

**TRULY
GREECE**

Η “αληθινή Ελλάδα”
θα βρίσκεται στην ANUGA 2021,
πιο δυνατή από ποτέ!

Κολωνία 9-13/10/2021

2021



Colonia 09-13/10/2021

Η **Great Exhibitions** με μια **διαφοροποιημένη εκθεσιακή παρουσία, άμεση, μοντέρνα και δυναμική** παρουσιάζει την «αληθινή Ελλάδα», με το σύγχρονο, φιλικό και εξωστρεφές της πρόσωπο, προβάλλοντας τις κορυφαίες ελληνικές εταιρείες και τα προϊόντα τους, στην παγκόσμια αγορά.

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

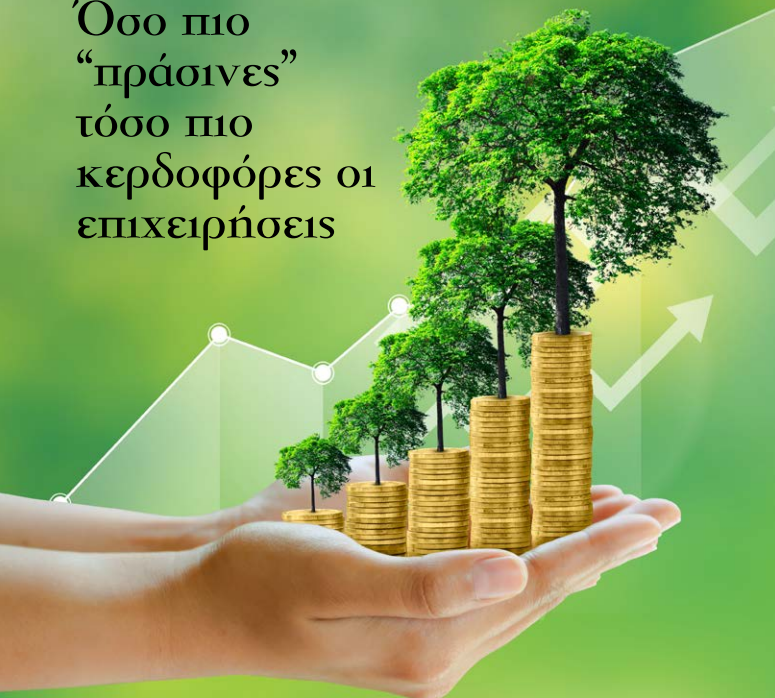


GREAT EXHIBITIONS

T. 210 7755080 E. info@greatexhibitions.gr www.greatexhibitions.gr

30.09.2021 Τεύχος #07

Όσο πιο
“πράσινες”
τόσο πιο
κερδοφόρες οι
επιχειρήσεις



SPECIAL REPORT
Ο Φρεσκούλης
ισχυροποιεί τη
διεθνή παρουσία
του!



Symbiosis:
Όταν το
επιχειρείν
συμβιώνει
αρμονικά με
τον πλανήτη!



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



Σύμβουλος Έκδοσης:
Κωσταντίνος Μαριόλης
Διευθύντρια Σύνταξης:
Μαρία Ακριβού
Εμπορική Διεύθυνση:
Κλαίρη Στυλιάρá
Art direction:
fourletter

Πληροφορίες / Συνδρομές:
sales@sayyescomm.gr
Δελτία Τύπου:
media@sayyescomm.gr

Τηλέφωνο επικοινωνίας:
+30 210 22 41 770

Εκδότης:



Editorial

Η αγροδιατροφή είναι το μέλλον!



Είναι πολύ ευχάριστο να βλέπεις μια κινητικότητα στην αγορά έπειτα από ένα μεγάλο χρονικό διάστημα παύσης, λόγω της πανδημίας. Βέβαια οι σοβαρές επιχειρήσεις, αυτές που σέβονται τον εαυτό τους και επενδύουν στην επόμενη μέρα, κινούνται στη λογική του ... μέρμηγκα. Κοινώς, δουλεύουν αδιάκοπα, αξιοποιούν τις κρίσεις προς όφελός τους, τεστάρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους και μελετούν σε βάθος τις παγκόσμιες τάσεις, έτσι ώστε, όταν το περιβάλλον είναι ευνοϊκό για όλους, εκείνοι να βρίσκονται ένα βήμα μπροστά.

Ένας τομέας, του οποίου το μέλλον διαγράφεται λαμπρό, είναι αυτός της αγροδιατροφής. Τόσο στο εξωτερικό, όσο και στη χώρα μας, μεγάλα επενδυτικά funds αναζητούν ευκαιρίες για να τοποθετηθούν σε ένα πεδίο που θα παίξει καθοριστικό ρόλο τα επόμενα χρόνια.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός αυξάνεται, η ανάγκη για τροφή μεγαλώνει και ο πρωτογενής τομέας καλείται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να αξιοποιήσει στο έπακρο τους υφιστάμενους φυσικούς πόρους ενσωματώνοντας την τεχνολογία στον τρόπο λειτουργίας του.

Σε αυτό το τεύχος φιλοξενούμε δυο αξιόλογα παραδείγματα επιχειρήσεων που δίνουν έμφαση στο ηθικό επιχειρείν, τη βιωσιμότητα και την κυκλική οικονομία. Με επενδύσεις της τάξης των 9,5 εκατ. ευρώ η Eurocatering και 4,8 εκατ. ευρώ η Symbeosis, απαντούν εμπράκτως στο ερώτημα γιατί η αγροδιατροφή ανάγεται σε σημαντικό μοχλό ανάπτυξης. Τα υπόλοιπα στο ρεπορτάζ που ακολουθεί!

Μαρία Ακριβού
Editor in Chief Export GREECE



SPECIAL REPORT[®]

Ο Φρεσκούλης ισχυροποιεί τη
διεθνή παρουσία του!

