή καλεί τους πολίτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη να εκφράσουν απόψεις, με τις οποίες θα συμβάλουν στην αξιολόγηση των επιπτώσεων που συνδέονται με την πιθανή σταδιακή κατάργηση των οδοντιατρικών αμαλαμάτων, καθώς και με τη διαθεσιμότητα και το κόστος των εναλλακτικών λύσεων χωρίς υδράργυρο.

Η διαβούλευση θα εξετάσει επίσης το ενδεχόμενο απαγόρευσης της παραγωγής στην ΕΕ και της εξαγωγής ορισμένων προϊόντων με προσθήκη υδραργύρου, των οποίων η διάθεση στην αγορά της ΕΕ έχει ήδη απαγορευτεί. Η δημόσια διαβούλευση θα παράσχει πολύτιμες πληροφορίες για την εκτίμηση επιπτώσεων που είναι σε εξέλιξη.



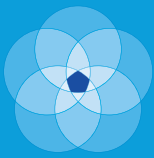
Extroversion News

Powered by



GREAT EXHIBITIONS





Extroversion News

Powered by



GREAT EXHIBITIONS

Online B2B Meetings & Hybrid Events – Είναι το μέλλον;

Ο COVID-19 έχει επηρεάσει τον τρόπο που εργαζόμαστε. Η PWC αναφέρει ότι το 77% των εργαζομένων θέλουν να αλλάξουν τις δεξιότητές τους, ειδικά τις ψηφιακές, και ότι η εξ αποστάσεως εργασία είναι περιζήτητη. Η McKinsey, από την άλλη πλευρά, δηλώνει ότι η πανδημία επιτάχυνε τις αλλαγές που ήταν ήδη σε εξέλιξη με ταχύτερους ρυθμούς από ό,τι θα μπορούσε να προβλέψει κανείς. Η έρευνα CFO της Gartner αποκάλυψε ότι το 74% των εταιρειών σχεδιάζει να μετατοπίσει μόνιμα υπαλλήλους σε εξ αποστάσεως εργασία.

Όπως παρατήρησε το Entrepreneur.com, είναι οι εταιρείες Big Tech, που πρωτοστατούν σε αυτή την αλλαγή.

Ορισμένες εταιρείες δεν μπορούν να μεταβούν στην ψηφιακή εργασία τόσο άμεσα όσο το Facebook, το Twitter και άλλες. Μερικές από αυτές βασίζονται στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και τους λείπουν τα σχετικά εργαλεία και οι γνώσεις προκειμένου να λειτουργήσουν ψηφιακά τόσο γρήγορα. Επιπλέον, συνεργάζονται με εταιρείες για τις οποίες ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι επίσης ένα πρόβλημα. Αν και προσπαθούν να προσαρμοστούν στην εξ αποστάσεως προσέγγιση στην εργασία, η έλλειψη δια ζώσης επικοινωνίας μπορεί να υπονομεύει τη σωστή λειτουργία τους. Οι διαδικτυακές συναντήσεις απλά δεν κάνουν για αυτές.





Ωστόσο, οι εταιρείες B2B πρέπει να δράσουν γρήγορα και να ενστερνιστούν την ψηφιακή επικοινωνία, για να παραμείνουν στην επιχειρηματική επικαιρότητα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, όταν πρόκειται για πωλήσεις B2B και εξυπηρέτηση πελατών στο εμπόριο. Ας δούμε γιατί.

Οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B είναι τώρα πιο σημαντικές από ποτέ

Η τρέχουσα παγκόσμια κατάσταση δημιούργησε νέες ευκαιρίες. Συγκεκριμένα, βοήθησε επιχειρήσεις, που ήταν βέβαιες ότι δεν μπορούν να πουλήσουν μέσω του Διαδικτύου, να προσεγγίσουν ψηφιακά κανάλια προκειμένου να διασωθούν - πολλές μάρκες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για πρώτη φορά, λόγω της πανδημίας. Ας αναλύσουμε τρεις λόγους για τους οποίους οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B έχουν μεγαλύτερη σημασία αυτή τη στιγμή από ποτέ πριν.

