



15.03.2022 Τεύχος #50



Η ελληνική φέτα  
κατακτά τους Καναδούς



**Extroversion News**

Powered by  
GREAT EXHIBITIONS

Special Report: Θα σώσει  
η ιδιωτική ετικέτα το  
λιανικό εμπόριο;



Tips & συμβουλές για μια  
επιτυχημένη εκθεσιακή  
παρουσία!



Suzuki: Ανέστειλε τις  
εξαγωγές αυτοκινήτων  
σε Ρωσία και Ουκρανία  
από το εργοστάσιο στην  
Ουγγαρία



## Good News

# Η ελληνική φέτα κατακτά τους Καναδούς

**Η φέτα αποτελεί διαχρονικά το σημαντικότερο τυροκομικό προϊόν που η Ελλάδα εξάγει στον Καναδά. Ακολουθούν άλλα τυριά όπως κεφαλοτύρι και κεφαλογραβιέρα. Τα τελευταία χρόνια, οι ελληνικές εξαγωγές αυτών των κατηγοριών τυριών έχουν αυξηθεί σημαντικά.**

Παρ' όλη την άνοδο του ανταγωνισμού, το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών επί των συνολικών εισαγωγών της κατηγορίας τύπου φέτας αυξάνεται σταθερά. Το 2021 ανήλθε σε 68,1%, έναντι 63,3% το 2020, και 47,3% το 2017. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι η Δανία το 2017 ήλεγχε το 34,6% της καναδικής αγοράς, ενώ έως το 2021 το μερίδιό της μειώθηκε σταδιακά σε 18,3%. Ίδια εξέλιξη είχαν και οι βουλγαρικές εξαγωγές, από 12,2% επί του συνόλου το 2017 σε 8,2% το 2021.

Η συνολική αξία των εισαγωγών φέτας και τυριού τύπου «φέτας» στον Καναδά σημείωσε σημαντική αύξηση κατά την περίοδο 2017-2021. Είναι αξιοσημείωτο ότι η άνοδος της επιτυχίας της φέτας στην καναδική αγορά προσήλκυσε εξαγωγές από ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό χωρών. Το 2021 εμφανίζονται 18 χώρες προέλευσης των εισαγωγών, έναντι 14 το 2020, 9 το 2019 και 2018, και 6 το 2017.

Και σε όρους ποσότητας, παρατηρείται αύξηση των ελληνικών εξαγωγών φέτας σε 914,2 χιλ. κιλά το 2021 από 376,1 χιλ. κιλά το 2017, με ταυτόχρονη αύξηση του ελληνικού μεριδίου αγοράς σε 71,1% το 2021 από 46,6% το 2017.

Από το δείγμα τιμών που ελήφθησαν, προκύπτει ότι μέση τιμή (με αναγωγή στο κιλό) λιανικής πώλησης της ελληνικής φέτας είναι 19,9 ευρώ/κιλό, έναντι 17,8 ευρώ/κιλό για τα τυριά τύπου «φέτας» καναδικής παραγωγής και 23 ευρώ/κιλό για εκείνα που εισάγονται από άλλες χώρες, όπως Δανία, Βουλγαρία, ΗΠΑ. Ωστόσο, η φέτα είτε ελληνική είτε ως συνώνυμο προϊόν καναδικής παραγωγής είναι ένα από τα φθηνότερα τυριά της καναδικής αγοράς.



Στον Καναδά παράγονται πολλά είδη τυριών ειδικού τύπου, ευρέως γνωστών ως «speciality cheese». Η παραγωγή έχει εξελιχθεί σημαντικά, καθώς παλαιότερα το ενδιαφέρον ήταν εστιασμένο κυρίως στην παραγωγή τυριού τύπου τσένταρ (cheddar), η οποία ξεπερνούσε την συνολική παραγωγή των ειδικών τυριών. Τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε η παραγωγή τυριών ειδικού τύπου, καθώς οι καταναλωτές σταδιακά στράφηκαν προς αυτά.

Μεταξύ 1980 – 2010, η παραγωγή των τυριών ειδικού τύπου (εκτός των επεξεργασμένων και τσένταρ) αφ' ενός τριπλασιάστηκε φτάνοντας τους 245.324 τόνους το 2020, και αφ' ετέρου η κατηγορία αυτή ξεπέρασε κατά 55% τον όγκο παραγωγής του τυριού τύπου τσένταρ. Μεταξύ των τυριών ειδικού τύπου, κυριαρχεί η παραγωγή τυριού τύπου μοτσαρέλας που ανήλθε σε 154.982 τόνους. Άνω του 80% των τυριών ειδικού τύπου όσο και του τυριού τύπου τσένταρ παράγονται στις Επαρχίες Κεμπέκ και Οντάριο και προορίζονται κυρίως για την τοπική αγορά. Για να καλυφθεί η επιπλέον ζήτηση, αυξήθηκαν οι συνολικές εισαγωγές τυριών όλων των ειδών στον Καναδά σε περίπου 40.000 τόνους τυριού το 2020 από 27.600 τόνους το 2017 (αύξηση 45%).

*Οι πληροφορίες προέρχονται από έκθεση του Γραφείου Εμπορικών Υποθέσεων στο Τορόντο.*

## Τεράστιο «χτύπημα» για την γουνοποιία

**Εκτεθειμένες πολλές επιχειρήσεις της χώρας που αφενός δεν μπορούν να προβούν σε νέες πωλήσεις, αφετέρου να εισπράξουν παλαιότερες οφειλές απ' τους πελάτες στην χονδρική – Ρωσία και Ουκρανία απορροφούν πάνω απ' το 50% της εγχώριας παραγωγής γούνας.**

Σε παύση εργασιών οδηγούνται οι περισσότερες γουνοποιίες στη χώρα μετά το τεράστιο χτύπημα που δέχεται σύσσωμος ο κλάδος απ' τις κυρώσεις που επιβλήθηκαν στη Ρωσία αλλά και την καταστροφή που συντελείται στην Ουκρανία.

Κι αυτό καθώς οι δύο αγορές αποφέρουν για ολόκληρο τον κλάδο σήμερα πάνω απ' το 50% των πωλήσεων, με τη Ρωσία τα τελευταία χρόνια να έχει πάρει τα ηνία.

Οι περίπου 2000 επιχειρήσεις του κλάδου της ελληνικής γουνοποιίας, όχι μόνο δεν μπορούν να προβούν σε νέες πωλήσεις, αλλά κινδυνεύουν να μείνουν με τον «μουτζούρη» στο χέρι καθώς η αποπομπή των ρωσικών τραπεζών απ' το SWIFT καθιστά αδύνατη την όποια προσπάθεια αποπληρωμής των παλαιών οφειλών πελατών απ' τη Ρωσία.

«Με την αποπομπή απ' το SWIFT τελειώσαμε. Η πόρτα στη ρωσική αγορά έκλεισε διότι δεν μπορεί να γίνει οποιαδήποτε συναλλαγή», λέει στο newmoney ο Πρόεδρος της Ελληνικής Ομοσπονδίας Γούνας κ. Απόστολος Τσούκας.