Αποστολή Τρίπολη



Επενδύσεις 9,5 εκατομμύρια ευρώ, άνοιγμα μαγαζιού εντός της Κεντρικής Λαχαναγοράς του Ρέντη, ισχυροποίηση της θέσης στην αγορά vegan προϊόντων, αλλά και επέκταση δραστηριοτήτων στην περιοχή των Βαλκανίων, σχεδιάζει η Eurocatering, στην οποία ανήκει το brand Φρεσκούλνς.

Πρόσφατα η διοίκηση της Eurocatering, στη μετοχική σύνθεση της οποίας περιλαμβάνεται και το όνομα του Απόστολου Ταμβακάκη επικεφαλής του fund EOS Capital Partners, προέβη στην εξαγορά της MC Fresh BG, στη Βουλγαρία, μια επένδυση που άγγιξε τα 2,2 εκατ. ευρώ, ενώ παράλληλα στην κατοχή της πέρασαν και 45 στρέμματα γης προκειμένου να δημιουργήσει ένα εργοστάσιο 3.500 τ.μ. και δύο γραμμές παραγωγής με δυναμικότητα 65.000 τεμαχίων ανά ημέρα! Όπως ανέφερε κατά τη διάρκεια ξενάγησης στους οπωρώνες στο Νεοχώρι Αρκαδίας, ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Eurocatering, Χρυσόστομος Μαυρόπουλος, εντός ολίγων ημερών αναμένεται να ολοκληρωθεί η κατάθεση των σχεδίων δόμησης στις αρμόδιες δημόσιες υπηρεσίες της Βουλγαρίας.

«Έχουμε το 32% της αγοράς της Βουλγαρίας και αυτό το διάστημα είμαστε στη φάση που κλείνουμε συμφωνίες με αλυσίδες σουπερμάρκετ στη Ρουμανία για να τους κάνουμε private label προϊόντα. Αρχές του 2021 προχωρήσαμε σε εξαγορά εταιρείας στη Βουλγαρία, η οποία αφορούσε, κατά κύριο λόγο, αποθήκες, γραφεία και αυτοκίνητα. Για το 2021-2022 σχεδιάζουμε επιπλέον επενδύσεις 9,5 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων 5,5 εκατ. ευρώ θα αφορούν το νέο εργοστάσιο της Αθήνας και 3,5 εκατ. ευρώ το εργοστάσιο στη Σόφια» διευκρίνισε ο κ. Μαυρόπουλος.

Παράλληλα, αποκάλυψε πως μέχρι τις 15 Οκτωβρίου θα έχει ανοίξει μαγαζί στην Λαχαναγορά του Ρέντη, ουσιαστικά ένας ενιαίος χώρος που προέκυψε μέσα από τη συνένωση δύο ξεχωριστών μαγαζιών, εντός του οποίου ο τελικός καταναλωτής θα παραλαμβάνει από πρώτο χέρι τα προϊόντα που έχουν κοπεί μόλις από το χωράφι. Πρόκειται για μια επένδυση της τάξης των 350.000 ευρώ και έχει ήδη προβλεφθεί και η δημιουργία κουζίνας, όπου γνωστοί σεφ θα μαγειρεύουν live μπροστά στο κοινό.

«Παρακολουθούμε στενά την αγορά και διαπιστώνουμε ότι η αγορά των vegan και των vegetarian, στην Ευρώπη διαμορφώνεται σε 5% και 8% αντιστοίχως, και το μερίδιό της αυξάνεται διαρκώς. Είμαστε λοιπόν σε συζητήσεις για την είσοδό μας στα μανιτάρια Βορείου Ελλάδος – θεωρώ ότι είναι το next big thing- αλλά και στην παρασκευή έτοιμων γευμάτων. Από έρευνες που έχουν γίνει προκύπτει ότι το μανιτάρι έχει 8 από τα 9 ιχνοστοιχεία του κρέατος» λέει χαρακτηριστικά.

Οι εξαγωγές, οι φρέσκοι χυμοί και η vegan Caesar's

Να σημειωθεί ότι στις σκέψεις της Eurocatering είναι και η είσοδος στην παραγωγή φρέσκων χυμών. Είναι άλλωστε μία δραστηριότητα με την οποία είχε πειραματιστεί πριν από κάποια χρόνια, ωστόσο επειδή απαιτούνταν γενναία επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό και σε μεγαλύτερες εγκαταστάσεις, η εν λόγω κίνηση έπαυσε για ένα χρονικό διάστημα και τώρα η διοίκηση της Eurocatering θεωρεί ότι το timing είναι κατάλληλο.

Η εταιρεία διαθέτει hubs σε Αθήνα, Λειβαδιά, Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Λάρισα και σκοπεύει να αναπτύξει το δίκτυό της στην Κρήτη και την Ήπειρο. Δραστηριοποιείται στον κλάδο 21 χρόνια, απασχολεί

360 εργαζόμενους και διαθέτει 77 ιδιόκτητα φορτηγά. Στην Ελλάδα το μερίδιο αγοράς διαμορφώνεται σε 27% και ο ρυθμός ανάπτυξης αναμένεται το 2021 να κλείσει στο +11%-12%, ενώ έχει παρουσία σε Αλβανία, Κύπρο, Ρουμανία και Σερβία με τις εξαγωγές να αντιστοιχούν στο 4-5% του τζίρου, ποσοστό το οποίο θα ανέβει σημαντικά και μετά τη δημιουργία του εργοστασίου στη Βουλγαρία.