1. Οι προτιμήσεις του αγοραστή B2B αλλάζουν λόγω των lockdowns

Όταν σχεδιάζετε μια στρατηγική πωλήσεων για οποιαδήποτε εταιρεία, πρέπει να λαμβάνετε υπόψη τον αγοραστή και να θέτετε μια σειρά από ερωτήσεις:

Ποιος είναι ο αγοραστής;

Τι χρειάζεται;

Πού μπορούμε να τον βρούμε;

Πώς πρέπει να τον προσεγγίσουμε;

Πότε αγοράζει το προϊόν μας;

Για να πετύχουν, οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις. Ωστόσο, λόγω του COVID-19 και του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι προτιμήσεις των B2B αγοραστών αλλάζουν (βλ. την αναφορά McKinsey σχετικά με τους B2B αγοραστές).

Αρχίζουν να μοιάζουν με αυτές των αγορών B2C. Οι άνθρωποι θέλουν να ψωνίζουν μέσω Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B είναι εξαιρετικά σημαντικές αυτή τη στιγμή.

2. Οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B φέρνουν κέρδη αυτή την περίοδο

Επιπλέον, η μετάβαση σε B2B μπορεί να κάνει μια επιχείρηση πιο κερδοφόρα. Η πανδημία έχει επηρεάσει αρνητικά τα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Πολλές εταιρείες B2B έχασαν το MRR (Monthly Recurring Revenue), επειδή δεν απέκτησαν νέους πελάτες, και στην πραγματικότητα το ARR (Annual Recurring Revenue) τους μειώθηκε πέρυσι.

Τα lockdowns δεν επηρέασαν τον όγκο πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η διανομή τους στράφηκε προς τη χρήση ψηφιακών καναλιών, καθώς οι παραγωγοί επένδυσαν σε ηλεκτρονικά καταστήματα DTC (Direct To Consumer) και κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Μελέτες περιπτώσεων από εταιρείες όπως η Coca-Cola δείχνουν ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικές με τις πρόσωπο με πρόσωπο.

Ομοίως, η απομακρυσμένη εργασία δημιούργησε δυνατότητες τεράστιας βελτιστοποίησης κόστους, που ήταν δύσκολο να επιτευχθεί, όταν όλοι εργάζονταν στο γραφείο. Σε πολλές εταιρείες δεν χρειαζόνταν πλέον η ενοικίαση ενός στόλου επαγγελματικών αυτοκινήτων, η πληρωμή βενζίνης για επαγγελματικά ραντεβού ή η σπατάλη του ημερήσιου εργάσιμου χρόνου των στελεχών τους για μια και μόνον επαγγελματική συνάντηση. Η ζωή και η επιχείρηση μπορούν να συνεχιστούν εξ αποστάσεως με τρόπο που να ευνοεί

την ποιότητα της πρώτης και τη βελτιστοποίηση των κερδών της δεύτερης.

3. Οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B σημαίνουν περισσότερα ενεργά δεδομένα.

Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των συναντήσεων πρόσωπο με πρόσωπο. Μπορείτε να παρακολουθείτε κάθε αλληλεπίδραση. Τα περισσότερα πράγματα μπορούν να μετρηθούν - και λαμβάνετε πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά, τη δέσμευση ή ακόμα και τη στάση του πελάτη. Μπορείτε να συγκρίνετε δεδομένα μεταξύ συσκευών, χρονικού διαστήματος, τοποθεσιών κ.λπ. Χρησιμοποιώντας αυτές τις γνώσεις, μπορείτε να σχεδιάσετε και να εκτελέσετε μια στρατηγική πωλήσεων.

Ψηφιακός μετασχηματισμός των εκθέσεων

Μια εμπορική έκθεση, ψηφιακή, υβριδική ή διαζώσης, είναι ένας τέλειος τρόπος για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI). Οι διοργανωτές εμπορικών εκθέσεων φέρνουν πολλούς πωλητές κάτω από την ίδια στέγη, επιτρέποντάς τους να συναντούν επιχειρήσεις αυτοπροσώπως ή μέσω εικονικών συστημάτων.