«Δύο χρόνια τώρα, με την πανδημία, ο κλάδος πέρασε πολύ δύσκολα. Και φέτος που ετοιμαζόμασταν να ξανακάνουμε την παγκόσμια έκθεση μας με την προσδοκία της ανάκαμψης, έγινε αυτό. Πα πολλούς εκτιμώ ότι θα είναι ταφόπλακα, για να μη μιλήσω για ολόκληρο τον κλάδο», τονίζει ο ίδιος.

Ακόμα και οι παλαιές οφειλές των Ρώσων πελατών της χονδρικής κινδυνεύουν να χαρακτηριστούν





ανείσπρακτες. «Υπάρχουν πάρα πολλά υπόλοιπα. Οι λογαριασμοί όταν υπάρχει μία εμπορική σχέση παραμένουν ανοικτοί», λέει ο κ. Τσούκας.

Αποκαλύπτει δε πως πολλοί γουνοποιοί πλέον είναι εκτεθειμένοι απ' τις πρόσφατες αγορές που έκαναν στην μεγάλη δημοπρασία δερμάτων, τη μεγαλύτερη στον κόσμο, που διεξήχθη στις αρχές του μήνα στην Αγ. Πετρούπολη. «Πληρώσαμε τα δέρματα, και πλέον δεν μπορούν να τα στείλουν. Μιλάμε για εκατομμύρια ευρώ», λέει ο κ. Τσούκας.

Ήδη η Ομοσπονδία έχει απευθύνει αίτημα στην κυβέρνηση για την στήριξη του κλάδου και όπως λέει ο κ. Τσούκας το επόμενο διάστημα αναμένεται να υπάρξει επαφή με τα συναρμόδια υπουργεία Οικονομικών, Ανάπτυξης και Εργασίας. Μεταξύ των μέτρων στήριξης που ζητούν οι γουνοποιοί είναι η δυνατότητα να θέσουν το προσωπικό τους σε αναστολή εργασίας και παράλληλα να παγώσουν οι τρέχουσες οφειλές, είτε αφορούν το Δημόσιο και τα ασφαλιστικά Ταμεία, είτε τις τράπεζες.

Σημειωτέον πως το πρώτο μεγάλο χτύπημα η ελληνική γουνοποιία το δέχθηκε τη διετία 2014 – 2015 όταν η Ρωσία είχε επιβάλει είτε εμπάργκο είτε αυστηρούς περιορισμούς στην εισαγωγή ευρωπαϊκών – και ελληνικών – προϊόντων στον απόηχο των δυτικών κυρώσεων στη Ρωσία για την προσάρτηση της Κριμαίας. Παράλληλα υπήρξε μεγάλο φρένο στις εξαγωγές στην Ουκρανία, που ως τότε απορροφούσε σχεδόν τις ίδιες ποσότητες με τη Ρωσία, λόγω της οικονομικής φθίνουσας πορείας της ουκρανικής οικονομίας στον απόηχο των τότε εξελίξεων.

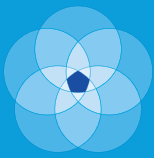


Ως αποτέλεσμα ενώ οι παγκόσμιες εξαγωγές ελληνικής γούνας κινούνταν ως το 2013 στα επίπεδα των 230 εκατ. ευρώ το χρόνο, το 2019, τελευταία χρονιά απρόσκοπτης λειτουργίας της παγκόσμιας αγοράς (πριν την πανδημία και τα lockdowns), είχαν υποχωρήσει στα 108 εκατ. ευρώ. Στη διετία της πανδημίας οι πωλήσεις στο εξωτερικό συρρικνώθηκαν ακόμα περισσότερο. Μαζί τους και ο αριθμός των εκτροφείων που σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία το 2020 είχαν μείνει μόλις 92, μία μείωση 20% σε σχέση με μόλις δύο χρόνια πριν!

Σύμφωνα με τον κ. Τσούκα το προσωπικό που απασχολείται σήμερα στις επιχειρήσεις του κλάδου, μαζί με αυτούς που βγήκαν στην ανεργία την τελευταία διετία λόγω των λουκέτων, φθάνουν τα 5.000 άτομα.

Πηγή: [newmoney.gr](http://newmoney.gr)





# Extroversion News

Powered by



GREAT EXHIBITIONS

## Τips & συμβουλές για μια επιτυχημένη εκθεσιακή παρουσία!

**Είναι γεγονός ότι, με τη διακοπή των εκθεσιακών εκδηλώσεων λόγω του Covid-19, την τελευταία διετία υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες θα συμμετάσχουν τώρα για πρώτη φορά σε εκθέσεις.**

Μην έχοντας τη δυνατότητα να επισκεφτούν δια ζώσης από το 2019 κάποια εκδήλωση ενδιαφέροντός τους, προετοιμάζονται στα τυφλά για την ενδεχόμενη συμμετοχή τους στον κλάδο των εκθέσεων, που επανεκκινεί δυναμικά. Για αυτούς η GREAT EXHIBITIONS ετοίμασε έναν οδηγό συμμετοχής, ώστε να μη χαθεί μια τόσο σημαντική επένδυση.

### • Εγγραφείτε έγκαιρα

Κλείστε έγκαιρα τον εκθεσιακό σας χώρο για να επωφεληθείτε από τις προνομιακές τοποθεσίες που