«Βρισκόμαστε σε 1.250 σημεία την ημέρα και παραδίδουμε κάθε πρωί από τις 5:30 π.μ. Οι οδηγοί της εταιρείας παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στο κομμάτι της παράδοσης, είναι χρόνιοι συνεργάτες μας και έχει χτιστεί εμπιστοσύνη όλα αυτά τα χρόνια. Δεν θέλω και δεν σκέφτομαι να αφήσω το logistics σε τρίτους για ένα τόσο ευπαθές και ευαίσθητο προϊόν. Ξεκινήσαμε το 2005 με 5 στρέμματα γης και σήμερα καλλιεργούμε, μέσω συνεργατών, 12.000 στρέμματα σε όλη την Ελλάδα. Ήμασταν οι πρώτοι που έφεραν στην ελληνική αγορά το iceberg και κανένας δεν πίστευε σε αυτόν τον κωδικό. Ως εταιρεία είμαστε εύρωστοι και κοιτάμε το μέλλον με θάρρος, και σε ότι αφορά τις εξαγωγές, αλλά και σε ότι αφορά νέες επενδύσεις».

Ο κ. Μαυρόπουλος πρόσθεσε μάλιστα πως η καινούργια έδρα που θα δημιουργηθεί στην Αθήνα θα είναι σε θέση να παράγει στις γραμμές παραγωγής 350.000 σακούλες με σαλατικά την ημέρα, όταν σήμερα το μέγεθος αυτό δεν ξεπερνά τα 100.000 τεμάχια.

Η λειτουργία της Eurocatering βασίζεται σε τρεις πυλώνες: το χονδρεμπόριο οπωροκηπευτικών, την τυποποίηση για τη HORECA, και την τυποποίηση, είτε για PL προϊόντα, είτε υπό το brand Φρεσκούλης που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή.

Ο μέσος όρος καλλιέργειας των οπωροκηπευτικών είναι 40 - 50 μέρες και κάθε στρέμμα μπορεί να παράγει κατά προσέγγιση 6.500 φυτά, αναλόγως το είδος, την εποχή και τις κλιματικές συνθήκες.

Εκτός από τους 16 κωδικούς σαλάτας, στα ράφια έχουν τοποθετηθεί υγιεινά γεύματα snack που κινούνται στη λογική ready to eat, έδαφος κερδίζουν οι ατομικές φρουτοσαλάτες και τα super bowls, ενώ σε ένα μήνα κάνει ντεμπούτο η Caesar's vegan.



Έρευνα

Το μέλλον της εργασίας προβλέπεται ... χαλαρό!

Τι λέει η νέα έρευνα της Adecco #CtheFuture2.0

Η ψυχική υγεία μπαίνει στο μικροσκόπιο και καθορίζει τον τρόπο που θα εξελιχθεί η αγορά εργασίας, καθώς ο εργαζόμενος αξιολογεί ως υψίστης σημασίας την πρεμία και την ψυχική του ισορροπία και βάζει σε δεύτερη μοίρα τις οικονομικές απολαβές.

Όπως προκύπτει από την έρευνα #CtheFuture2.0, που πραγματοποιήθηκε από το Adecco Group Foundation σε ένα δείγμα 1072 συμμετεχόντων από 64 χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, η ψυχική υγεία των εργαζομένων ανάγεται σε μια από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των νέων ηγετών. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα διενεργήθηκε στους υποψήφιους του παγκόσμιου προγράμματος του Ομίλου Adecco CEO for One Month και περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την εκπαίδευση και τις δεξιότητες, την πρόσβαση στην αγορά εργασίας, την πρόσφατη πανδημία και τις ευέλικτες πρακτικές εργασίας.

Δεύτερο και τρίτο στη λίστα είναι οι ευκαιρίες πρόσβασης στην εργασία και οι ίσες αμοιβές των 2 φύλων. Καθώς η στροφή προς πιο απομακρυσμένες και ευέλικτες πρακτικές εργασίας θεωρείται γενικά θετική εξέλιξη, υπάρχουν κάποια στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτό το νέο μοντέλο εργασίας στα οποία πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας, όπως η έλλειψη προσωπικής επικοινωνίας με τα μέλη της ομάδας και τους συναδέλφους και οι επιπτώσεις που αυτή η έλλειψη μπορεί να έχει στην ψυχολογία των εργαζομένων. Η εύρεση της σωστής ισορροπίας μεταξύ τηλεργασίας και παρουσίας στο γραφείο μπορεί



να είναι το κλειδί για την ενίσχυση της ψυχικής ισορροπίας των εργαζομένων.

Η ευελιξία είναι το κλειδί

Η πανδημία του COVID-19 έχει μετασχηματίσει τα μοντέλα εργασίας με πολλούς τρόπους, αναδεικνύοντας την ευελιξία ως κυρίαρχο παράγοντα. Απαντώντας από νωρίς στην ανάγκη που διαφαινόταν για περισσότερη ευελιξία στην εργασία, πολλοί οργανισμοί στράφηκαν προς πιο ευέλικτα μοντέλα ακόμη και πριν από την πανδημία. Ο Covid-19 επιτάχυνε την επικράτηση των μοντέλων αυτών ακόμα και σε πιο συντηρητικούς οργανισμούς και έδωσε την ευκαιρία σε περισσότερους εργαζομένους να έχουν την εμπειρία της απομακρυσμένης εργασίας και της ευελιξίας του ωραρίου. Στον νέο κόσμο της εργασίας, οι μελλοντικοί ηγέτες επιθυμούν να διατηρήσουν την ευελιξία που επέβαλε η πανδημία.

Το 87% των νέων θέλουν ένα ευέλικτο ωράριο εργασίας που θα τους επιτρέψει να έχουν ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και επιθυμούν σταθερές εργασιακές συνθήκες, με το 54% να προτιμά σταθερές μακροχρόνιες συμβάσεις.