Καθώς ο κόσμος οδεύει προς εκσυγχρονισμένες λύσεις, ο παραδοσιακός τρόπος εμπορικών εκθέσεων αλλάζει και αυτό οφείλεται όχι μόνον στις επιπτώσεις του Covid -19 αλλά και στα πιο πρόσφατα ψηφιακά εργαλεία. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων προσαρμόζονται στην τεχνολογία χωρίς να ξεχνούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Η ιδέα πίσω από τη μετάβαση προς λύσεις ψηφιακών εμπορικών εκθέσεων είναι η παροχή

μέγιστης ευελιξίας και η διασφάλιση αποτελεσματικών αλληλεπιδράσεων και εκδηλώσεων για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Έχοντας αυτό υπόψη, οι εφαρμογές εμπορίου, όπως η Needl της Wabel και το Cloneese της Stamegna, ενσωματώνουν τις τελευταίες τάσεις, για να διευκολύνουν τους προμηθευτές και τους συμμετέχοντες (Οι προαναφερθείσες εφαρμογές προσφέρονται στην Ελλάδα αποκλειστικά από την Great Exhibitions, όπως και η διαδικτυακή 3D πλατφόρμα FOOD MARKET SHOW). Ας εξερευνήσουμε τις νέες τάσεις στις ψηφιακές εκθέσεις, που μεταμορφώνουν τον κλάδο των εμπορικών εκθέσεων.

Το Hybrid γίνεται mainstream στις ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις

Παλαιότερα, οι ψηφιακές εκδηλώσεις περνούσαν στα ψιλά, επειδή οι άνθρωποι αλληλεπιδρούσαν περισσότερο πρόσωπο με πρόσωπο, παρά παρακολουθώντας εκδηλώσεις στο διαδίκτυο. Τώρα ωστόσο βλέπουμε τις ψηφιακές λύσεις να πρωτοστατούν, ενώ το ίδιο συμβαίνει με τα υβριδικά ή εικονικά γεγονότα. Σήμερα, η προσθήκη μιας ψηφιακής προσέγγισης σε μια ζωντανή εκδήλωση έχει καταστεί απαραίτητη σε μεγάλο βαθμό, καθώς επιτρέπει στους διοργανωτές εκδηλώσεων να διατηρούν υψηλό αριθμό παρακολούθησης, ακόμα κι αν το διαζώσης κοινό της εκδήλωσης είναι πολύ μικρό. Δύο σημαντικά προνόμια των υβριδικών εμπορικών εκθέσεων είναι:

Πολλοί δυνητικοί επισκέπτες δεν μπορούν να παρακολουθήσουν εμπορικές εκθέσεις λόγω οικονομικών περιορισμών. Οι υβριδικές εκδηλώσεις τους δίνουν τη δυνατότητα συμμετοχής από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτό επιτρέπει στους διοργανωτές εκδηλώσεων να επεκτείνουν την εμβέλεια





τους και να διατηρήσουν τη βιωσιμότητα των εκθέσεων. Δεύτερον, μια υβριδική λύση είναι πολύ πιο οικονομική από μια αποκλειστικά ζωντανή εκδήλωση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εκθέτες καλούνται να ξοδέψουν λιγότερα σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις, παρά σε αυτές στις οποίες παρευρίσκονται αυτοπροσώπως. Ήδη βλέπουμε μεγάλες εκθέσεις όπως η Anuga, η Ism και η Tuttofood να δημιουργούν ειδική υβριδική πλατφόρμα για διαδικτυακές B2B συναντήσεις.

Το μέλλον στο Live Streaming (Ζωντανή Ποή)

Το Live Streaming γίνεται μια βασική τάση στον κλάδο των εμπορικών εκθέσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή οι ζωντανές εκδηλώσεις επιτρέπουν την επέκταση σε συμμετέχοντες που δεν κατάφεραν να είναι παρόντες αυτοπροσώπως. Επιπλέον, αυτό επιτρέπει στους διοργανωτές να δημιουργήσουν διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία και να προσελκύσουν διεθνές κοινό. Το πλεονέκτημα αυτής της ενσωματωμένης τεχνολογίας είναι ότι, εάν οι άνθρωποι μπορούσαν να δουν πόσο μοναδική είναι μια διαδικτυακή εκδήλωση, θα αγόραζαν εισιτήρια για τις μελλοντικές της εκδόσεις.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence/AI) αλλάζει το παιχνίδι

