

Truly Great Exhibitions Again!

Κολωνία 9-13/10/2021

TRULY
GREECE

LET'S
GO

2021



Colonia 09-13/10/2021

Η **GREAT EXHIBITIONS** σας περιμένει για μια "δημιουργική στάση" στο Hall 1.1 H040, για να σας παρουσιάσει το **Εκθεσιακό της Πρόγραμμα για το 2022**.

Γνωρίστε τα μεγαλύτερα εκθεσιακά γεγονότα του κλάδου Τροφίμων και Ποτών. **Αποκτήστε** πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά.

Θα βρείτε τους εκθέτες μας στις αίθουσες : Hall 1 | Hall 2.2 | Hall 4.2 | Hall 5.1 | Hall 7 | Hall 8 | Hall 10.1



LET'S EXPORT GREECE

εξάγουμε Ελλάδα

13.10.2021 Τεύχος #012

THE NEWSLETTER



SPECIAL REPORT®

Let's EXPORT GREECE_The Anuga Project is powered by



GREAT EXHIBITIONS

Hydration Sponsor



Certification Sponsor



Tech Support



Coffee break powered by



Travel partner



LET'S EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER

Το Export GREECE έρχεται στο e-mail σας κάθε Τρίτη και Πέμπτη στις 12:00.

Κυκλοφορεί σε ελληνική και αγγλική έκδοση και αποστέλλεται στους συνδρομητές του, βάσει ετήσιας συνδρομής.

Ο πρώτος μήνας μετά την εγγραφή σας είναι δωρεάν και δεν συνεπάγεται καμία οικονομική υποχρέωση. Η ύλη του περιοδικού είναι πνευματική ιδιοκτησία της εκδοτικής εταιρείας sayyescomm και οποιαδήποτε αναπαραγωγή περιεχομένου μπορεί να γίνει εφόσον έχει παραχωρηθεί σχετική άδεια και αναφέρεται η πηγή.

εγγραφή



Διευθύντρια Σύνταξης:

Μαρία Ακριβού

Συντάκτρια:

Νικόλ Καζαντζίδου

Εμπορική Διεύθυνση:

Κλαίρη Στυλιάρη

Art direction:

fourletter

Πληροφορίες / Συνδρομές:

sales@sayyescomm.gr

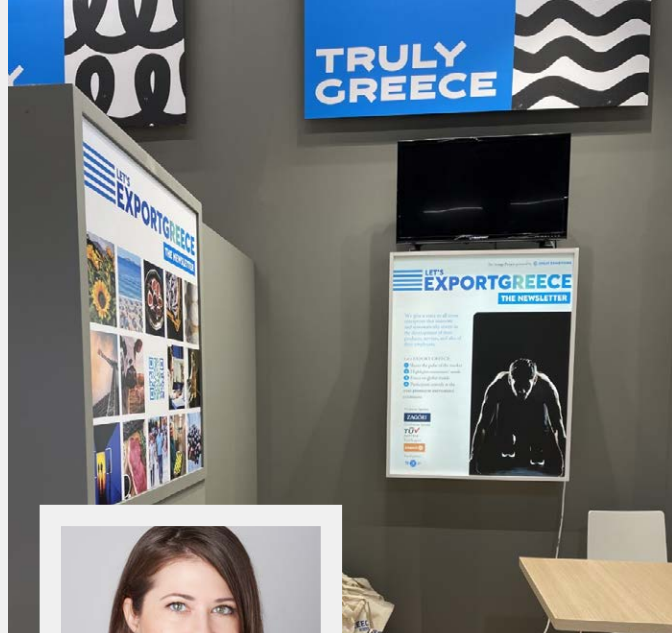
Δελτία Τύπου:

media@sayyescomm.gr

Τηλέφωνο επικοινωνίας:

+30 210 22 41 770

Εκδότης:



Editorial

Η καινοτομία είναι μονόδρομος!

Σε νέα καινοτόμα προϊόντα που βασίζονται στη λογική του fitness & wellness και είναι ταυτόχρονα εύκολα στη χρήση στρέφονται οι καταναλωτές διεθνώς.

Ο καταναλωτής του 21ου αιώνα είναι «ψαγμένος», καλά ενημερωμένος, πιο απαιτητικός και δεν κάνει εκπώσεις στην ποιότητα. Θέλει την άνεση του και είναι διατεθειμένος να πληρώσει όσο όσο γι' αυτή, αρκεί να αισθάνεται ότι το brand που αγοράζει είναι αξιόπιστο και value for money.

Κάτι που φαίνεται και στην Anuga καθώς τα περίπερα που παρουσιάζουν νέες προτάσεις ακολουθώντας τα τρέχοντα trends είναι και αυτά που συγκεντρώνουν και τον περισσότερο κόσμο.

Σε ότι αφορά την ελληνική αποστολή, ένας μεγάλος αριθμός εταιριών επέλεξε να παρουσιάσει καινούρια προϊόντα, κάποια από τα οποία μάλιστα δεν έχουν κάνει ντεμπούτο ακόμη στην εγχώρια αγορά.

Το feedback που όπως λένε λαμβάνουν είναι θετικό καθώς το κοινό, αλλά και οι εν δυνάμει συνεργάτες, αντιλαμβάνονται ότι έχουν απέναντί τους επιχειρήσεις που επενδύουν στην καινοτομία, δεν μένουν στάσιμες και εξελίσσονται. Αυτό ενισχύει την εξαγωγική δυναμική τους σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον που ο ανταγωνισμός έχει πάει σε άλλο επίπεδο.

Η ανάπτυξη δεν μπορεί να έρθει δίχως επενδύσεις στο R&D και αυτό πρέπει οι διοικήσεις των εταιριών να το βάλουν καλά στο μυαλό τους.

Μαρία Ακριβού
Editor in Chief Export GREECE

Λουξ: Νέα προϊόντα εντός του 2021!