Πόσο κρίσιμο είναι το πτυχίο στην επαγγελματική εξέλιξη;

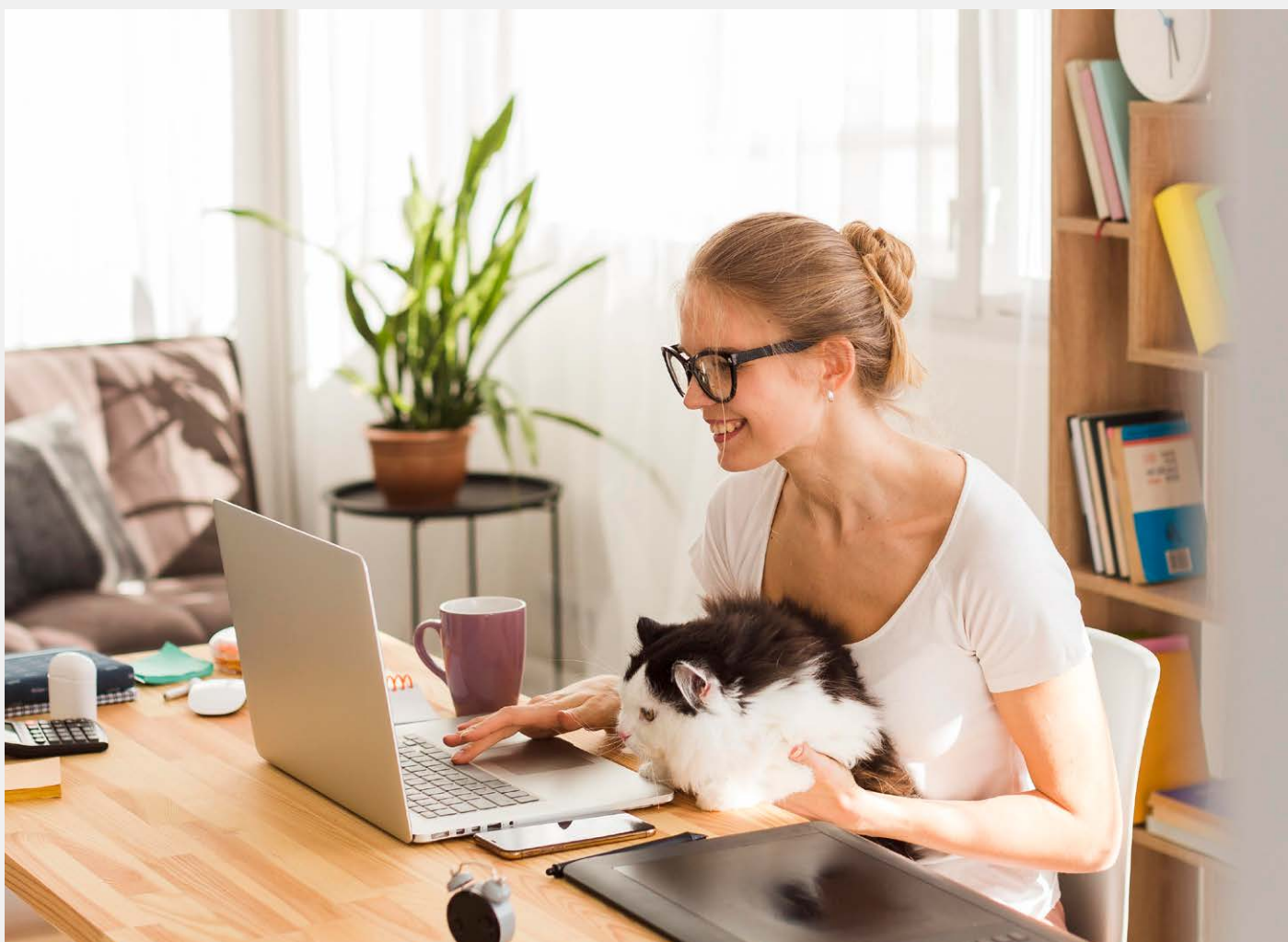
Ενώ δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τριτοβάθμια εκπαίδευση προσφέρει πολύτιμες δεξιότητες στους εργαζομένους, η άποψη πως για τα υψηλόβαθμα στελέχη τα πτυχία δεν είναι πια όσο σημαντικά θεωρούνταν στο παρελθόν είχε σε έναν βαθμό επικρατήσει. Την άποψη αυτή υποστήριζε και μεγάλη μερίδα CEOs, οι οποίοι τόνιζαν πως η εργασιακή τους εμπειρία μετά την τριτοβάθμια εκπαίδευση έπαιξε σημαντικότερο ρόλο στην εξέλιξή τους από ό,τι τα πτυχία τους.

Οι νέοι παρόλα αυτά φαίνεται να αναγνωρίζουν τη σημασία της ανώτερης εκπαίδευσης, καθώς το 54% πιστεύει πως τα πτυχία είναι σημαντικό εφόδιο

για τα ηγετικά στελέχη, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με το αντίστοιχο του 2019 (49%).

Στην εξίσωση μπαίνουν και τα soft skills, με το 79% των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι είναι πιο σημαντικά από τα hard skills για τους μελλοντικούς ηγέτες (το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 69% για το 2019). Όσο για το ποια θεωρούνται πιο σημαντικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατέταξε τη **διοίκηση ομάδων** πρώτη, με τις **επικοινωνιακές δεξιότητες** και τη **συναισθηματική νοημοσύνη** να έρχονται στη 2η και 3η θέση αντίστοιχα.

Τη στιγμή που ο κόσμος της εργασίας στρέφεται προς περισσότερο ανθεκτικές πρακτικές με επίκεντρο την τηλεργασία, οι αναγκαίες δεξιότητες αλλάζουν. Η ικανότητα ουσιαστικής σύνδεσης με την ομάδα ακόμα και απομακρυσμένα είναι το ζητούμενο για τους σύγχρονους ηγέτες. Η ικανότητα αυτή συνδέεται άμεσα με τις δεξιότητες που αναδείχθηκαν στην έρευνα ως πιο σημαντικές (αποτελεσματική διοίκηση ομάδων, επικοινωνιακές δεξιότητες και συναισθηματική νοημοσύνη).





Διεθνείς τάσεις

Καλπάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο!

Με ταχύτατους ρυθμούς ανεβαίνουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, αλλάζοντας τα δεδομένα στον τρόπο που οι επιχειρήσεις καταρτίζουν τη στρατηγική τους, μιας και στο μείγμα ενισχύονται ολοένα και περισσότερο τα κανάλια στόχευσης στον καταναλωτή του διαδικτύου.