Προκειμένου να δοθεί η καλύτερη εμπειρία εμπορικής έκθεσης σε έναν συμμετέχοντα, οι εκθέτες πρέπει να ελέγξουν τι τού αρέσει ή τι χρειάζεται. Εκεί μπαίνει το AI (Τεχνητή Νοημοσύνη). Το AI έχει τη δύναμη να βελτιστοποιήσει την εμπειρία της εκάστοτε εκδήλωσης. Έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί εξατομικευμένες εμπειρίες για κάθε άτομο. Με την ανάλυση προσωπικών δεδομένων ("μού αρέσει" στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενδιαφέροντα, τοποθεσίες επίσκεψης), η

τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει στην προβολή σχετικού περιεχομένου στα κατάλληλα άτομα.

Ένα από τα παραδείγματα ενσωμάτωσης τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο των εμπορικών εκθέσεων είναι τα chatbots, ένα υπολογιστικό πρόγραμμα που μιμείται και επεξεργάζεται την ανθρώπινη επικοινωνία, επιτρέποντας στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με ψηφιακές συσκευές σαν να μιλούσαν με ένα πραγματικό άτομο. Βρίσκονται στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης, απαντώντας σε πιθανά ερωτήματα ενός επισκέπτη ή ακόμη μπορούν να θέτουν στοχευμένα ερωτήματα, ώστε να κατευθύνουν τον εκάστοτε επισκέπτη σε σχετικό περιεχόμενο. Τα chatbots έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν μια βασική εξυπηρέτηση στους εκάστοτε πελάτες αλλά και να παραπέμπουν τα πιο δύσκολα ερωτήματα στους «συναδέλφους» τους του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η φωνητική μετάφραση. Άτομα κάθε εθνότητας παρακολουθούν ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις. Η μέθοδος μετάφρασης με δυνατότητα AI επιτρέπει σε κάθε συμμετέχοντα να ακούσει και να κατανοήσει το περιεχόμενο στη γλώσσα του.

Οι διοργανωτές εμπορικών εκθέσεων έχουν συνειδητοποιήσει ότι μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των παρευρισκομένων μέσα από εικόνες και ήχους. Κύριος στόχος του κάθε εκθέτη είναι να προσφέρει στους παρευρισκόμενους μια ψηφιακή εμπειρία μοναδική και με τα κατάλληλα ερεθίσματα να διεγείρει τις αισθήσεις τους με τρόπο που να τους μεταφέρει νοητά κατά το δυνατόν εγγύτερα προς την υλική πραγματικότητα των εκθεμάτων. Οι μηχανισμοί που υιοθετούν οι εκθέτες είναι ποικίλοι. Περνούν,



για παράδειγμα, από τη μονότονη παρουσίαση στον έξυπνο και πρωτότυπο σχεδιασμό φωτισμού. Άλλος τρόπος προσέλκυσης της προσοχής των επισκεπτών είναι η εγκατάσταση διαδραστικών πάνελ αφής στο περίπτερο. Μια πιο πρόσφατη τάση είναι το gamification, η ενσωμάτωση δηλαδή μηχανισμών παιχνιδιού σε ένα περιβάλλον μη-παιχνιδιού. Η πρακτική αυτή αξιοποιεί τα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα game διασκεδαστικό, για να ενισχύσει το engagement του χρήστη, ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο αυτός βρίσκεται κάθε φορά.

To AR/VR (Augmented Reality/Virtual Reality) βρίσκει το δρόμο για τις ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις

Η ιδέα πίσω από τις εμπορικές εκθέσεις είναι η επικοινωνία περισσότερων πληροφοριών στους επαγγελματίες του κλάδου σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Αυτές οι εκδηλώσεις τους επιτρέπουν επίσης να συναναστρέφονται και να αλληλεπιδρούν με τους πιθανούς πελάτες τους.