Η λουξ, μία από τις ιστορικότερες βιομηχανίες αναψυκτικών στη χώρα μας, που μετρά 70 χρόνια ζωής, αποτελεί αναμφίβολα επιχειρηματικό case study, όχι μόνο για τη διαχρονικότητα των προϊόντων της, αλλά και για το γεγονός ότι η δεύτερη γενιά επιχειρηματιών κατάφερε να ξεπεράσει τον δάσκαλό της, μιας και το brand έχει πλέον παγκόσμιο χαρακτήρα και ισχυρή παρουσία στο εξωτερικό.

Τα αναψυκτικά λουξ ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο, προβάλλοντας τη φυσική ποιοτική υπεροχή και τη γευστική ανωτερότητα των ελληνικών προϊόντων. Σήμερα, οι εξαγωγές ξεπερνούν το 5% του όγκου πωλήσεων με αξιοσημείωτες πωλήσεις σε 30 χώρες, από τις ΗΠΑ, την Αυστραλία, τη Ν. Κορέα, μέχρι το Ντουμπάι, τη Ρωσία, και τη Νότια Αφρική. Βέβαια ο πήχης ανεβαίνει ακόμη πιο ψηλά και ο στόχος της Λουξ για το επόμενο διάστημα είναι το ποσοστό των εξαγωγών να διπλασιαστεί.

Συναντήσαμε τον Πλάτωνα Μαρλαφέκα, Αντιπρόεδρο & Επικεφαλής Μάρκετινγκ & Εξαγωγών της λουξ, στην Anuga, την οποία επισκέφτηκε, τόσο με την ιδιότητα του επιχειρηματία που διερευνά νέες συνεργασίες, όσο και με την ιδιότητα του Προέδρου του Επιμελητηρίου Αχαΐας που εκπροσωπεί και προβάλλει



Πλάτων Μαρλαφέκας, Αντιπρόεδρος & Επικεφαλής Μάρκετινγκ & Εξαγωγών της λουξ

τη δυναμική των τοπικών προϊόντων της ευρύτερης περιοχής.

« Η Anuga 2021 σηματοδοτεί μία νέα αρχή, ένα νέο ξεκίνημα για το παγκόσμιο εμπόριο τροφίμων. Θα χρειαστούμε κι άλλο διάστημα για να επανέλθουν τα πράγματα στην εποχή του 2019. Από την έκθεση λείπουν αρκετές χώρες, ουσιαστικά οι μεγάλοι παγκόσμιοι παίκτες, λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών που έχουν επιβληθεί εξαιτίας της πανδημίας, οι οποίοι θα έδιναν μία άλλη δυναμική στις εκθέσεις. Κρατάμε όμως το θετικό της κατάστασης, ότι δηλαδή ξεκινάει και πάλι το δια ζώσης lobbying και οι απευθείας πωλήσεις» δηλώνει στο Export Greece ο κ. Μαρλαφέκας.

Τονίζει πως ο κόσμος παραμένει επιφυλακτικός και πως πολλά στελέχη επιχειρήσεων είναι ακόμη ανεμβολίαστα, όπως και ένα σημαντικό ποσοστό του κοινού που παραδοσιακά επισκέπτεται εκθέσεις, ενώ τα ταξίδια για πολλούς θεωρούνται ακόμη ρίσκο.

«Η Αχαΐα είναι η μεγαλύτερη αμπελουργός περιοχή στην Ελλάδα και το κρασί της βρίσκεται στα διεθνή ράφια. Εξίσου μεγάλη δυναμική παρουσιάζουν τα αναψυκτικά αλλά και η σταφίδα η οποία θεωρείται Π.Ο.Π. προϊόν. Σε ότι αφορά τη λουξ, έχουμε παρουσία σε 30 χώρες με πιο δυνατό εξαγωγικό προορισμό τη Νότια Κορέα, η οποία είναι νούμερο ένα σε πωλήσεις, την Κύπρο, τη Γερμανία, την Αμερική και την Αυστραλία» λέει χαρακτηριστικά ο κ. Μαρλαφέκας υπογραμμίζοντας πως προτεραιότητα αυτή τη στιγμή



έχει η ενδυνάμωση της παρουσίας στις υφιστάμενες αγορές και δη σε αυτή της Γερμανίας. Παράλληλα αποκάλυψε πως λίγο πριν εκπνεύσει το 2021 θα δούμε νέα προϊόντα να κάνουν ντεμπούτο.

Μιλώντας για τις δράσεις της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, ανέφερε πως “τρέχει” τριετές πρόγραμμα για την περίοδο 2020-2022 για την προβολή τοπικών κρασιών σε Ιαπωνία και Κορέα στο οποίο συμμετέχουν 20 ελληνικές εταιρείες.

«Πηγαίνουμε στοχευμένα σε σομελιέ και master of wines και παρουσιάζουμε τα προϊόντα μας. Το feedback που παίρνουμε είναι πολύ θετικό. Μέσα στην πανδημία η άνοδος των εξαγωγών στον κλάδο των τροφίμων - ποτών δείχνει ότι η αλλαγή προσανατολισμού απέδωσε καρπούς. Άρα καταλαβαίνετε τι περιθώρια ανάπτυξης υπάρχουν αν καταρτιστεί στοχευμένη στρατηγική.

Δυστυχώς ακόμη και σήμερα λίγες ελληνικές εταιρείες έχουν θέση export manager» καταλήγει.

Υπέρμαχος της άποψης “η ισχύς εν τη ενώσει” ο κ. Μαρλαφέκας αποτελεί έναν από τους βασικούς πρωτεργάτες της πρωτοβουλίας «Ελλα-δικά μας» που στόχο έχει τη στοχευμένη προβολή και τοποθέτηση ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.