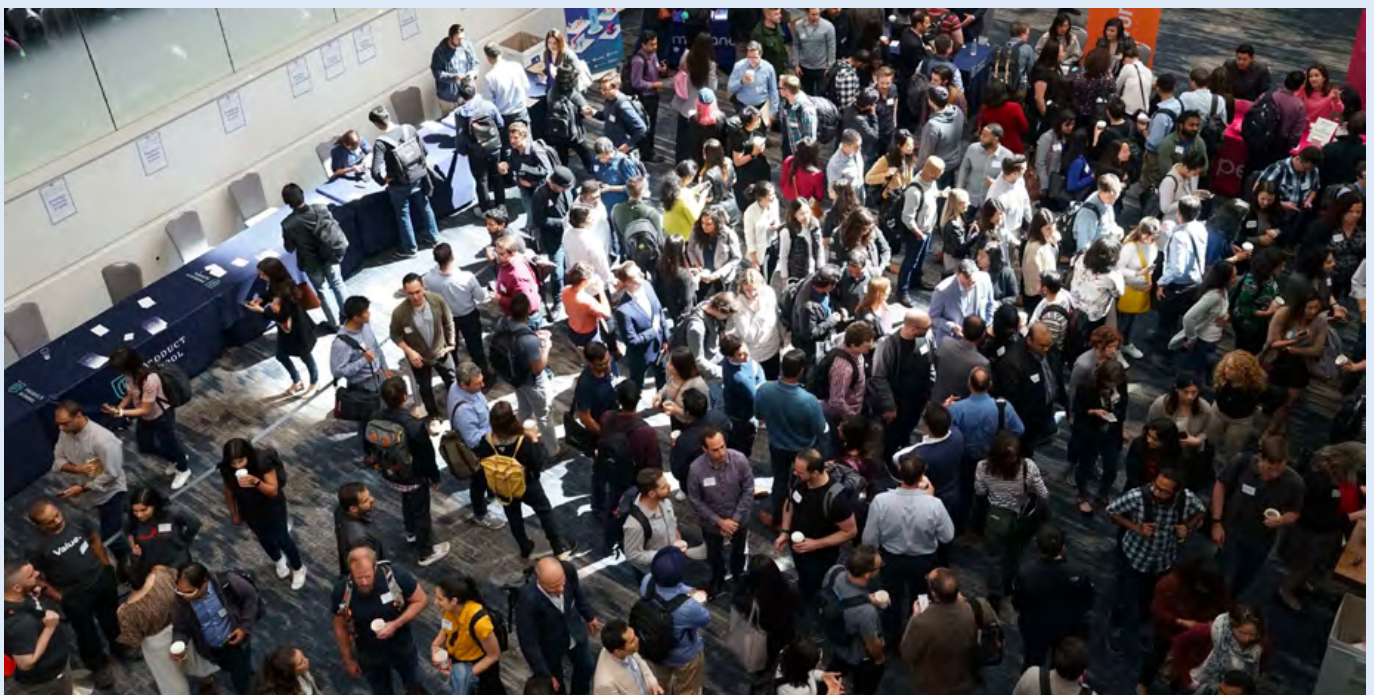
συνήθως προσφέρουν οι εκθέσεις. Όσο νωρίτερα κλείσετε τη θέση σας τόσο περισσότεροι διαθέσιμοι χώροι υπάρχουν. Η έγκαιρη εγγραφή αφήνει επίσης περισσότερο χρόνο για προγραμματισμό και σχεδιασμό περιπτέρων.

Το πιο σημαντικό πράγμα που μπορεί να κάνει κάθε εκθέτης είναι να γνωρίζει τις προθεσμίες. Ορίστε υπενθυμίσεις για να βεβαιωθείτε ότι δεν θα χάσετε καμία ευκαιρία για χώρους, υπηρεσίες, εκδηλώσεις, χορηγίες κ.α.

### • Μείνετε ενημερωμένοι

Γνωρίζουμε ότι τα εισερχόμενά σας μπορεί μερικές φορές να φαίνονται απύθμενα, αλλά είναι σημαντικό να παρακολουθείτε προσεκτικά τα email σας τις εβδομάδες πριν από την εκάστοτε έκθεση.

Οι διοργανωτές μπορεί να στέλνουν οδηγίες αρκετούς







μήνες πριν από μια έκθεση, επομένως είναι πολύ σημαντικό να παραμένετε αδιάλειπτα ενήμεροι, για να μη χάσετε οτιδήποτε χρήσιμο και κρίσιμο.

### • Αξιοποιήστε τη λίστα συμμετεχόντων της έκθεσης

Πολλές εκθέσεις παρέχουν λίστες συμμετεχόντων στους εκθέτες (συνήθως με κάποιο κόστος) πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής τους. Μελετήστε προσεκτικά αυτές τις λίστες, για να προσδιορίσετε ποιοι συμμετέχοντες-αγοραστές είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για την επιχείρησή σας.

Μπορείτε επίσης να επικοινωνήσετε με αυτούς τους συμμετέχοντες μέσω email ή μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να προωθήσετε το εκθεσιακό σας περίπτερο. Ωστόσο, να είστε προσεκτικοί, για να αποφύγετε τακτικές που μοιάζουν με ανεπιθύμητα μηνύματα (spammail), φροντίζοντας να κρατάτε τις επαφές σας προσωπικές και ελκυστικές.

### • Χρησιμοποιήστε τον αριθμό του περιπτέρου σας

Χρησιμοποιήστε ευδιάκριτα τον αριθμό του περιπτέρου σας σε όλη τη διαφημιστική σας καμπάνια πριν από την έκθεση αλλά και στο διαφημιστικό σας υλικό κατά τη διάρκεια της έκθεσης, καθώς είναι ο ευκολότερος τρόπος να σας εντοπίσουν κατά το εκθεσιακό γεγονός οι όποιοι ενδιαφερόμενοι.

### • Χρήση των events της έκθεσης για δικτύωση και νέες επαφές

Τα πάνελ συζήτησης, τα σεμινάρια, τα "workshops" και οι παρουσιάσεις νέων προϊόντων είναι σύμμαχοί σας. Δημιουργούν εξαιρετικές ευκαιρίες δικτύωσης με

άλλες παρόμοιες εταιρείες καθώς και με υποψήφιους αγοραστές. Αυτές οι επαφές μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιηθούν από την επιχείρησή σας.

Συμβουλευτείτε το πρόγραμμα εκδηλώσεων της έκθεσης για να βρείτε εκδηλώσεις δικτύωσης ή ακόμα και για να εξετάσετε το ενδεχόμενο να συμμετέχετε και εσείς σε κάποια τέτοια εκδήλωση.

### • Στελέχωση

Βεβαιωθείτε ότι έχετε τα κατάλληλα στελέχη από το προσωπικό σας στην έκθεση και ότι έχουν πάντα δυνατότητα για τακτικά διαλείμματα, ώστε να μη συσσωρεύεται κούραση κατά τη διάρκεια των ημερών της έκθεσης.

Να είστε σαφείς σχετικά με τους στόχους και τις προσδοκίες σας, ώστε το προσωπικό σας να καταλάβει τι θέλει να πετύχει η εταιρεία σας στην έκθεση. Η ομαδική εργασία είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη εκδήλωση!

### • Giveaways - Δώρα

Τα δώρα δημιουργούν ενθουσιασμό στους αγοραστές και ενισχύουν το εταιρικό brandname. Το καλά σχεδιασμένο giveaway υπενθυμίζει στους παρευρισκόμενους το προϊόν ή την υπηρεσία σας πολύ καιρό μετά το τέλος της έκθεσης, επομένως η ενσωμάτωση τέτοιων ενεργειών κατά τη διάρκειά της είναι κομβικής σημασίας.

### • Προετοιμάστε τον εαυτό σας σωματικά και ψυχικά

Αφιερώστε χρόνο για να προετοιμαστείτε ψυχικά και σωματικά για την έκθεση. Μερικές συμβουλές:



Μείνετε ενυδατωμένοι και ξεκουραστείτε πολύ, για να βρίσκεστε στην καλύτερη δυνατή φυσική κατάσταση. Κάντε μικρά διαλείμματα περιδιαβαίνοντας τον χώρο και συνομιλώντας με άλλους εκθέτες.

Η μόνιμη παρουσία τουλάχιστον δύο μελών του προσωπικού στο περίπτερο επιτρέπει στην ομάδα να παραμένει φρέσκια, ενώ δεν αφήνει ποτέ το περίπτερο άδειο. Μην υπερεκτείνετε κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων μετά την εκάστοτε παράσταση.

Πηγαίνετε για ύπνο νωρίς, τρώτε μια ισορροπημένη διατροφή και αποφύγετε πάρτι και δεξιώσεις αργά, ώστε να μπορείτε να συνεχίσετε δυναμικά και την επόμενη μέρα.