Για τις εταιρείες, μια εμπορική έκθεση είναι μια τέλεια ευκαιρία να κερδίσουν κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, να αυξήσουν τους πελάτες και να δημιουργήσουν brand awareness (αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας/του λογοτύπου). Ωστόσο, ο περιορισμός των εμπορικών εκθέσεων είναι ότι δεν μπορούν όλοι να αντέξουν οικονομικά να τις παρακολουθήσουν. Άρα, μία από τις λύσεις είναι τα υβριδικά εκθεσιακά δρώμενα.

Μια άλλη λύση είναι η επαυξημένη πραγματικότητα/εικονική πραγματικότητα (AR/VR). Οι εκθέτες ενσωματώνουν αυτή τη λύση για να προσκαλέσουν πελάτες στο περίπτερό τους. Με τον τρόπο αυτό έχουν τη δυνατότητα να επιδείξουν προϊόντα σε ένα

ευρύτερο κοινό. Μια άλλη μέθοδος που υιοθετούν είναι η κυκλοφορία μιας εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας για τους συμμετέχοντες. Πρόκειται για ένα μέσο που επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να αλληλεπιδρούν με το προϊόν, ακόμα κι αν το περιεχόμενο της παρουσίασης δεν είναι πλέον διαθέσιμο ζωντανά.

Τα Wearables πρωτοστατούν σε αυτόν τον κλάδο

Ναι, τα wearables, οι συσκευές δηλαδή που φοριούνται, είναι για τους λάτρεις της φυσικής κατάστασης. Ωστόσο, αυτές οι συσκευές γίνονται το μέλλον των ψηφιακών εμπορικών εκθέσεων. Με την τεχνολογία NFC (Near Field Communication), τα wearables έχουν γίνει μια λύση για τη συλλογή πληροφοριών. Ο εκθέτης μπορεί να τοποθετήσει μια συσκευή παροχής πληροφοριών οπουδήποτε στο περίπτερο, επιτρέποντας στον συμμετέχοντα να κατεβάσει περιεχόμενο χωρίς καμία ταλαιπωρία στο δικό του wearable.

Ένα άλλο παράδειγμα φορητών συσκευών είναι οι ετικέτες RFID (Radio Frequency Identification), οι οποίες μπορούν να παρακολουθούν χρόνους αναμονής, ενδιαφέροντα και άλλες παραμέτρους.

Αυτός ο συνδυασμός είναι σε θέση να δημιουργήσει μια προσαρμοσμένη και εξατομικευμένη εμπειρία για κάθε συμμετέχοντα στην έκθεση.

Ο κλάδος των τροφίμων

Ο παγκόσμιος τομέας τροφίμων και ποτών είναι ένας από τους παλαιότερους κλάδους στον κόσμο. Σήμερα, η βιομηχανία αξίζει 6,1 τρισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Για αιώνες, το εμπόριο



τροφίμων και ποτών κυριαρχούνταν από φυσικά καταστήματα, εκδηλώσεις και εκθέσεις. Όλα αυτά άλλαξαν, όταν χτύπησε η πανδημία.

Όλοι οι τομείς της παγκόσμιας οικονομίας διαταράχθηκαν από την πανδημία με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών ήταν ανάμεσα στους τομείς με τις πιο σοβαρές επιπτώσεις. Όταν επιβλήθηκε η απαγόρευση κυκλοφορίας, η κίνηση προς τα εστιατόρια και τις καφετέριες δέχτηκε πλήγμα. Στη Λατινική Αμερική η κίνηση μειώθηκε κατά 75%, ενώ η Βόρεια Αμερική και η Μέση Ανατολή σημείωσαν μείωση 90% σε σύγκριση με τα επίπεδα πριν από την πανδημία. Επιπλέον, η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε logistics just-in-time.

Αυτό το μοντέλο είναι ιδανικό, όταν οι λειτουργίες είναι κανονικές, και μπορεί ακόμη και να αντέξει ένα ορισμένο επίπεδο αναταραχής στην αλυσίδα εφοδιασμού. Όμως, το επίπεδο των διαταραχών στην παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού, το οποίο δημιουργεί η πανδημία, μπορεί να είναι καταστροφικό. Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδήγησαν σε κλείσιμο ή οικονομικές απώλειες χιλιάδες εστιατόρια, μπαρ, ακόμη και ορισμένα φυσικά παντοπωλεία, κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Ευτυχώς, οι συνέπειες της πανδημίας δεν ήταν μόνον καταστροφικές. Ενώ η κίνηση σε εστιατόρια και φυσικά καταστήματα μειώθηκε, το εμπόριο στο Διαδίκτυο άνθησε. Στο απόγειο της πανδημίας το ένα τρίτο των καταναλωτών παρήγγειλε τρόφιμα μέσω Διαδικτύου - το 41% το έκανε για πρώτη φορά. Η ευκολία της παράδοσης στην εξώπορτα είναι πιθανό να μετατρέψει τις διαδικτυακές αγορές σε μια μακροχρόνια συνήθεια. Αυτή η τάση δεν περιορίστηκε μόνο στο λιανικό