Οραματιστής μιας επιχειρηματικής “ομπρέλας”, υπό τη σκέπη της οποίας θα βρίσκονται ελληνικά brands είχε ήδη από το 2004 απευθυνθεί στον ΟΠΕ για τη δημιουργία συνεργιών μεταξύ Ελλήνων επιχειρηματιών.

Nektar: Στόχος ο διπλασιασμός των εξαγωγών

Την ενίσχυση του εξαγωγικού τους χαρακτήρα επιδιώκει η εταιρεία εμφιάλωσης αναψυκτικών Nektar η οποία με έδρα τον Νομό Σερρών έχει ισχυρή παρουσία σε όλη την Βόρεια Ελλάδα. Από το περίπτερο της εταιρείας στην Anuga ο πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της, Κουρτίδης Γιώργος ανέφερε στο Export Greece ότι σήμερα οι εξαγωγές κινούνται στο 10% των συνολικών πωλήσεων και στόχος είναι ο διπλασιασμός τους τα επόμενα χρόνια.

Η εταιρεία έχει τοποθετήσει τα προϊόντα της είτε με τα σήματα Nektar και Fruit Up είτε με private label συνεργασίες κυρίως σε ευρωπαϊκές αγορές με βασικότερες αυτές της Γερμανίας, της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας και μικρότερες ποσότητες στην ρωσική αγορά ενώ κατά την διάρκεια της έκθεσης πραγματοποίησε επαφές για επέκταση στην αφρικανική ήπειρο. Σημαντικό ρόλο στην διεθνή πορεία της εταιρείας έχει παίξει και η βράβευση της πρόσφατα από το Διεθνές Ινστιτούτο Γεύσης Ποιότητας (International Taste & Quality Institute) iTQi όπου απέσπασε βραβεία ανώτερης ποιότητας και γεύσης για τα προϊόντα της.

Σε οικονομικό επίπεδο ο κ. Κουρτίδης σημείωσε ότι το 2021 ήταν μία θετική χρονιά με τις πωλήσεις να διαμορφώνονται κατά 15% σε ανώτερα επίπεδα σε σχέση με το 2020 όπου ο κύκλος εργασιών είχε διαμορφωθεί στα 4 εκατ. ευρώ. Στην εξέλιξη αυτή βοήθησε η πολύ καλή πορεία κατά τους καλοκαιρινούς



Γιώργος Κουρτίδης και υιός
Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος εταιρείας Νέκταρ



μήνες καθώς και επέκταση σε νέες περιοχές στην Ελλάδα. Πλέον η Nektar έχει καταφέρει να έχει παρουσία σε αρκετά νησιά καθώς και σε ορισμένα σημεία στην Αθήνα. Σε πανελλαδικό επίπεδο τα προϊόντα της σεραϊκής βιομηχανίας αναψυκτικών είναι τοποθετημένα στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ Market In καθώς και στα τοπικά καταστήματα των



Bio-Sitia: «Οι εταιρίες που σέβονται τον άνθρωπο θα επικρατήσουν στο μέλλον»

Το ελαιουργείο της εταιρείας «ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΕΣ ΣΗΤΕΙΑΣ Α.Ε.» είναι το μοναδικό ελαιουργείο στην περιοχή που ελαιοποιεί αποκλειστικά και μόνο ελιές βιολογικής καλλιέργειας.

Οι παραγωγοί που αλέθουν στο ελαιουργείο είναι αυτοί που καλλιεργούν τους ελαιώνες της Ιεράς Μονής Τοπλού και οι Βιοκαλλιεργητές της Σητείας που έχουν συστήσει την εταιρεία. Το brand Bio-Sitia ταξιδεύει σε Ευρώπη, Αμερική, Αυστραλία και Ασία και βρίσκεται στα ράφια περισσότερων από 26.000 καταστημάτων!

Ο Ιωάννης Κοπανάκης, Αντιπρόεδρος της Bio-Sitia S.A. μιλά στο Export Greece για την εμπειρία και τις προσδοκίες από τη συμμετοχή της εταιρείας του στην Κολωνία.

«Στην έκθεση Anuga με συμμετέχοντες από όλο το κόσμο και ευρύτατη γκάμα ενδιαφερόντων και απαιτήσεων εμείς με τη συμμετοχή μας προβάλλουμε πρωτίστως τα βιολογικά προϊόντα της Ιεράς Μονής Τοπλού και του τόπου μας. Το λάδι, το κρασί, η κρητική τσιουδιά καθώς και το ευρέως γνωστό Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Σητείας.

Ευελπιστούμε ότι πέρα από το γνωστό πλέον brand name Toplou Monastery σε Βιολογικό, ΠΟΠ Σητείας και Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θα αγκαλιάσουν οι επισκέπτες-αγοραστές και την νέα premium σειρά προϊόντων μας όπως το “Θειον Έλαιον” καθώς και το Βιολογικό αγουρέλαιο “3 δεκαετίες” λέει χαρακτηριστικά. Προσθέτει πως ένα τέτοιο



Αρχιμ. Αμβρόσιος Σκαρβέλης, Πρωτοσύγκελλος
Ι. Μ. Ιεραπόλων και Σητείας



TOPLOU
MONASTERY
SITIA/CRETE

“όχημα” δημοσιότητας ξεκάθαρα ευνοεί το κλείσιμο συμφωνιών με νέους πελάτες.

«Έχοντας μια σειρά συμμετοχών κατά τα τελευταία χρόνια σε διεθνείς εκθέσεις έχουμε διαπιστώσει στην πράξη τη σημασία τους για την διεύρυνση των συνεργασιών, την εισχώρηση σε νέες αγορές και την επέκταση του δικτύου αγοραστών, ενώ παράλληλα ενισχύονται και ενδυναμώνονται υπάρχουσες συνεργασίες και σχέσεις. Από την φεινή έκθεση Anuga η αλήθεια είναι ότι έχουμε θέσει υψηλά τον πήχη με αυξημένες προσδοκίες, όχι μόνο λόγω της απουσίας εκθέσεων κατά την περίοδο της πανδημίας, αλλά επειδή θεωρούμε ότι το επόμενο διάστημα θα έχουν ωριμάσει οι συνθήκες και η αγοραστική νοοτροπία προς ποιοτικά και βιολογικά προϊόντα που σε συνδυασμό με την αξιοπιστία των brand name Toplou Monastery θα αποδώσουν τα μέγιστα».