Αυτό που ίσως σας ξαφνιάσει είναι ότι οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίστηκαν στην Ελλάδα (77%) σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2021. Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο E-commerceEurope και το EuroCommerce δημοσίευσαν από κοινού έκθεση στην οποία αναφέρεται ότι το 2020, το συνολικό ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 10% σε 757 δισεκατομμύρια ευρώ, από 690 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019.

Κανείς δεν αμφισβητεί πως το 2020 ήταν μια ιδιαίτερη χρονιά, που σηματοδεύτηκε από την πανδημία, η οποία μέσω της επιβολής των lockdown ενίσχυσε τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου, διαταράσσοντας την ισορροπία σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Αυτό αντικατοπτρίζεται επίσης στα στοιχεία για την ανάπτυξη, τα οποία παρέμειναν σημαντικά (10%), αλλά μειώθηκαν ελαφρώς σε σύγκριση με το 2019 (14%). Βέβαια, ο COVID-19 μπορεί να έδωσε σημαντική ώθηση στις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά η απότομη πτώση των διαδικτυακών πωλήσεων στον τομέα του τουρισμού και των υπηρεσιών (εκδηλώσεις, εισιτήρια κ.λπ.) συνέβαλε στην συγκράτηση της συνολικής ανάπτυξης.

Στο λιανικό εμπόριο το lockdown επιτάχυνε την υπάρχουσα τάση προς την ψηφιακή και «πράσινη» μετάβαση των καταστημάτων. Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων στα ψηφιακά κανάλια πωλήσεων, οι οποίες είχαν αρχικά προγραμματιστεί να υλοποιηθούν σε βάθος χρόνου, ως δια μαγείας, πραγματοποιήθηκαν μέσα σε μόλις λίγους μήνες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λογίστηκε ως σανίδα σωτηρίας για τους καταναλωτές, αλλά και η μόνη δυνατή επιλογή, μιας και βρέθηκαν αντιμέτωποι με την απαγόρευση εισόδου στα φυσικά καταστήματα, τα οποία παρέμειναν για μεγάλο χρονικό διάστημα κλειστά.

Στην Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2021 επισημαίνεται πως, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει αντισταθμίσει πλήρως τις απώλειες που υπέστησαν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, εντούτοις έχει απορροφήσει μεγάλο μέρος του οικονομικού σοκ. Ωστόσο, απαιτούνται, όπως εύστοχα υπογραμμίζεται, περαιτέρω εργασίες για να διασφαλιστεί ότι ο ευρύτερος τομέας του λιανικού εμπορίου μπορεί να επωφεληθεί βέλτιστα από τις λύσεις που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

Η Δυτική Ευρώπη παρουσιάζεται ως η ισχυρότερη περιοχή όσον αφορά τον κύκλο εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, διακρατώντας το 64% του συνολικού κύκλου εργασιών για το 2020. Ακολουθεί η Νότια Ευρώπη στη δεύτερη θέση με μόλις 16% του συνολικού κύκλου εργασιών, όπως επίσης η Κεντρική Ευρώπη (8%), η Βόρεια και η Ανατολική Ευρώπη (και οι δύο 6%)

Ποιοι κρατούν τα νιά

Ηγέτες στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου B2C παραμένουν το Ηνωμένο Βασίλειο (236 δις ευρώ), η Γαλλία (112 δις ευρώ), η Γερμανία (93,6 δις ευρώ) και η Ισπανία (68,4 δις ευρώ). Ωστόσο, οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίστηκαν στην Ελλάδα (77%), τη Μολδαβία (49%), τη Ρωσία (41%), την Ελβετία, τη Βόρεια Μακεδονία (37%), και τη Σουηδία (36%).

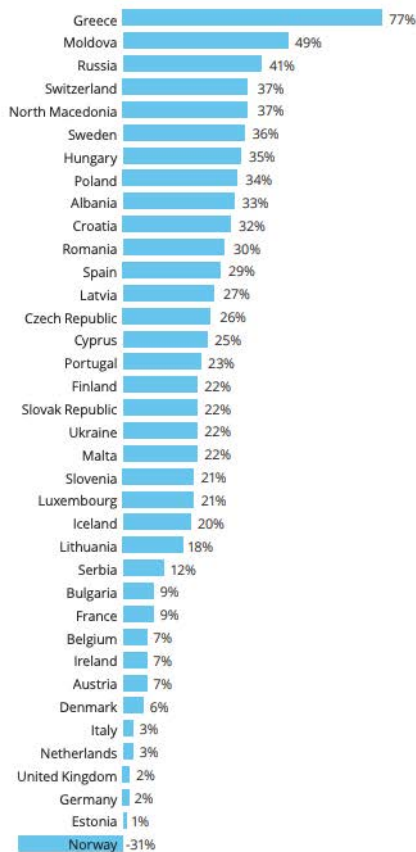
Άλλα βασικά ευρήματα δείχνουν ότι η χρήση του διαδικτύου στην Ευρώπη αυξήθηκε σε 89% το 2020, από 87% το 2019 και 85% το 2018, με τη Δυτική Ευρώπη (95%) Ο αριθμός των διαδικτυακών αγοραστών αυξήθηκε ταχύτερα κατά τη διάρκεια του 2020 σε σχέση με τα τελευταία 4 χρόνια, με το 71% του πληθυσμού να έχει αγοράσει από ηλεκτρονικό κατάστημα (από 66% το 2019 και 64% το 2018).