#### • **Ντυθείτε εντυπωσιακά (αλλά και άνετα)**

Η επαγγελματική καθημερινή ενδυμασία είναι γενικά ιδανική για την παρουσία σε εμπορικές εκθέσεις. Παρέχει επαγγελματική εμφάνιση, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι παραμένετε άνετοι καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης. Φροντίστε επίσης να φοράτε άνετα παπούτσια για την ορθοστασία! Καλή ιδέα είναι, ακόμη, να ντύνεστε με στρώσεις, καθώς οι θερμοκρασίες μπορεί να διαφέρουν από Hall σε Hall αλλά και στην πόλη της έκθεσης.

#### • **Γνωρίστε τους γείτονές σας**

Αφιερώστε χρόνο για να επισκεφτείτε άλλα περίπτερα και να αποκτήσετε πολύτιμες πληροφορίες για τους ανταγωνιστές σας, τις τάσεις στον κλάδο σας, τους πωλητές και πολλά άλλα.

Επιπλέον, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο άλλες εταιρείες παρουσιάζουν τον εαυτό τους και τα προϊόντα τους μπορεί να χρησιμεύσει ως έμπνευση για μελλοντικές εκθέσεις.

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε αυτήν την ευκαιρία για να γνωρίσετε άτομα στον κλάδο σας.

#### • **Χρησιμοποιήστε tablet, smartphone και άλλα ψηφιακά εργαλεία για να παραμείνετε οργανωμένοι**

Τα τεχνολογικά εργαλεία προσφέρουν ευέλικτους τρόπους για να σημειώνετε ή να λαμβάνετε πληροφορίες για τους πελάτες ανά πάσα στιγμή. Παραμένοντας οργανωμένοι καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης, μπορείτε να παρακολουθείτε τους επισκέπτες μετά την εκδήλωση γρήγορα και εύκολα. Οι εφαρμογές για smartphone, όπως το Evernote ή το CardMunch, είναι εξαιρετικοί τρόποι για να παραμένετε οργανωμένοι.

#### • **Συνεργαστείτε με έναν επαγγελματία**

Εξετάστε το ενδεχόμενο να συνεργαστείτε με έναν επαγγελματία planner εκθέσεων και μεγιστοποιήστε το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, αξιοποιώντας παράλληλα την εμπειρία του. Ο σχεδιασμός ενός περιπτέρου μπορεί να είναι δύσκολος, καθώς πρέπει να λάβετε υπόψη τη δομή, τα γραφικά σχέδια, τα χρώματα, τις υφές και πολλά άλλα.

Οι συνεργάτες σας στην GREAT EXHIBITIONS είναι εδώ, πρόθυμοι να σας βοηθήσουν με τη διοργάνωση της έκθεσης. Αναλαμβάνουμε όλη τη συμμετοχή σας, από την επιλογή χώρου και την αποστολή των προϊόντων σας μέχρι την οποιαδήποτε ανάγκη σας δημιουργηθεί κατά τις ημέρες της έκθεσης.

Το έμπειρο και δυναμικό προσωπικό μας είναι εκεί για εσάς, ενώ με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη απορροφάμε μεγάλο κομμάτι το αυξήσεων από τους διοργανωτές και κρατάμε τις τιμές μας σε φιλικά επίπεδα.

**Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας στο [info@greatexhibitions.gr](mailto:info@greatexhibitions.gr)**

## Agenda

# Ελληνογερμανικό Επιμελητήριο – Ελληνοϊταλικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης 5 εκδηλώσεις στη Βόρειο Ελλάδα για τις εξαγωγές του αγροδιατροφικού κλάδου

**Σειρά 5 εκδηλώσεων υπό τον τίτλο «Export Support Working Groups», επιδοτούμενες από το έργο “Go International” με ακρώνυμο GoInt, θα πραγματοποιηθούν τις επόμενες ημέρες σε ισάριθμες πόλεις της Βορείου Ελλάδας, με στόχο την ενημέρωση και στήριξη επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα με προσανατολισμό στις διεθνείς εξαγωγές.**

Στο πλαίσιο των εκδηλώσεων, που θα πραγματοποιηθούν από το Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο και το Ελληνοϊταλικό Εμπορικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, εταίροι του έργου Go International, ειδικοί της αγοράς θα παρουσιάσουν θέματα - κλειδιά για επιτυχημένες εξαγωγές, συνομιλώντας άμεσα με τους συμμετέχοντες και παρουσιάζοντας πρακτικά παραδείγματα.

Οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις πρόκειται να λάβουν χώρα, η πρώτη 15 Μαρτίου στην Αλεξανδρούπολη και συγκεκριμένα στο Επιμελητήριο Έβρου, η δεύτερη στις 16 Μαρτίου στην Κομοτηνή και θα φιλοξενηθεί από το Επαγγελματικό και Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Ροδόπης, η τρίτη στις 22 Μαρτίου στη Δράμα στο κτίριο του Επιμελητηρίου Δράμας, ενώ πληροφορίες για τις άλλες

**Interreg**   
Greece-Bulgaria

**GoInt**   
European Regional Development Fund



δύο εκδηλώσεις, στη Θεσσαλονίκη και τις Σέρρες, θα ανακοινωθούν τις αμέσως επόμενες ημέρες.

Η συμμετοχή στις εκδηλώσεις είναι δωρεάν και μπορεί να γίνει δια ζώσης στις προαναφερθείς πόλεις. Επίσης δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης live streaming, σε περίπτωση κωλύματος όπως και για κάθε ενδιαφερόμενο εκτός των περιοχών αυτών.

Περισσότερες πληροφορίες για το GoInt Project και τις ανωτέρω εκδηλώσεις μπορεί κάθε ενδιαφερόμενος βρει στην ιστοσελίδα του Ελληνογερμανικού Επιμελητηρίου και ειδικότερα στο ακόλουθο Link:

<https://griechenland.ahk.de/gr/ekdiloseis/plirofories-ekdilosis/export-support-working-groups>

Το συνολικό σχέδιο δράσεων του έργου GoInt περιλαμβάνει επίσης σειρά σεμιναρίων/εργαστήρια υποστήριξης των εξαγωγών για τις επιχειρήσεις, την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού εργαλείου που θα υποστηρίξει το σύνολο των δράσεων, επιχειρηματικές αποστολές επιχειρήσεων στο Βιετνάμ και το Ισραήλ καθώς και τη διοργάνωση ενός Περιπτέρου με εκθέτες από Ελλάδα και Βουλγαρία μέσω του έργου GoInt σε έκθεση τροφίμων στο Βιετνάμ.

Όλες οι παραπάνω δράσεις καλύπτονται από την επιδότηση του έργου GoInt και του Προγράμματος Εδαφικής Συνεργασίας «INTERREG V-A Ελλάδα – Βουλγαρία 2014-2020», στοχεύοντας στη στήριξη της επιχειρηματικότητας στη διασυνοριακή περιοχή μεταξύ Ελλάδος και Βουλγαρίας. Το έργο GoInt συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο πρόγραμμα συνεργασίας INTERREG V-A «Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020».