Μετά από μια χρονιά που οι άνθρωποι της Bio-Sitia ανασχεδίασαν πλήρως τις συσκευασίες στα βιολογικά

κρασιά του Κτήματος Τοπλού μαζί με συνθήκες που ευνόησαν την ποιοτική παραγωγή των ποικιλιών κρασιού που διαθέτει, συνάντησαν, όπως επισημαίνει ο κ. Κοπανάκης, μια έντονη αύξηση αποδοχής των προϊόντων που κυρίως διακινούν στον ελλαδικό χώρο. Ειδικότερα, σε ότι αφορά το βιολογικό και Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο όπου είχαν να κάνουν με μια αρκετά δύσκολη χρονιά, τόσο κλιματολογικά, όσο και από άποψη παραγωγής, αλλά και εμπορικά, η Bio-Sitia κατάφερε να κινηθεί στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη χρονιά.

Το κύριο ποσοστό των πωλήσεων της είναι στο εξωτερικό και η ισχυρότερη παρουσία καταγράφεται σε αγορές της βόρειας Ευρώπης με στόχους βελτίωσης της θέσης της στην Αγγλία και στην κεντρική Ευρώπη. Ικανοποιητική παρουσία υπάρχει επίσης σε αγορές όπως η Ρωσία, η Λατινική Αμερική και Άπω Ανατολή με προοπτική βελτίωσης. Προτεραιότητα, όμως, στην στρατηγική επέκτασης αποτελεί και η βόρεια Αμερική (ΗΠΑ και Καναδάς).

«Στο χώρο του εμφιαλωμένου ποιοτικού ελαιολάδου γνωρίζουμε τα τελευταία χρόνια μια

αυξητική τάση με προοπτική μακροπρόθεσμης συνέχισης της. Αυτό οφείλεται γενικότερα στην αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών και στη μεταστροφή προς υγιεινά και βιολογικά προϊόντα. Στον αντίποδα, σκάνδαλα νοθείας και υποβαθμισμένων προϊόντων κλονίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού αλλά ευελπιστούμε ότι οι εταιρίες που σέβονται τον άνθρωπο θα επικρατήσουν με έντονα θετικά αποτελέσματα» τονίζει ο κ. Κοπανάκης.

Έχοντας ολοκληρώσει την παλέτα των προϊόντων της με το διακριτικό τίτλο Τοπλού Monastery, στις κατηγορίες ελαιολάδου βιολογικό, ΠΟΠ Σπείρας, έξτρα παρθένο που είναι σε γυαλί, Tin και PET συσκευασίες από 50ml έως 5lt μέχρι και μερίδες των 20ml, η εταιρεία πρόσφατα παρουσίασε και τα premium “Θεϊον Έλαιον” και το Βιολογικό αγουρέλαιο “3 δεκαετίες”.

«Στόχος μας είναι η ενίσχυση του brand name ως το πλέον ποιοτικό και αξιόπιστο προϊόν σε ανταγωνιστικές τιμές και η περαιτέρω επέκταση στις αγορές που προαναφέραμε».



Ρενιέρης: Εξαγωγές κρητικού ελαιόλαδου σε πάνω από 40 χώρες

Από τις πλέον εξωστρεφείς ελληνικές επιχειρήσεις που διατηρούν σταθερή παρουσία στην Anuga είναι η κρητική ελαιουργία Ρενιέρης. Σύμφωνα με τον Νίκο Ρενιέρη, Υπεύθυνο Πωλήσεων και Marketing της ομώνυμης οικογενειακής επιχείρησης πάνω από το 90% του κύκλου εργασιών προέρχεται από τις εξαγωγές ελαιόλαδου.

Υπάρχει ισχυρή παρουσία σε πάνω από 40 αγορές σε όλες τις ηπείρους την οποία έχει ενδυναμώσει με σταθερά βήματα από την δεκαετία του '90. Οι πλέον δυναμικές αγορές είναι η ευρωπαϊκή, η Αυστραλία, η Βραζιλία, η Ρωσία και η Ουκρανία ενώ σημαντικά βήματα γίνονται τα τελευταία χρόνια και στον Αραβικό Κόλπο.

Χρόνο με τον χρόνο η γκάμα των προϊόντων ενδυναμώνεται και ήδη συμπεριλαμβάνει εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, βιολογικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, ελαιόλαδο και πυρηνέλαιο. Η οικογένεια Ρενιέρη δραστηριοποιείται δυναμικά στην αγορά του private label όμως αξιόλογο είναι και το ποσοστό των εξαγωγών που πραγματοποιούνται με ίδια σήματα όπως το Minos και το Renieris Estate.



Νίκος Ρενιέρης, Υπεύθυνος Πωλήσεων & Marketing εταιρεία Renieris Olive oil

Το 2021 σύμφωνα με τον κ. Νίκο Ρενιέρη θα είναι μία ιδιαίτερα θετική χρονιά από άποψη πωλήσεων καθώς εκτιμάται αύξηση κατά 20% σε σχέση με το 2020 όπου ο κύκλος εργασιών είχε διαμορφωθεί στα 22,2 εκατ. ευρώ. Σε αυτή την αύξηση σημαντικό ρόλο έπαιξε η διατήρηση των εξαγωγών σε υψηλά επίπεδα καθώς και η αύξηση της τιμής του ελαιολάδου.