εμπόριο. Σύμφωνα με τη McKinsey, περίπου το 70% των υπευθύνων λήψης αποφάσεων B2B έχουν ερωτηθεί να κάνουν παραγγελίες εξ αποστάσεως. Και αυτό δεν είναι μόδα - περίπου το 89% σχεδιάζει να συνεχίσει να κάνει αγορές B2B εξ αποστάσεως μεσοπρόθεσμα.

Το κύριο κανάλι πολλών παραγωγών τροφίμων και ποτών για την απόκτηση πελατών ήταν η παρακολούθηση φυσικών εμπορικών εκδηλώσεων και εκθέσεων. Πολλές επιχειρήσεις παραδέχονται ότι αυτή η προσέγγιση μπορεί να χτυπηθεί ή να χαθεί, συνήθως έχει μεγάλο κόστος συμμετοχής και, τελικά, δαπανηρές συναντήσεις και διαπραγματεύσεις εκτός σύνδεσης μπορεί μερικές φορές να οδηγήσουν σε λίγες παραγγελίες.

Οι διά ζώσης εκθέσεις έχουν επηρεαστεί σημαντικά από την πανδημία. Κατά συνέπεια, οι προμηθευτές έχασαν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους. Όταν χτύπησε η πανδημία, φέρνοντας μαζί της διακοπές της παγκόσμιας αλυσίδας εφοδιασμού, μείωση της φυσικής κίνησης και lockdowns, οι προμηθευτές αποφάσισαν να δοκιμάσουν τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές, όπως το Alibaba.com. Παρόλο που πολλές επιχειρήσεις θεωρούν τους εαυτούς τους γνώστες της τεχνολογίας, υπήρχαν αμφιβολίες για το αν το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν μια καλή ευκαιρία για αυτές. Πολλοί στο τέλος έμειναν έκπληκτοι από τα θεαματικά αποτελέσματα.

Ο Covid-19 μπορεί σιγά σιγά να φεύγει, τα εργαλεία που έφερε μαζί του όμως μένουν. Οι διαδικτυακές B2B συναντήσεις και τα υβριδικά εκθεσιακά γεγονότα είναι δύο εργαλεία τα οποία, αν αξιοποιηθούν σωστά, θα αποφέρουν τα μέγιστα στις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν.



THE NEW

ACCESS2MARKETS PORTAL



Export News

Ευρωπαϊκή Ένωση: Τρία ψηφιακά εργαλεία για την ενημέρωση των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων σχετικά με τις εξαγωγές

Σε ενημερωτικό έγγραφο της Enterprise Greece (Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων και Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε.) για την διάθεση τριών ψηφιακών εργαλείων από την Ε.Ε. για ενημέρωση των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων σχετικά με εξαγωγές προϊόντων, κανόνες αγορών, εμπορικές συμφωνίες, κριτήρια καταγωγής και πρόσβαση σε Διαγωνισμούς Προμηθειών, σε όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ και σε περισσότερες από 120 αγορές σε όλο τον κόσμο αναφέρονται αναλυτικά τα εξής:

«Access2Markets» - Πρόσβαση σε Αγορές

Η πλατφόρμα Access2Markets περιέχει πληροφόρηση για εξαγωγές σε αγορές εντός της ΕΕ, καθώς και εξαγωγές από την ΕΕ προς τρίτες χώρες. Πιο συγκεκριμένα, περιέχει αναλυτική περιγραφή των κανόνων εισαγωγής προϊόντων στα κράτη - μέλη της της ΕΕ, ώστε να αποκτήσετε πρόσβαση στην αγορά των 400 εκατ. καταναλωτών. Επισημαίνουμε ότι η ΕΕ επιτρέπει μεν την ελεύθερη διακίνηση αγαθών, αλλά παραμένουν κάποιες ιδιαιτερότητες μεταξύ των αγορών των 27 κρατών-μελών. Παράλληλα, η πλατφόρμα περιλαμβάνει περιγραφή των αγορών και των κανόνων εισαγωγής προϊόντων σε χώρες εκτός ΕΕ, πληροφορίες για ισχύουσες Εμπορικές Συμφωνίες, ενώ όταν επιλεγεί συγκεκριμένη χώρα, σας δίνει την δυνατότητα να ενημερωθείτε για κανόνες καταγωγής, κανόνες προστασίας προϊόντων με γεωγραφική ένδειξη, προκηρύξεις δημοσίων έργων,

δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας κ.λπ.

Rules of Origin - Κανόνες Καταγωγής (ROSA)

Η πλατφόρμα Rules of Origin σας επιτρέπει να αξιολογήσετε μόνοι σας τον βαθμό συμμόρφωσης των εξαγόμενων προϊόντων σας στους κανόνες καταγωγής. Επισκεπτόμενοι την ως άνω ιστοσελίδα, έχετε τη δυνατότητα χρησιμοποιώντας τον «Βοηθό μου στις Εξαγωγές» να αναζητήσετε βοήθεια, ώστε μέσω μια σειράς διαδραστικών βημάτων και παραδειγμάτων να προβείτε σε αυτοαξιολόγηση. Θα χρειαστεί να εισάγετε τον κωδικό του προϊόντος σας, τη χώρα προέλευσης και τη χώρα αποστολής. Επιπλέον, μπορείτε να ενημερωθείτε για τους κανόνες καταγωγής και τις διαδικασίες, όπως αυτές εμπεριέχονται σε κάθε εμπορική συμφωνία που έχει υπογραφεί μεταξύ της ΕΕ και άλλων χωρών.

Access2Procurement - Κριτήρια Πρόσβασης σε διαγωνισμούς προμηθειών εκτός ΕΕ

Θέλετε να υποβάλλετε προσφορά σε διαγωνισμό προμηθειών σε χώρα εκτός ΕΕ; Το Access2Procurement σας πληροφορεί για το εάν πληροίτε τις προϋποθέσεις, ώστε να λάβετε μέρος σε διαγωνισμούς προμηθειών εκτός ΕΕ. Θα χρειαστεί να καταγράψετε πληροφορίες οι οποίες περιλαμβάνονται συνήθως στην προκήρυξη διαγωνισμού: όπως του αναθέτοντος φορέα, του αντικειμένου, της συνολικής αξίας της προμήθειας κ.λπ.. Εισάγετε τις παραπάνω πληροφορίες στα αντίστοιχα πεδία και απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.



Health News

Η Νοναβαχ καθυστερεί τις παραδόσεις του πρωτεϊνικού εμβολίου κατά της CoViD

Η Νοναβαχ έχει παραδώσει μόνο ένα μικρό κλάσμα από τις 2 δισεκατομμύρια δόσεις του πρωτεϊνικού εμβολίου κατά της CoViD-19 που σχεδιάζει να στείλει σε όλο τον κόσμο το 2022. Έχει καθυστερήσει τις αποστολές που προγραμματίζονταν για το πρώτο τρίμηνο του έτους στην Ευρώπη και σε χώρες χαμηλότερου εισοδήματος όπως οι Φιλιππίνες.

Στην Ελλάδα, αναμένονται 474.000 δόσεις του εμβολίου και στις 21 Φεβρουαρίου θα βρίσκονται στη χώρα μας οι πρώτες 168.000 δόσεις. Θα ανοίξουν συγκεκριμένα εμβολιαστικά κέντρα σε όλη τη χώρα από τις αρχές Μαρτίου.