Να σημειωθεί επίσης ότι η Δυτική Ευρώπη διαθέτει το υψηλότερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγοραστών (86%), ακολουθούμενο από τους καταναλωτές της Βόρειας Ευρώπης (82%). Το Ηνωμένο Βασίλειο είχε το υψηλότερο ποσοστό διαδικτυακών αγοραστών (92%), ακολουθούμενο από τις Κάτω Χώρες (91%), τη Δανία και την Ελβετία (90%), τη Γερμανία και τη Νορβηγία (87%), και τη Σουηδία (86%). Στον αντίποδα βρέθηκαν η Μολδαβία (34%), η Αλβανία (37%), η Ουκρανία και η Βόρεια Μακεδονία (40%), η Βουλγαρία (42%), και η Ρωσία (43%).



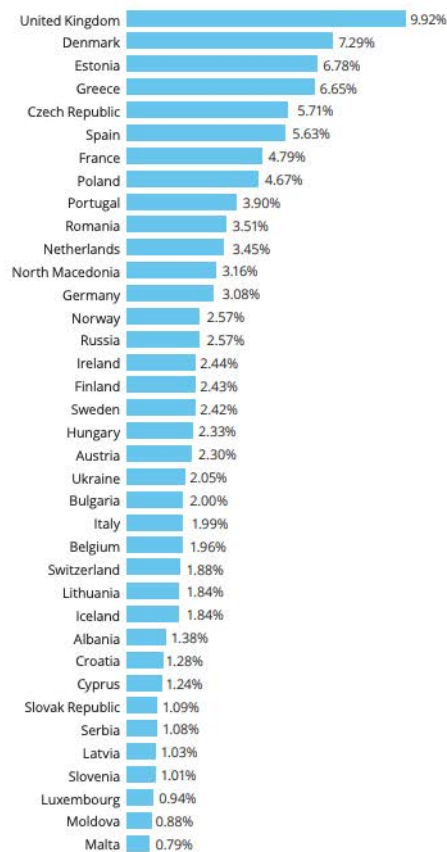
EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021 ▶ E-COMMERCE OVERVIEW ▶ BY COUNTRY

B2C E-COMMERCE GROWTH RATE BY COUNTRY, 2020



SOURCE: CMI ANALYSIS

E-GDP BY COUNTRY, 2020



SOURCE: CMI ANALYSIS; IMF

The Anuga Project is powered by



GREAT EXHIBITIONS



Hydration Sponsor



Certification Sponsor

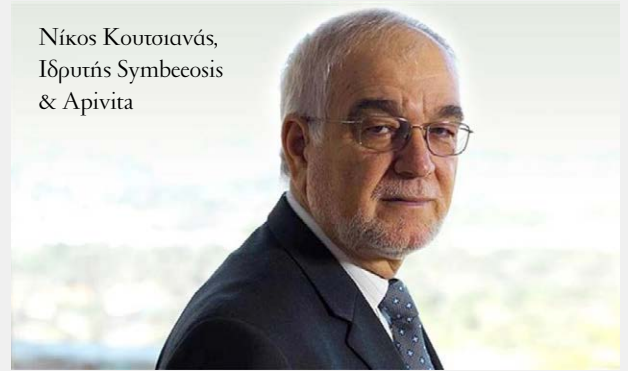


Tech Support



Coffee break powered by **SAMBA**
COFFEE ROASTERS

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



Ηθικό επιχειρείν

Symbecosis: Όταν το επιχειρείν συμβιώνει αρμονικά με τον πλανήτη!

Η νέα πρωτοποριακή εταιρεία στο χώρο των βιολογικών λειτουργικών τροφίμων και ροφημάτων υψηλής ποιότητας

Το νέο τους επιχειρηματικό “παιδί” παρουσίασαν ο Νίκος και η Νίκη Κουτσιανά, οι άνθρωποι που δημιούργησαν την γνωστή εταιρεία φυσικών καλλυντικών, Αρίνιτα. Το project ακούει στο όνομα Symbecosis, προάγει το ηθικό επιχειρείν και την αναγεννητική μελισσοκομία και μέσω των προϊόντων του φιλοδοξεί να γίνει πρεσβευτής της καινοτομίας και της βιωσιμότητας.

Αξιοποιώντας τη μελισσοκομική γνώση που έχει συσσωρεύσει εδώ και 4 δεκαετίες η οικογένεια Κουτσιανά, πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα προσφέροντας στον καταναλωτή που φροντίζει για την υγεία του μέσω της σωστής διατροφής, μια γκάμα

βιολογικών προϊόντων, μεταξύ των οποίων, τσάι του βουνού, ελληνικά βότανα, μέλι (μονοποικιλιακό, αλλά και με άλλα συστατικά), ενώ προσεχώς θα κάνουν το ντεμπούτο τους τα συμπληρώματα διατροφής, τα οποία παρασκευάζονται αποκλειστικά από φαρμακευτικά φυτά και πρόπολη, με πολλαπλά οφέλη καθώς βοηθούν στην καλή λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος, στην ευεξία, στη μείωση του οξειδωτικού στρες και της κόπωσης, ενώ προδίδουν ενέργεια και ενισχύουν την υγιή λειτουργία του εγκεφάλου.

Υπογραμμίζοντας την “πράσινη” φιλοσοφία που διέπει το project η εταιρεία χρησιμοποιεί μόνο μεταλλικές, γυάλινες και χάρτινες συσκευασίες, οι οποίες μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν.

Πρόκειται για μια επένδυση της τάξης των 4,8 εκατ. ευρώ, η οποία αναβαθμίζει τη σύγχρονη ελληνική μελισσοκομία. Η Symbecosis τρέχει παράλληλα ερευνητικά προγράμματα ύψους 5,5 εκατ. ευρώ και έχει ρίξει ειδικό βάρος στο κομμάτι της εκπαίδευσης, τόσο των νεοεισερχόμενων στον κλάδο, όσο και εκείνων που θέλουν να κάνουν στροφή στην παραγωγή βιολογικού μελιού.