Σε επίπεδο παραγωγικής διαδικασίας μετά την ολοκλήρωση της τελευταίας επέκτασης της παραγωγικής δυναμικότητάς της, η Ρενιέρης λειτουργεί πέντε ανεξάρτητες γραμμές παραγωγής. Δύο γραμμές εμφιάλωσης με δυναμικότητα 10.000 γυάλινων φιαλών ανά ώρα, δύο γραμμές παραγωγής για δοχεία TIN και μία για φιάλες PET. Η συνολική χωρητικότητα αποθήκευσης ελαιολάδου της εταιρείας φτάνει τους 6000 τόνους.



Tsilili: «Η ορθή κατανάλωση αλκοόλ συμβάλει στη καλύτερευση της ποιότητας της ζωής μας».

Η είσοδος της αποσταγματοποιίας Τσιλιλί στην ελληνική αγορά το 1989 άλλαξε τα δεδομένα στον κλάδο της ποτοποιίας, αφού συστάθηκε για να αποστάξει και να εμφιαλώσει τσίπουρο, το οποίο έως τότε παράγονταν από αμπελουργούς και καταναλώνονταν χύμα, μόνο σε ορισμένες περιοχές της Ελληνικής υπαίθρου.

Ακριβώς τρεις δεκαετίες μετά, το brand Τσιλιλί, έχει καταστεί συνώνυμο του ποιοτικού ελληνικού τσίπουρου και θεωρείται leader της αγοράς με ποσοστό το οποίο στη λιανική ξεπερνά το 25%.

Την τελευταία επταετία η οικογενειακή επιχείρηση επενδύει συστηματικά ποσά στην τοποθέτηση των προϊόντων της στις αγορές του εξωτερικού. Έχει παρουσία σε 25 χώρες, με πιο δυνατές την κεντρική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, στις οποίες έχει καταξιωθεί το brand μετά από μακροχρόνιες προσπάθειες και χτίσιμο συνεργασιών. Όμως στο ραντάρ της Τσιλιλί μπαίνουν και πιο «δύσκολες» αγορές, όπως αυτή του Ηνωμένου Βασιλείου, αλλά και «ανερχόμενες», όπως η Ασία.

Η πανδημία αξιοποιήθηκε ως ευκαιρία για να σκεφτεί η ομάδα της Τσιλιλί πιο παραγωγικά και να λειτουργήσει “out of the box”. Εκτός από τον τομέα των εξαγωγών, σημαντικές επενδύσεις στρέφονται σε μηχανολογικό εξοπλισμό, επέκταση διανομής, όπως επίσης και στην αύξηση της προώθησης του brand μέσω νέων καναλιών επικοινωνίας.



«Στην Anuga προτιμήσαμε να στείλουμε και κρασιά και αποστάγματα, μιας και τα τελευταία χρόνια βλέπουμε μια εντυπωσιακή άνοδο στις πωλήσεις μας και μια αύξηση του ενδιαφέροντος του πελατολογίου μας για περισσότερα προϊόντα της εταιρείας μας. Η συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις βοηθάει την προβολή των ελληνικών προϊόντων και ειδικά στην δική μας κατηγορία που πρωταρχικό ρόλο παίζει η γεύση. Είναι μια καλή αρχή για να μας γνωρίσουν νέοι πελάτες και να αυξήσουμε τη διασπορά προϊόντων μας στους παλιούς. Ερχόμαστε στην Anuga φέτος, εξαιτίας της απουσίας των δύο χρόνων, με αυξημένες προσδοκίες, παρόλο που θεωρούμε ότι λόγω της πανδημίας θα έχει μειωμένη προσέλευση. Ελπίζουμε όμως ότι θα είναι ποιοτικότερη» τονίζει στο Export Greece, ο κ. Κωνσταντίνος Τσιλιλής, Πρόεδρος της ομώνυμης αποσταγματοποιίας.

Ο ίδιος δηλώνει ικανοποιημένος από τις οικονομικές επιδόσεις που καταγράφει η εταιρεία του την τρέχουσα χρονιά. Το 2021 κρίνεται, με τα μέχρι στιγμής δεδομένα, ως μια καλή χρονιά, αφού έχει ξεπεράσει και τα επίπεδα του 2019, γεγονός που αποδίδεται στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των εμπόρων στα προϊόντα που φέρουν το σήμα Τσιλιλή. Για την ανοδική πορεία υπάρχει βέβαια εξήγηση:

«Σε εποχές κρίσης οι περισσότεροι προτιμούν καταξιωμένες εταιρείες τις οποίες ακολουθούν σε όλα τα εγχειρήματα τους. Όσο καιρό ήταν κλειστά τα σημεία εστίασης, είδαμε ανάπτυξη στα σημεία λιανικής, όμως με το άνοιγμα της εστίασης είδαμε εντυπωσιακή αύξηση πωλήσεων. Οι εξαγωγές μας αυξάνονται με μεγαλύτερους ρυθμούς από την

εγχώρια αγορά και αυτή την στιγμή καταλαμβάνουν κοντά στο 30% του τζίρου μας».

Η εκτίμηση του επικεφαλής της Τσιλιλή είναι πως ο κλάδος στα επόμενα χρόνια πρέπει να "πείσει" ότι η λελογισμένη χρήση του αλκοόλ συμβάλει στη καλύτερη ποιότητα της ζωής μας. «Αυτή θα είναι και η πρόκληση που αντιμετωπίζουμε όλοι μετακινούμενοι ποτά που καλύπτουν αυτή την ανάγκη μας. Η πανδημία άλλαξε πολλές συνήθειες μας και κάποιες από αυτές θα τις κρατήσουμε και στο μέλλον. Μένουμε περισσότερο στο σπίτι, μαζευόμαστε σε μικρότερους αριθμούς οι παρέες και στρεφόμαστε σε ένα πιο ποιοτικό τρόπο διατροφής. Η επιλεκτικότητα μας θα αυξηθεί μια και έχουμε περισσότερο χρόνο να παρατηρούμε τα προϊόντα» καταλήγει.