## Exhibitions News

# Με το σλόγκαν «Be Smart. Choose Greece.» Η Enterprise Greece στην κορυφαία έκθεση ακινήτων MIPIM 2022

**Η Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων και Εξωτερικού Εμπορίου (Enterprise Greece) διοργανώνει για άλλη μια χρονιά το εθνικό περίπτερο στην κορυφαία έκθεση ακινήτων MIPIM 2022, η οποία θα πραγματοποιηθεί στις Κάννες της Γαλλίας, μεταξύ 15 και 18 Μαρτίου 2022.**

Η συγκεκριμένη έκθεση ακινήτων διοργανώνεται από το 1990 και συγκεντρώνει μεγάλες και καταξιωμένες εταιρείες του κλάδου του real estate και όλων των σχετικών υποκλάδων, ενώ παρέχει πρόσβαση σε κεφάλαια αλλά και σε μεγάλο αριθμό αναπτυξιακών έργων παγκοσμίως.

Η MIPIM έχει καθιερωθεί ως σημαντική πλατφόρμα δικτύωσης για την επίτευξη συμφωνιών. Το 2019, η έκθεση υποδέχθηκε 377 πολιτικούς ηγέτες, 4.100 C-level στελέχη και 6.380 επενδυτές, οι οποίοι αποτελούσαν το 24% των συμμετεχόντων.

Η Enterprise Greece διοργανώνει το εθνικό περίπτερο και στην MIPIM 2022, με τη συμμετοχή εταιρειών τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, στο εθνικό περίπτερο, που θα φιλοξενηθεί στην αίθουσα Riviera στο περίπτερο R7.A3,

πρόκειται να συμμετάσχουν: η εταιρεία D&A Invest, η Invest in Athens του Δήμου Αθηναίων και η Revithis & Partners.

Η συγκεκριμένη διοργάνωση αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για την προβολή και προώθηση των επενδυτικών ευκαιριών της χώρας στον κλάδο των ακινήτων και οι επαφές και συναντήσεις που θα πραγματοποιηθούν με υψηλόβαθμα στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων και επενδυτές, θα είναι εξαιρετικά ωφέλιμες για όλες τις εταιρίες που θα συμμετάσχουν στο εθνικό περίπτερο.

Να σημειωθεί ότι στο πλαίσιο της διοργάνωσης της εθνικής συμμετοχής στην έκθεση MIPIM, η Enterprise Greece έχει δρομολογήσει ενέργειες προβολής και προώθησης του εθνικού περιπτέρου, όπως τη διοργάνωση μιας συνάντησης εργασίας το πρωί της 16ης Μαρτίου 2022 και μιας εκδήλωσης δικτύωσης το απόγευμα της ίδιας ημέρας, ώστε να δώσουν την ευκαιρία στους Έλληνες εκθέτες να καλλιεργήσουν συνεργασίες, να ενημερωθούν για τις τάσεις του κλάδου, να επωφεληθούν από νέες ιδέες και να γνωρίσουν εταιρείες άλλων χωρών με μεγάλη επιρροή.

Για περισσότερες πληροφορίες, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επισκεφτούν την ιστοσελίδα που δημιούργησε για το σκοπό αυτό η Enterprise Greece MIPIM Real Estate Event 2022.

## Οι εξαγωγές λιπασμάτων κρίνουν το μέλλον στις τιμές των τροφίμων - Ρυθμιστής η Ρωσία

**Η Ρωσία επιχειρεί ντόμινο αυξήσεων στην αγορά τροφίμων παγώνοντας προσωρινά τις εξαγωγές. Ο ρόλος της Κίνας και η εικόνα των τιμών.**

Σε τεταμένο σχοινί ακροβατεί η αγορά τροφίμων, αφού το κόστος παραγωγής ανεβαίνει με ρυθμό γεωμετρικής προόδου και οι καταναλωτές ήδη βλέπουν βασικά προϊόντα να έχουν αυξημένη την τιμή τους μέρα με τη μέρα.

Η εξίσωση λιπάσματα - σιτηρά αποδεικνύεται πρόβλημα για δυνατούς λύτες, καθώς ο πόλεμος στην Ουκρανία αφορά δύο χώρες σιτοβολώνες της Ευρώπης, ενώ την ίδια ώρα οι Ρώσοι έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν ντόμινο αυξήσεων στα τρόφιμα, κρατώντας τα σκήπτρα στις εξαγωγές λιπασμάτων διεθνώς.

Ο Βλαντιμίρ Πούτιν, βλέποντας τις οικονομικές κυρώσεις από ΗΠΑ και Ευρώπη να προκαλούν σοβαρές αναταράξεις στην οικονομία της Ρωσίας, ανταπάντησε μέσα στην εβδομάδα μέσω του υπουργού Βιομηχανίας της χώρας του, Ντένις Μαντούροφ, ο οποίος ανακοίνωσε την προσωρινή αναστολή εξαγωγών λιπασμάτων.

Κατά τους οικονομικούς αναλυτές, πρόκειται για ένα «τεστάρισμα» νεύρων στην ευρωπαϊκή αγορά τροφίμων κυρίως, αφού η Ρωσία αποτελεί τον νούμερο ένα εξαγωγέα λιπασμάτων στον κόσμο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2020, η αξία των εξαγωγών λιπασμάτων της Ρωσικής Ομοσπονίας αγγίζει τα 7 δισ. δολάρια. Ένα τέτοιο «πάγωμα» στις εξαγωγές δημιουργεί ένα τεράστιο κενό στην παγκόσμια αγορά και πρόκειται να οδηγήσει σε σημαντικές αυξήσεις.

Η Κίνα, που σε διπλωματικό επίπεδο δεν έχει εκφραστεί σε μεγάλο βαθμό για τον πόλεμο στην Ουκρανία, ευνόησε ουσιαστικά τη Ρωσία στο να προχωρήσει σε αναστολή εξαγωγών. Το Πεκίνο, γνωρίζοντας ότι η μεγαλύτερη





πληθυσμιακά χώρα του κόσμου είναι μια χαώδης αγορά παραγωγής προϊόντων αγροδιατροφής, προχώρησε ήδη σε αναστολή των εξαγωγών νιτρικών λιπασμάτων από τον περασμένο Οκτώβριο, κρατώντας αποθέματα για τις εγχώριες καλλιέργειες. Η αξία των εξαγωγών των κινεζικών λιπασμάτων ανέρχεται σε 6,57 δισ. δολάρια.

Οι δύο ηγέτες στην εξαγωγή λιπασμάτων που κρατούν το 24,4% των παγκόσμιων εξαγωγών, μαζί με την ήδη αποκλεισμένη από την παγκόσμια αγορά Λευκορωσία, θέτουν εκτός πάνω από το 1/4 των παγκόσμιων εξαγωγών λιπάσματος, δρομολογώντας εξελίξεις.