Οι Έλληνες καταναλώνουν βότανα εισαγωγής

«Έχουμε δημιουργήσει κάτι εντελώς καινούριο για την οικονομία και το ελληνικό επιχειρείν, με επίκεντρο



τον πλανήτη. Δυστυχώς, μόλις το 4% των βοτάνων που καταναλώνουμε είναι ελληνικό. Το υπόλοιπο είναι εισαγωγές, όταν διαθέτουμε τέτοια βιοποικιλότητα! Είναι διεθνώς αναγνωρισμένη η υψηλή θρεπτική αξία των ελληνικών βιολογικών προϊόντων, όμως δεν έχει υπάρξει κάποια στοχευμένη στρατηγική σε επίπεδο χώρας» επεσήμανε ο Ιδρυτής της Symbeosis, κ. Νίκος Κουτσιανός, προσθέτοντας πως στην Ελλάδα ο όγκος του βιολογικού μελιού ανέρχεται σε 80 τόνους, όμως στην πραγματικότητα ένα μέρος του είναι επί της ουσίας βιολογικό. Σε ότι αφορά τους επαγγελματίες παραγωγούς βιολογικού μελιού στη χώρα μας, ο αριθμός παραμένει πολύ μικρός και ανέρχεται, το πολύ, σε 35.

Όνειρο του κ. Κουτσιανά είναι να μπει νέος κόσμος στο επάγγελμα της μελισσοκομίας και να δημιουργηθούν περισσότερες εταιρείες που θα εξάγουν καινοτόμα βιολογικά προϊόντα Made in Greece.

«Είμαστε μια start up επιχείρηση και “ψαχνόμαστε” ως προς το δίκτυο πωλήσεων. Έχουμε κάνει συζητήσεις και με το βιολογικό χωριό, αλλά και με τα φαρμακεία» ανέφερε ο κ. Κουτσιανός δηλώνοντας αισιόδοξος για τα οικονομικά μεγέθη που θα καταγράψει το Symbeosis τα επόμενα χρόνια.

Αυτή τη στιγμή τα μελίσινα ανέρχονται σε 1.500, εκ των οποίων 1.000 στην Αθήνα, 180 στην Άνδρο, 120 στη Βοιωτία και 200 στην περιοχή της Αρκαδίας, και



η εκτίμηση είναι ότι το 2022 ο αριθμός τους θα έχει αυξηθεί σε 2.500.

«Platform, Purpose, Planet, People, αυτή είναι η λογική πάνω στην οποία θα κινηθούμε. Στόχος μας είναι να καταφέρουμε να έχουμε μηδέν απόβλητα και πιστεύω ότι θα το καταφέρουμε».

Αναφερόμενος στις πυρκαγιές του φετινού καλοκαιριού που αφάνισαν μεγάλες εκτάσεις πευκοδάσους, αλλά κόστισαν και τη ζωή σε χιλιάδες μέλισσες, ο κ. Κουτσιανός υπενθύμισε τον καταλυτικό ρόλο των μελισσών, λέγοντας πως αν οι μέλισσες εξαφανίζονταν από τον πλανήτη, ο άνθρωπος θα είχε μόλις 4 χρόνια ζωής.

«Ξεράθηκαν τα πάντα, περιμένουμε να δούμε τι παραγωγή θα βγει από τα πεύκα αυτό το διάστημα. Είχαμε και εμείς μελίσινα στην Εύβοια τα οποία, ευτυχώς, προλάβουμε να μετακινήσουμε».

“Focus” σε e-shop και εξαγωγές

Στον παράγοντα εξωστρέφεια αναφέρθηκε από την πλευρά της η κα Νίκη Κουτσιανά, τονίζοντας πως αιχμή του δόρατος θα αποτελέσουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω του e-shop της εταιρείας, αλλά και η σταδιακή τοποθέτηση του brand στο εξωτερικό.

«Ενώ είχαμε στα plána μας την αγορά της Αμερικής, η πανδημία μας έδειξε ότι πρέπει να εστιάσουμε στην Ευρώπη. Ανοίγει η αγορά της Ισπανίας και έχουν ξεκινήσει αποστολές στην Αγγλία. Οι πωλήσεις μας θέλουμε να βασίζονται στην σωστή πληροφόρηση πάνω στην αξία των προϊόντων μας και όχι στις εκπτώσεις. Πρέπει να επενδύσουμε αυτό το κάτι παραπάνω στη διατροφή μας και όχι να αναζητάμε φθηνά προϊόντα, χωρίς να ξέρουμε τι βάζουμε στον οργανισμό μας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικό, όμως στα σχέδια μας είναι να δημιουργήσουμε και φυσικά σημεία στην Ελλάδα» κατέληξε η κα Κουτσιανά.

Οι βασικές καλλιέργειες της Symbeosis βρίσκονται στον Όλυμπο και την Αρκαδία, ενώ υπάρχουν συμβόλαια συνεργασίας με τοπικούς παραγωγούς ανά την Ελλάδα. Στα γραφεία της στην Παιανία έχει έναν βοτανικό κήπο 7 στρεμμάτων στον οποίο υπάρχουν πάνω από 500 είδη φυτών. Διαθέτει λαχανόκηπο, τρεις υπόγειες δεξαμενές, έχει υιοθετήσει τη μέθοδο της κομποστοποίησης και περιλαμβάνει στη συλλογή της 185 από τα 270 βότανα τα οποία αναφέρει στα έργα του ο Ιπποκράτης.

Ιδιαίτερη μνεία έγινε στο τσάι του βουνού, καθώς πρόκειται για ένα βότανο, σε αφθονία στην ελληνική γη, χωρίς καφεΐνη από τη φύση του, που ενισχύει τη μνήμη, τονώνει το ανοσοποιητικό και είναι περισσότερο αντιοξειδωτικό από το πράσινο τσάι που έχει επικρατήσει στην παγκόσμια αγορά.