DEARGREECE
FAMILY RECIPES, SINCE 1930

Dear Greece: Ελληνικά μπισκότα με κρητικό ελαιόλαδο!

Μια άκρως ενδιαφέρουσα γευστική πρόταση έρχεται να καταθέσει η Dear Greece, προσφέροντας στον καταναλωτή υγιεινά μπισκότα που έχουν ως βασική πρώτη ύλη το ΠΟΠ ελαιόλαδο Σπείας. Η ιστορία της οικογενειακής επιχείρησης Καλαμπόκη έχει τις ρίζες της στο 1930 όταν η οικογένεια από τη Μικρασία καταλήγει στην Κρήτη και αρχίζει να δραστηριοποιείται με επιτυχία στον χώρο της ζαχαροπλαστικής.

Έπειτα από 8 δεκαετίες επιχειρηματικής διαδρομής, ο απολογισμός είναι εντυπωσιακός και τα αναπτυξιακά σχέδια για το μέλλον πολλά. Τα 2/3 της παραγωγής εξάγονται σε 15 χώρες του εξωτερικού, στην πλειοψηφία τους ευρωπαϊκές, ενώ μέσα στην πανδημία “ξεκλείδωσαν” δύο πολλά υποσχόμενες αγορές, αυτή της Αμερικής και εκείνη της Κίνας.

«Η ειδοποιός διαφορά μας από τον ανταγωνισμό είναι ότι τα μπισκότα μας φτιάχνονται αποκλειστικά με ελαιόλαδο. Είμαστε κατηγορηματικοί στο να μη χρησιμοποιούμε πουθενά στο εργοστάσιο φοινικέλαιο - παρόλο που το κοστολόγιο είναι χαμηλό και είναι μία πρώτη ύλη εύκολα επεξεργάσιμη - ούτε μαργαρίνη, ούτε βούτυρο» τονίζει στο Export Greece ο Χριστόφορος Καλαμπόκης επικεφαλής της εταιρείας Dear Greece.

Πέντε διαφορετικές σειρές προϊόντων, υπό το brand Dear Greece, με 27 κωδικούς κάνουν το γύρο του κόσμου αφήνοντας άρωμα και γεύση Ελλάδας. Best seller είναι τα παξιμαδάκια αμυγδαλού, τα μπισκότα γεμιστά σταφιδωτά αλλά και τα μπισκότα με πάστα σούκου από την Κύμη Ευβοίας.

«Η εταιρεία μας παρουσιάζει στους επισκέπτες της Anuga όλα τα προϊόντα της. Μεταξύ αυτών παρουσιάζουμε την νέα μας σειρά “με λάδι” σε



ατομικές, πρακτικές και καλαίσθητες συσκευασίες των 80 γραμμαρίων, σε πέντε κλασικές και μοντέρνες γεύσεις. Επίσης, παρουσιάζουμε και τα υπόλοιπα νέα μας προϊόντα ιδιαίτερων γευστικών απαιτήσεων όπως είναι τα δύο νέα βιολογικά, δύο γεύσεις κέικ χωρίς ζάχαρη - χωρίς γλουτένη, δύο cookies βουτύρου χωρίς γλουτένη και 8 διαφορετικές γεύσεις κριτσινιών χωρίς γλουτένη».

Ο κ. Καλαμπόκης αναφέρει πως η συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις είναι διαχρονικά τεκμηριωμένο ότι αποτελεί βασικό μοχλό προβολής και προώθησης των ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Η γνωριμία με νέους πελάτες είναι το πρώτο βήμα για το κλείσιμο συμφωνίας και την τελική πώληση.

«Επειδή η γενικότερη υγειονομική κατάσταση, λόγω covid-19, παρουσιάζει ιδιομορφίες στη λειτουργία της αγοράς, οι προσδοκίες πρέπει να είναι αισιόδοξες και συγκρατημένες ταυτόχρονα. Η συμμετοχή βέβαια στην μεγαλύτερη διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών στον κόσμο παραμένει πολλαπλά ωφέλιμη σε διάφορα επίπεδα».





Το 2021 για την Dear Greece κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα παρά την συνεχιζόμενη αρνητική συγκυρία της πανδημίας. Οι νέες σειρές έχουν καταγράψει πολύ μεγάλη ζήτηση και οι εξαγωγές καλύπτουν σταθερά ποσοστό πωλήσεων πάνω από το 60% – 65% του τζίρου.

«Οι χώρες στις οποίες έχουμε παρουσία είναι η Γερμανία που αποτελεί και την πιο δυνατή αγορά για εμάς, η Κίνα και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής που επίσης αποτελούν σημαντικά κομμάτια για την εταιρεία μας, καθώς και η Γαλλία, το Βέλγιο, η Ολλανδία, το Λουξεμβούργο, η Ισπανία, η Αγγλία κ.α.. Η Αυστραλία είναι μία νέα αγορά στην οποία ξεκίνησε πρόσφατα η παρουσία μας και αποτελεί αγορά- στόχο» επισημαίνει ο κ. Καλαμπόκης.

Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα η οποία καλύπτει τις ανάγκες ακόμη και του πιο απαιτητικού ουρανίσκου. Παραδοσιακά, εκλεκτά με πρώτες ύλες ΠΟΠ προϊόντα από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας, όπως μαστίχα Χίου, κρασί λευκό ξηρό Σαντορίνης, ούζο Μυτιλήνης και σύκα Ευβοίας, βιολογικά, sweet memories που απευθύνονται αποκλειστικά στην

τουριστική αγορά, αλλά και η νέα σειρά “με λάδι” που έχει τοποθετηθεί, εδώ και δύο μήνες, στα ράφια στην μικρή λιανική σε μικρή συσκευασία των 80 γραμμαρίων.