Ως εκ τούτου το βάρος πέφτει σε ΗΠΑ και Καναδά, αφού και η Λευκορωσία, που είναι ψηλά, αντιμετωπίζεται από τη Δύση, όπως και η Ρωσία, όσον αφορά τις εξαγωγές και τις οικονομικές συναλλαγές.

### Τα σκαμπανεβάσματα της ουρίας

Η ουρία, εκ των βασικών λιπασμάτων που χρησιμοποιείται παγκοσμίως στη γεωργία, στα μέσα του χειμώνα παρουσίασε εκτίναξη της τιμής της διεθνώς. Η τιμή άγγιξε και τα 1.000 δολάρια τον τόνο, ενώ το τελευταίο διάστημα υποχώρησε στα 745 δολάρια.

Η τιμή της ουρίας αναμένεται να καθορίσει τις εξελίξεις γύρω από το κόστος της παραγωγής.

Πιθανότατη έλλειψη εισαγωγών από τη Ρωσία και την Ουκρανία σε σιτηρά, αλλά και η αναστολή εισαγωγών



από άλλες χώρες, όπως η Βουλγαρία και η Ουγγαρία, θα φέρει ανακατατάξεις στην αγορά βασικών προϊόντων τους επόμενους μήνες, εάν το κόστος των δυσεύρετων λιπασμάτων πάει και πάλι στα ύψη.

Οι διεθνείς αναλυτές προμηνύουν νέο κύμα αυξήσεων, αφού το ράλι τιμών στο φυσικό αέριο είναι συνώνυμο με την άνοδο τιμών στα λιπάσματα.

Προβλήματα ωστόσο στον εφοδιασμό της επισιτιστικής αλυσίδας δεν φαίνεται να προκύπτουν όσον αφορά τις χώρες του δυτικού κόσμου. Δεν φαίνεται να ισχύει όμως το ίδιο για πολλές χώρες του τρίτου κόσμου, που βασίζονται στο φτηνό λίπασμα για τη βελτίωση των καλλιεργειών τους με στόχο την παραγωγή προσιτών προϊόντων αγροδιατροφής.

Πηγή: <https://www.voria.gr/article/i-exagoges-lipasmaton-krin-oun-to-mellon-stis-times-ton-trofimon---rithmistis-i-rosia>



## Suzuki: Ανέστειλε τις εξαγωγές αυτοκινήτων σε Ρωσία και Ουκρανία από το εργοστάσιο στην Ουγγαρία

**Το ουγγρικό εργοστάσιο της Suzuki έχει αναστείλει τις εξαγωγές αυτοκινήτων στη Ρωσία και στην Ουκρανία από τον Μάρτιο εξαιτίας του πολέμου, ανακοίνωσε η εταιρεία.**

Η Κεντρική Ευρώπη αντιμετωπίζει τις οικονομικές επιπτώσεις που ακολούθησαν της εισβολής της Ρωσίας στην Ουκρανία στις 24 Φεβρουαρίου, μεταξύ άλλων και τις σκληρές δυτικές κυρώσεις που επιβλήθηκαν τη Μόσχα και την αναστάτωση στις αγορές παγκοσμίως, καθώς οι επενδυτές στράφηκαν σε ασφαλέστερα assets.

Η Suzuki σύμφωνα με το capital.gr, ανακοίνωσε ότι εξάγει περίπου 10.000 αυτοκίνητα στη Ρωσία και στην Ουκρανία ετησίως, και πρόσθεσε ότι προσπαθεί να

στρέψει τις επηρεαζόμενες παραγγελίες σε άλλες αγορές για να διατηρήσει τον προγραμματισμένο όγκο παραγωγής της.

Η Suzuki στην Ουγγαρία πούλησε 119.098 αυτοκίνητα το 2020 με βάση τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία στην ιστοσελίδα της, συμπεριλαμβανομένων 101.672 αυτοκινήτων στις ξένες αγορές, που σημαίνει ότι η Ρωσία και η Ουκρανία αντιστοιχούν στο ένα δέκατο σχεδόν των ετήσιων εξαγωγών της.

Εκπρόσωπος της εταιρείας ανέφερε ότι το αυξημένο ενεργειακό κόστος και η αποδυνάμωση του φιορινιού, που υποχωρεί 3% έναντι του ευρώ από την αρχή του έτους, είχε μια επιπλέον επίπτωση στις δραστηριότητες της Suzuki.







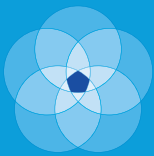
# Extroversion News

Powered by



**GREAT EXHIBITIONS**





## Special Report: Θα σώσει η ιδιωτική ετικέτα το λιανικό εμπόριο;

**Πρόσφατα υπάρχει μια μεταστροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε παντοπωλεία και μαζικούς λιανοπωλητές. Θα διαρκέσει αυτή η τάση; Η απάντηση είναι «ναι», εφόσον οι έμποροι λιανικής αναπτύξουν μια ορθολογική στρατηγική και ένα μοντέλο λειτουργίας που προάγει την ιδιωτική ετικέτα.**

Οι ιδιωτικές ετικέτες (ή τα brands των λιανεμπόρων) βρίσκονται στα πάνω τους. Στις αρχές της κρίσης του COVID-19 πολλά επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα (Consumer Packaged Goods - CPG) εξαφανίστηκαν από τα ράφια των καταστημάτων λόγω του πανικού που επικράτησε για πιθανή έλλειψή τους – κάτι που όντως

οδήγησε σε αυτήν. Μερίδα των αγοραστών, που δεν έβρισκε τις προτιμώμενες μάρκες της, στράφηκε σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και για διάφορους λόγους παρέμεινε εκεί.

Το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συχνά φθηνότερα από τα branded προϊόντα έχει βοηθήσει στη διατήρηση των πωλήσεών τους, καθώς οι οικονομικά ασθενέστεροι καταναλωτές προσπαθούν να διαχειριστούν καλύτερα το διαθέσιμο εισόδημά τους.

Αυτά τα δύο πλεονεκτήματα –η υψηλή διαθεσιμότητα και η χαμηλή τιμή– έχουν κάνει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πολύ πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

Η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών ωφελεί







και τους λιανοπωλητές, καθώς η ιδιωτική ετικέτα είναι συνήθως πιο κερδοφόρα για αυτούς. Επιπλέον, αν μια ιδιωτική ετικέτα είναι υψηλής ποιότητας, μπορεί να δημιουργήσει αφοσιωμένους αγοραστές και να γίνει ένα καλό εργαλείο στα χέρια του λιανοπωλητή, προκειμένου και αυτός με τη σειρά του να αποκτήσει αφοσιωμένους καταναλωτές.

Πόσο θα διαρκέσει η έκρηξη των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; Βραχυπρόθεσμα, πόσο κινδυνεύουν οι λιανοπωλητές να απογοητεύσουν τους πρώτους αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω κακής ποιότητας προϊόντων; Μόλις υποχωρήσει η κρίση του COVID-19, οι περισσότεροι καταναλωτές θα εγκαταλείψουν την ιδιωτική ετικέτα και θα επιστρέψουν στην αγορά των προτιμώμενων branded προϊόντων;

Κατά την άποψή μου, εάν οι έμποροι λιανικής δεν εντείνουν την αύξηση των παρεχόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι βέβαιο ότι οι καταναλωτές θα επιστρέψουν στα branded προϊόντα.