Όπως μεταδίδει το Reuters, η εταιρεία Νοναβαχ ανακοίνωσε πως έχει ολοκληρώσει την παράδοση μόνο 10 εκατομμυρίων δόσεων εμβολίων, αλλά κινείται όσο το δυνατό ταχύτερα, προκειμένου να είναι συνεπής στις συμβατικές της υποχρεώσεις. Ορισμένες αποστολές έχουν καθυστερήσει, λόγω διαδικασιών από τις ρυθμιστικές αρχές και βρίσκονται στις αποθήκες έτοιμες προς διανομή, δήλωσε η εκπρόσωπος της Νοναβαχ, Amy Speak.

Η Νοναβαχ με έδρα το Gaithersburg των ΗΠΑ, είναι μία μικρή εταιρεία, η οποία φιλοδοξεί να διαθέσει παγκοσμίως ένα εμβόλιο κατά της CoViD. Οι στόχοι παράδοσης που είχε για το 2021 δεν επιτεύχθηκαν και οι αγορές στράφηκαν σε άλλους προμηθευτές, όπως η Pfiizer και η Moderna.

Οι αποστολές εμβολίων προς την Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν ανασταλεί λόγω καθυστερημένης έγκρισης από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) και περιορισμών στις

εξαγωγές που αντιμετώπισε ο εταίρος στην παραγωγή, το Ορολογικό Ινστιτούτο της Ινδίας.

Οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις έχουν αναγκάσει τουλάχιστον μία χώρα να επανεξετάσει την παραγγελία Νοναβαχ. Η εταιρεία δεν έχει ακόμη παραδώσει εμβόλια στον φορέα COVAX, ο οποίος προμηθεύει φτωχότερες χώρες. Το σχετικό συμβόλαιο προβλέπει παράδοση 1,1 δισεκατομμυρίων δόσεων, το οποίο θα καταστήσει τη Νοναβαχ τον τρίτο μεγαλύτερο πάροχο. Αντ' αυτού, αναμένεται να παραδώσει στην COVAX 80 εκατομμύρια δόσεις κατά το τρέχον τρίμηνο, ποσότητα που αντιστοιχεί στο 10%.

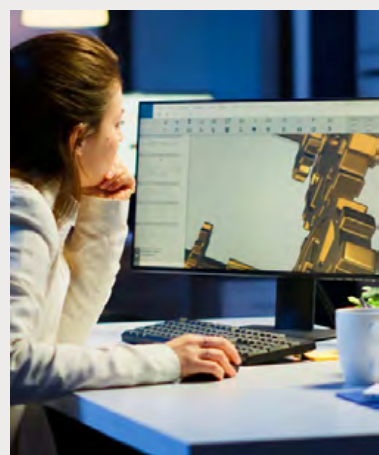
Η Νοναβαχ αναμένεται να κερδίσει περίπου 5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 από τις πωλήσεις εμβολίων για την CoViD, σύμφωνα με στοιχεία της Refinitiv.

Το εμβόλιο δύο δόσεων έχει εγκριθεί από τις ρυθμιστικές αρχές του ΠΟΥ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και από χώρες όπως η Ινδία, η Ινδονησία και οι Φιλιππίνες. Δοκιμαστικά δεδομένα έχουν δείξει ότι το εμβόλιο είναι περισσότερο από 90% αποτελεσματικό στην πρόληψη σοβαρών ασθενειών και θανάτου.

Η Νοναβαχ είχε ανακοινώσει πως θα κυκλοφορήσει στην Ευρώπη εμβόλια μέχρι τον Ιανουάριο, αλλά αυτό έχει καθυστερήσει. Οι αρχικές παρτίδες, πάντως, έχουν παραδοθεί στις εγκαταστάσεις διανομής του στην Ολλανδία και αναμένουν την τελική ρυθμιστική έγκριση για τη διάθεσή τους.

Η εταιρεία δυσκολεύτηκε να λάβει την τελική ρυθμιστική έγκριση, επειδή δεν έχει δώσει ακόμη επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τις παρτίδες που παράγονται στην Ινδία.

εξάγουμε Ελλάδα
LET'S EXPORTGREECE
THE NEWSLETTER



εγγραφή



Πληροφορίες / Συνδρομές:

sales@sayyescomm.gr

Δελτία Τύπου:

media@sayyescomm.gr

Τηλέφωνο επικοινωνίας:

+30 210 22 41 770

Εκδότης:
sayes
communications