Τα προϊόντα Dear Greece μπορεί να τα βρει κανείς στις αλυσίδες σουπερμάρκετ Γαλαξίας, Θανάπουλος και Μπαλάσκας, αλλά και σε εξειδικευμένα delicatessen. Αυτό το διάστημα η διοίκηση της εταιρείας βρίσκεται σε συζητήσεις για την τοποθέτησή των προϊόντων της στα ΑΒ Βασιλόπουλος, τα METRO My Market, Σκλαβενίτης και Μασούτης.

Σε όσους έχουν δεύτερες σκέψεις, πιστεύοντας πως τα μπισκότα παχαίνουν, ο κ. Καλαμπόκης απαντά πως «τα μπισκότα Dear Greece συνιστούν μια γλυκιά, γευστική, υγιεινή πρόταση για όλες τις ώρες της ημέρας πολύ διαφορετική από αυτές που υπάρχουν στην ελληνική αγορά. Η σειρά “με λάδι” είναι προσαρμοσμένη στην καθημερινότητα του Έλληνα που προσέχει τη διατροφή του και δίνει έμφαση στο fitness and wellness. Πρόκειται για μια σειρά που έχει sugar free μπισκότα, μπισκότα με χυμό ρόδι και κόκκινα superfoods, βρώμη και ελληνικό μέλι, πρωτεΐνη – κακάο, σοκολάτα υγείας και αμύγδαλα» καταλήγει.



Όμιλος Τριποδάκη: Με σταθερό το βλέμμα προς το εξωτερικό

Την προσήλωση του στην εξαγωγική δραστηριότητα επιβεβαίωσε ο όμιλος Τριποδάκη ο οποίος δόλωσε παρόν στην Anuga με το σύνολο των προϊόντων του, τόσο από τον χώρο της οινοποιίας όσο και των αποσταγμάτων και της οξοποιίας. Σύμφωνα με όσα δόλωσε ο κ. Κώστας Τριποδάκης ιδιοκτήτης του ομώνυμου ομίλου οι εξαγωγές κινούνται σήμερα στο 15 – 20% του συνολικού κύκλου εργασιών με ανοδικές τάσεις τα τελευταία χρόνια.

Ο όμιλος έχει παρουσία κυρίως στις αγορές των Ηνωμένων Πολιτειών, της Αυστραλίας και της Ιταλίας με την τελευταία να είναι ιδιαίτερα δυναμική στην αγορά του ξυδιού. Παράλληλα τόσο στον χώρο του οίνου όσο και των αποσταγμάτων όπου δραστηριοποιείται με το σήμα «Αλλοιώτικο» υπάρχει παρουσία σε αγορές με έντονο το ομογενειακό στοιχείο.

Σύμφωνα με τον κ. Κώστα Τριποδάκη ο όμιλος συμπεριλαμβάνεται ανάμεσα στους μεγαλύτερους παραγωγούς στον χώρο του οίνου με την ετήσια παραγωγή των μονάδων παραγωγής κρασιού να είναι 7.000 τόνοι, της μονάδας παραγωγής ξυδιού να υπερβαίνει τους 15.000 τόνους, για τις γλυκαντικές και τα αρτύματα λεμονιού η παραγωγή είναι 2.000 τόνοι ενώ για τα αποστάγματα ξεπερνά τους 1.000 τόνους ετησίως.



Κώστας Τριποδάκης General Manager και Λιάκου Αθηνά Διευθύντρια Ποιοτικού Ελέγχου Οινοποιού Τριποδάκης



Ένα από τα ισχυρά όπλα στην φαρέτρα του ομίλου για τις διεθνείς αγορές ήταν η βράβευση του τον περασμένο Ιούλιο από τον οργανισμό του Greek Taste Beyond Borders (GTBB). Ο συγκεκριμένος οργανισμός πιστοποίησε-βράβευσε την εταιρία ΤΡΙΠΟΔΑΚΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΪΑ-ΟΞΟΠΟΙΪΑ, για την εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων της και την συμβολή της στην διατήρηση της αυθεντικής ελληνικής γεύσης, της παράδοσης και των τοπικών παραδοσιακών γεύσεων.

The Anuga Project is powered by



GREAT EXHIBITIONS



Hydration Sponsor



Certification Sponsor



Tech Support



Coffee break powered by **SAMBA**
COFFEE ROASTERS

Travel partner **70 YEARS** **ARGO TRAVEL** SAIL WITH US

Τα προϊόντα Χαλάλ στην Anuga

Τα τελευταία χρόνια η διατροφή με προϊόντα Χαλάλ, τα οποία έχουν παραχθεί και προετοιμαστεί με βάση τους κανόνες και της παραδόσεις του Ισλάμ, κερδίζει αρκετό έδαφος στη βιομηχανία τροφίμων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα αυτά να έχουν ζήτηση και στην Ευρωπαϊκή αγορά και για το λόγο αυτό δεν θα μπορούσαν να λείπουν από την έκθεση Anuga.



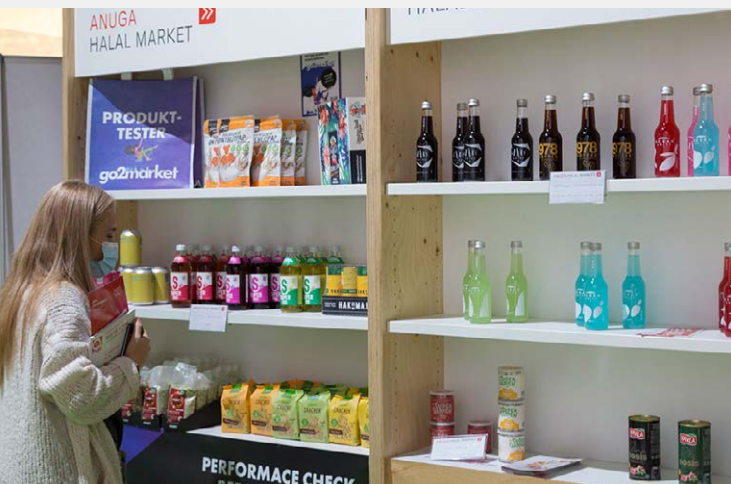
Μάλιστα υπάρχει ειδικός τομέας Anuga Halal Market με προϊόντα κάθε είδους: από κρέας μέχρι και γαλακτοκομικά προϊόντα, φρέσκα τρόφιμα, κρύα και ζεστά ροφήματα, λιχουδιές, υγιεινά τρόφιμα, βιολογικά προϊόντα, ψωμί και αρτοσκευάσματα, είδη ζαχαροπλαστικής, σνακ, και κατεψυγμένα τρόφιμα.