## Τα πλεονεκτήματα της ιδιωτικής ετικέτας

Πριν συνεχίσουμε με την ανάλυση των δράσεων των λιανοπωλητών, ας δούμε επιγραμματικά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ιδιωτική ετικέτα.

### Έλεγχος

Η ιδιωτική ετικέτα προσφέρει στους λιανοπωλητές έλεγχο σε μεταβλητές ενός προϊόντος, όπως η τιμολόγηση, το μέγεθος, ο σχεδιασμός της συσκευασίας, η παραγωγή και η διανομή. Οι έμποροι λιανικής μπορούν να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν καινοτόμες ιδέες

για να κερδίσουν μερίδιο αγοράς έναντι των branded προϊόντων. Αυτό περιλαμβάνει τη δυνατότητα γρήγορων προσαρμογών στα προϊόντα με βάση τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις του πελάτη.

### Επωνυμία (Branding)

Οι επιτυχημένες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να δημιουργήσουν καλύτερες ευκαιρίες πωλήσεων για τους λιανοπωλητές. Η προσαρμογή της ιδιωτικής ετικέτας - όπως τα λογότυπα και οι γραμμές ετικετών - μπορεί να εξατομικεύσει την εμπειρία αγορών ενός πελάτη, έτσι ώστε να οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερη αφοσίωση καταναλωτή. Για παράδειγμα, η σειρά βιολογικών τροφίμων Wild Harvest της Supervalu προσφέρει στους πελάτες της σε χαμηλές τιμές επιλογές υγιεινών τροφίμων με εκλεπτυσμένο σχεδιασμό συσκευασίας, που συναγωνίζεται αυτόν των branded προϊόντων.

### Προβολή

Σε αντίθεση με τα branded προϊόντα, οι έμποροι προϊόντων λιανικής με ιδιωτική ετικέτα μπορούν να διαμορφώσουν την εμπειρία του αγοραστή στο κατάστημα. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί σε πλεονέκτημα μάρκετινγκ, που προκύπτει από την προνομιακή τοποθέτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σήμανσης στο κατάστημα, με τρόπο που να τα προωθεί σε βάρος των branded προϊόντων.

### Κόστος

Αν και το κόστος ενός προϊόντος δεν είναι ο μόνος παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές όταν επιλέγουν μάρκες ιδιωτικής ετικέτας, εξακολουθεί να είναι σημαντικός. «Η ανάγκη για προσιτές λύσεις

συσκευασμένων αγαθών είναι μεγάλη και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προχωρούν πολύ προς την κάλυψη αυτής της ανάγκης», δήλωσε στο Packaging Digest ο Thom Blischok, Πρόεδρος Συμβουλευτικής και Καινοτομίας στην Information Resources Inc. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης είναι ότι οι τιμές τους αποκτούν βαρύνουσα σημασία, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε στρατηγικές εξοικονόμησης χρημάτων.

## Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι καταναλωτές έχουν αποδειχθεί αρκετά πρόθυμοι να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι έρευνες καταναλωτών μας δείχνουν ότι σχεδόν το 40% των καταναλωτών των ΗΠΑ έχουν δοκιμάσει νέα προϊόντα ή επωνυμίες από την έναρξη της επιδημίας COVID-19.

Μεγάλο μέρος της αλλαγής αυτής συμπεριφοράς οφειλόταν σε ζητήματα διαθεσιμότητας - ορισμένα επώνυμα προϊόντα ήταν εκτός αποθέματος για εβδομάδες, καθώς οι κατασκευαστές CPG πάλευαν να ανταποκριθούν στην ξαφνική αύξηση της ζήτησης.

Στην Ελλάδα αυτή η τάση έχει ξεκινήσει και λόγω της οικονομικής κρίσης στην αρχή της προηγούμενης δεκαετίας. Όπως παρουσιάζει και η πανελλήνια έρευνα της Focus Bari, πλέον το 94% των καταναλωτών προβαίνει τακτικά σε αγορά ενός τουλάχιστον προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, με το ποσοστό αυτό να έχει

διπλασιαστεί από το 2000, όταν και υπήρχε μια σχετική οικονομική ευμάρεια στη χώρα. Το 2010, εν μέσω οικονομικής κρίσης, το 77% των Ελλήνων καταναλωτών αγόραζε τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Οι Έλληνες καταναλωτές μετά το 2019 έχουν στραφεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με την αύξηση αυτή την τριετία να υπολογίζεται σε 50% (χωρίς μάλιστα να συμμετέχει στις μετρήσεις η Lidl, που διαθέτει ως επί το πλείστον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας). Η PLMA (Private Label Manufacturers Association) έπειτα από έρευνα έδειξε ότι το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα ήταν το υψηλότερο στη Νοτιοανατολική Μεσόγειο, σε ποσοστό 30%, όπως και στην Τουρκία.

Συνολικά, από τα στοιχεία της PLMA προκύπτει ότι σχεδόν οι μισές χώρες έφθασαν μερίδια αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας άνω του 40%, ενώ η πλειονότητα εμφάνισε θετική διεύθυνση στην αγορά.

Οι πιο δυνατές κατηγορίες αναδείχθηκαν τα φρέσκα προϊόντα, τα γαλακτοκομικά και τα είδη υγείας και ομορφιάς. Οι αναλυτές της PLMA επισημαίνουν ότι, παρά τα παρατεταμένα lockdown, τα στατιστικά στοιχεία για το 2020 αποτελούν επιβεβαίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις μάρκες που έχουν αναπτύξει οι αλυσίδες supermarket.

Οι ιδιωτικές ετικέτες ως τρόπος να κερδίσετε την αφοσίωση των πελατών Παρόλο που οι έμποροι λιανικής







έχουν εισαγάγει νέα προϊόντα και μάρκες ιδιωτικής ετικέτας όλα αυτά τα χρόνια, λίγοι έχουν σκεφτεί τον ρόλο τους στις επιχειρήσεις τους.

Ορισμένες μάρκες και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δημιουργούνται μόνο και μόνο επειδή, για παράδειγμα, ένας παραγωγός κάνει μία προσφορά για να παράξει ένα προϊόν με χαμηλότερο κόστος και υψηλότερο ποσοστό περιθωρίου κέρδους για τον έμπορο από ένα branded προϊόν.

Ο έμπορος λιανικής συμφωνεί – αλλά δεν προσδιορίζει προσεκτικά την αξία αυτού του νέου προϊόντος ή τη θέση του προϊόντος στην αγορά. Ορισμένοι έμποροι λιανικής είναι κάπως πιο προσεκτικοί στη δημιουργία ιδιωτικών ετικετών: θέτουν στόχους διείσδυσης αγοράς και περιθωρίων κέρδους, προσαρμόζουν αυτούς τους στόχους όπως απαιτείται, ακόμη και αν χρειαστεί να κάνουν αλλαγές σε ζητήματα οργάνωσης, για να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις ιδιωτικές τους ετικέτες.