Η έκθεση δίνει την ευκαιρία σε όλους τους επαγγελματίες της αγοράς να δουν και να ανακαλύψουν νέα προϊόντα αλλά και τη δυναμική των προϊόντων Χαλάλ ενώ για τους εκθέτες είναι ένα ιδανικό σκηνικό για να παρουσιάσουν την γκάμα των προϊόντων τους σε μια διεθνή αγορά.

Η αγορά Halal αντιμετωπίζει τόσο προκλήσεις όσο και νέες ευκαιρίες. Πρόκειται για προϊόντα που πρέπει να είναι πιστοποιημένα και ποιοτικά ώστε οι καταναλωτές να αισθάνονται ασφαλείς. Στη Γερμανία υπάρχουν 5 εκατομμύρια Μουσουλμάνοι ενώ σε όλη την Ευρώπη ξεπερνούν τα 50 εκατομμύρια.

Την ίδια ώρα, στις αγορές της Μέσης Ανατολής, η ζήτηση για προϊόντα σύμφωνα με τις προδιαγραφές halal αυξάνεται ιδιαίτερα. Το ίδιο συμβαίνει και στη Δύση. Αυτό έχει οδηγήσει σε ισχυρή αύξηση του συνολικού τροφίμου halal - η μέση ετήσια αύξηση των νέων τροφίμων με πιστοποίηση halal που καταγράφεται παγκοσμίως είναι +17,7%.

Το αυξανόμενο δυναμικό της αγοράς προσφέρει πληθώρα νέων ευκαιριών για αυτό και η Anuga Halal δίνει μια καλή ευκαιρία τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές.



Τα οργανικά τρόφιμα στην Anuga

Ήδη από το 2003, στην έκθεση της Κολωνίας και σε συνεργασία με την bioPress-Verlag παρουσιάζουν βιολογικά προϊόντα πολλών ειδών. Στην Anuga του 2019 τα βιολογικά προϊόντα ξεπέρασαν τα 1500 και παρουσιάστηκαν στην ειδική έκθεση Anuga Organic Market.

Στο Anuga Organic Hall, αναδεικνύεται η ποικιλομορφία ολόκληρης της σειράς βιολογικών προϊόντων του 2021. Παρουσιάζονται επίσης όλες οι τελευταίες τάσεις στα βιολογικά προϊόντα.

Παράλληλα το Anuga Organic Forum πραγματοποιούνται συζητήσεις και ενημερωτικές εκδηλώσεις γύρω από τα θέματα που αφορούν στην βιομηχανία βιολογικών τροφίμων. Υπενθυμίζεται ότι το φόρουμ υλοποιείται μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας Anuga @home.



Anuga Frozen Food: Η αγορά των κατεψυγμένων προϊόντων

Η αγορά των κατεψυγμένων προϊόντων γίνεται όλο και πιο δημοφιλής καθώς η τάση για το “φρέσκο”, το υγιεινό και το βιώσιμο αυξάνεται.

Όλα τα σημαντικά ονόματα στην βιομηχανία των κατεψυγμένων προϊόντων δίνουν το “παρών”. Περισσότεροι από 370 εκθέτες συμμετέχουν στην Anuga Frozen Food όπου παρουσιάζεται μια μεγάλη γκάμα προϊόντων.

Παρά το γεγονός ότι η πανδημία έπληξε την αγορά τροφίμων και μείωσε κατά πολύ την κατανάλωση των κατεψυγμένων τροφίμων φάνηκε να λειτουργήσει θετικά ως προς την αλλαγή νοοτροπίας. Οι άνθρωποι πλέον μαγειρεύουν περισσότερο στα σπίτια τους αλλά χρησιμοποιούσαν κατεψυγμένα προϊόντα.



Όπως έχουν αποδείξει εδώ και χρόνια οι εξελίξεις της αγοράς, τα κατεψυγμένα προϊόντα είχαν πάντα υψηλή εκτίμηση και θετική αντιμετώπιση στη Γερμανία. Τα κατεψυγμένα προϊόντα δεν είναι απλώς ένα αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μας σήμερα αλλά επίσης αλλάζουν και τους όρους στις υγιείς και βιώσιμες διατροφικές συνήθειες. Σχεδόν κάθε νοικοκυριό (98%) αγοράζει και χρησιμοποιεί κατεψυγμένα προϊόντα - ακόμη και σε «νορμάλ» περιόδους. Το μερίδιο των φανατικών χρηστών - καταναλωτών που χρησιμοποιούν κατεψυγμένα προϊόντα τουλάχιστον μία φορά το μήνα έως πολλές φορές την εβδομάδα - συνέχισε να αυξάνεται και σήμερα ανέρχεται στο 78 %. Οι πιο δημοφιλείς ομάδες προϊόντων είναι λαχανικά/βότανα (77%), ψάρια (69%), προϊόντα πατάτας (65%), πίτσα (60%) και ψωμιάκια (48%).



εξάγουμε Ελλάδα
LET'S EXPORTGREECE
THE NEWSLETTER