Αλλά όσοι δεν έχουν ευθυγραμμιστεί με αυτή την τακτική ή δεν έχουν αναπτύξει μια ισχυρή στρατηγική ιδιωτικής ετικέτας, θα αντιμετωπίσουν σύντομα πρόβλημα.

Όσοι έμποροι λιανικής εκμεταλλεύονται τις τρέχουσες συγκυρίες για να ρυθμίσουν εκ νέου τη στρατηγική τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να μετατρέψουν αυτή τη βραχυπρόθεσμη αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών (λόγω των συνθηκών που αναφέραμε παραπάνω) σε μια μακροπρόθεσμη πίστη πελατών.

Για ορισμένους λιανοπωλητές, η προσφορά

ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να ήταν επιτυχής στο περιβάλλον πριν από τον COVID-19, αλλά τώρα απαιτεί επαναξιολόγηση. Για τους λιανοπωλητές που δεν έχουν επενδύσει ουσιαστικά σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η πραγματοποίηση τολμηρών κινήσεων και επενδύσεων είναι ακόμη πιο επιτακτική και επείγουσα.

Τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή για έναν έμπορο λιανικής να καθορίσει - ή να επαναπροσδιορίσει - τις φιλοδοξίες του για την ιδιωτική του ετικέτα, με βάση εν μέρει το στάδιο ωριμότητας των ιδιωτικών ετικετών στις αγορές-στόχους, στις οποίες δραστηριοποιείται. Βασικοί τομείς στους οποίους πρέπει να τεθούν σχετικοί στόχοι είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οι αντιλήψεις των πελατών, η διείσδυση στην αγορά, η ποιότητα, η αξία, η κερδοφορία και η ιδιωτική ετικέτα ως κινητήρια δύναμη αφοσίωσης στα καταστήματά του. Το επόμενο βήμα θα ήταν μια αξιολόγηση - για παράδειγμα, μέσω έρευνας πελατών και ανταγωνισμού και οικονομικών αναλύσεων - για να κατανοήσουμε τη διαφορά μεταξύ της τρέχουσας απόδοσης και των προβλέψεων.

### Εν κατακλείδι

Η αύξηση των πωλήσεων ιδιωτικών ετικετών ήταν καλό νέο για τους λιανοπωλητές. Θα επιμείνουν οι καταναλωτές στις ιδιωτικές ετικέτες μετά την πανδημία; Η απάντηση δεν είναι ακόμη ξεκάθαρη - αλλά οι έμποροι λιανικής μπορούν σίγουρα να επηρεάσουν το αποτέλεσμα. Για εκείνους τους λιανοπωλητές, που θέτουν τολμηρές φιλοδοξίες και προχωρούν γρήγορα για να καλύψουν τυχόν κενά προϊόντων, οι ιδιωτικές ετικέτες μπορούν σύντομα να γίνουν βασικό εργαλείο κερδοφορίας.

FYI

## SKY express: ένας χρόνος ευρωπαϊκών προορισμών!

**Τον Φεβρουάριο του 2021 συμπληρώθηκε ένας χρόνος από τότε που η SKY express άνοιξε τα φτερά της για την Ευρώπη με αρχή την Κύπρο, δημιουργώντας ένα σημαντικό διεθνές αεροπορικό δίκτυο για την Ελλάδα που συνδέει δεκάδες χιλιάδες επιβάτες με κορυφαίους ευρωπαϊκούς προορισμούς.**

Υλοποιώντας το φιλόδοξο επιχειρησιακό της πρόγραμμα, η αεροπορική εταιρεία της νέας εποχής, μετά το μεγαλύτερο δίκτυο προορισμών στην Ελλάδα, άνοιξε δρομολόγια για τους πιο δημοφιλείς προορισμούς εξωτερικού.

Μέσα στο 2021 την SKY express υποδέχθηκαν οι Βρυξέλες, το Παρίσι, το Λονδίνο, η Ρώμη και η Λάρνακα, η Νάντη, η Λυών, η Λιλ, το Αμβούργο, το Ντόρτμουντ και το Άμστερνταμ.

Η απόφαση δικαιώθηκε από τη δυναμική διεθνή πορεία της εταιρείας, αλλά και την εντυπωσιακή ανταπόκριση των επιβατών που δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για δυναμική επέκταση του πτητικού έργου ενόψει της καλοκαιρινής περιόδου.

Πλέον, το επιβατικό κοινό έχει στη διάθεσή του περισσότερες επιλογές και δρομολόγια σε ανταγωνιστικές τιμές, ενώ η ενίσχυση της διασυνδεσιμότητας της χώρας, επηρεάζει θετικά τον







τουρισμό και την επιχειρηματικότητα σε δύσκολες εποχές. Και όλα αυτά απολαμβάνοντας ποιοτικές υπηρεσίες με τον πιο σύγχρονο και πιο "πράσινο" στόλο της χώρας και έναν από τους πιο φιλοπεριβαλλοντικούς της Ευρώπης.

Η θεαματική πορεία της SKY express αναγνωρίστηκε πρόσφατα και από τους διεθνείς φορείς με την εκλογή της στο ΔΣ της ERA (European Regions Airline Association), έναν από τους ισχυρότερους Συνδέσμους που

προωθεί τις θέσεις του κλάδου των αερομεταφορών στους ευρωπαϊκούς θεσμούς.

Όπως τονίζει ο κ. Ιωάννης Γρύλος, Επικεφαλής της SKY express: **"Η SKY express μεγάλωσε, δυνάμωσε, άνοιξε τα φτερά της. Είμαστε υπερήφανοι που εδώ και ένα χρόνο τα αεροπλάνα μας συνδέουν την πατρίδα μας με σημαντικούς ευρωπαϊκούς προορισμούς, αλλά και για την ανταπόκριση των επιβατών που για εμάς είναι η μεγαλύτερη επιβράβευση. Έτσι θα συνεχίσουμε."**

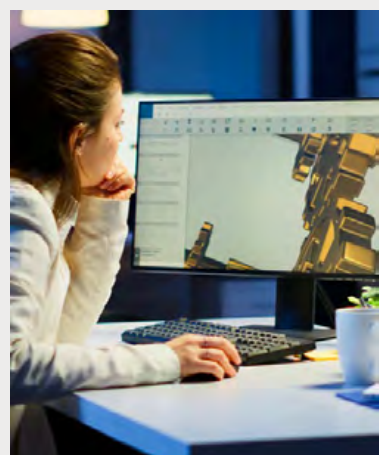




LET'S EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER



εγγραφή



Πληροφορίες / Συνδρομές:

[sales@sayyescomm.gr](mailto:sales@sayyescomm.gr)

Δελτία Τύπου:

[media@sayyescomm.gr](mailto:media@sayyescomm.gr)

Τηλέφωνο επικοινωνίας:

+30 210 22 41 770

Εκδότης:  
**sayes**  
communications