Πράσινο Επιχειρείν

Όσο πιο “πράσινες” τόσο πιο κερδοφόρες οι επιχειρήσεις

Το να είσαι περιβαλλοντικά ευσυνείδητος έχει την ηθική του πλευρά, μιας και δείχνεις εμπράκτως το σεβασμό σου απέναντι στο περιβάλλον μέσω της υιοθέτησης “πράσινων” πρακτικών στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σου, έχει όμως και τα οικονομικά του οφέλη, αφού τόσο οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί, όσο και η καταναλωτική κοινότητα προτιμούν brands που επενδύουν στα ESG.

Αυτή την άποψη συμμερίζονται η Accenture και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, καθώς σε έρευνά τους με τίτλο “Shaping the Sustainable Organization” επισημαίνουν πως οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τα κριτήρια ESG στους οργανισμούς τους θα καταφέρουν να αυξήσουν τα κέρδη τους πάνω από 20%.

Η Accenture χρησιμοποιώντας το «Sustainability DNA», ένα σύνολο 21 πρακτικών, συστημάτων και διαδικασιών διαχείρισης που αποτελούν τα θεμέλια μιας στρατηγικής που επικεντρώνεται στους stakeholders, διαπιστώνει ότι οι υπεύθυνες αξίες και οι προθέσεις των εταιρειών αναφορικά με το ESG ξεπερνούν τις δυνατότητες που έχουν οι οργανισμοί τους να το επιτύχουν.

Αυτοί οι πρωτοπόροι χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και σύνολα δεδομένων ESG για να δημιουργήσουν πιο βιώσιμες και ανθεκτικές αλυσίδες εφοδιασμού, να αξιοποιήσουν συστηματικά την καινοτόμο δύναμη της διαφορετικότητας και να προωθήσουν την ανάπτυξη θέτοντας τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών στο επίκεντρο των προϊόντων, των υπηρεσιών και των νέων ευκαιριών στην αγορά. Όσοι χάσουν τη ευκαιρία να τοποθετηθούν για το μέλλον, κινδυνεύουν να μείνουν πίσω ».

Για την αξιοπιστία του Sustainability DNA, η Accenture και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ δημιούργησαν τον Δείκτη Λειφόρου Οργάνωσης (SOI), ο οποίος βαθμολογεί σχεδόν 4.000 εταιρείες με βάση τα στοιχεία της αγοράς που υποστηρίζουν

πρακτικές υποστήριξης ESG σε 146 τομείς. Οι οργανισμοί στο ανώτατο τεταρτημόριο του SOI εμφανίζουν σημαντικά ισχυρότερη απόδοση σε σύγκριση με αυτούς με χαμηλότερες ή λιγότερο σταθερές βαθμολογίες. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες με ισχυρότερο Sustainability DNA επιτυγχάνουν κατά μέσο όρο αύξηση 21% τόσο στο περιθώριο EBITDA όσο και στο περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο.

Στην έκθεση υπογραμμίζεται πως η ενσωμάτωση του Sustainability DNA οδηγεί σε αλλαγές συμπεριφοράς σε όλους τους οργανισμούς με τρεις τρόπους: ενισχύοντας την ανθρώπινη επαφή, ενισχύοντας τη συλλογική νοημοσύνη και εγκαθιδρύοντας την υπευθυνότητα σε όλα τα επίπεδα.

Συνολικά, οι εταιρείες τείνουν να βαθμολογούνται υψηλότερα σε παράγοντες που εμβαθύνουν τις «ανθρώπινες συνδέσεις» (μέσος όρος βαθμολογίας SOI = 57), αντικατοπτρίζοντας την ικανότητά τους να εμπλέκουν ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά είναι πιο αδύναμες στους παράγοντες που δημιουργούν «συλλογική νοημοσύνη» (47), υποδηλώνοντας τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι διοικήσεις στο να επικεντρωθούν στους stakeholders.

Για εκείνους που αναρωτιούνται πόσο ψηλά ή χαμηλά “σκόραραν” οι επιχειρήσεις, τα νούμερα απέχουν αρκετά από το να χαρακτηριστούν ικανοποιητικά. Συνολικά, η μέση βαθμολογία σε όλες τις εταιρείες στο SOI ήταν μόλις 52/100, κάτι που σημαίνει ότι για τις περισσότερες υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για να ενισχύσουν το «DNA Βιωσιμότητάς» τους.





Διομήδης Θεοχαρόπουλος,
Συνιδρυτής του Beyond Exports,
το πρώτο Εξειδικευμένο και
Πιστοποιημένο Σεμινάριο στις
Εξαγωγές και το Διεθνές Εμπόριο

www.beyondexports.gr



Δέσμευση της διοίκησης για εξαγωγές: το Α και το Ω για μία επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα

Στα πλαίσια της εκπαίδευσης Beyond Exports που πραγματοποιούμε με τον Δημήτρη Μητράκο σε συνεργασία με το IST College (www.beyondexports.gr), συναντάμε Ελληνικές Επιχειρήσεις που μας εκφράζουν την έντονη ανάγκη τους να περάσουν τα Ελληνικά σύνορα και να εμπορευτούν τα προϊόντα η τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό.

Τα περισσότερα Ελληνικά προϊόντα που συναντάμε χαρακτηρίζονται από τη ποιότητα τους και το μεράκι των επιχειρηματιών που τα αναπτύσσουν.

Τα ερωτήματα που γεννιούνται λοιπόν είναι: γιατί δεν έχουμε καταφέρει να πετύχουμε το επιθυμητό επίπεδο εξαγωγών; Γιατί οι πωλήσεις στις χώρες του εξωτερικού δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μας; Ποιος είναι ο σωστός δρόμος για να δούμε τα προϊόντα μας στα ράφια του εξωτερικού;

Στα παραπάνω ερωτήματα, οι απαντήσεις είναι πολυδιάσπαστες και πολλές φορές δεν αφορούν το ίδιο το προϊόν αλλά τη «κουλτούρα των επιχειρήσεων» η αλλιώς, την «εξαγωγική κουλτούρα».

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που καθορίζουν την εξαγωγική ετοιμότητα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση είναι έτοιμη να εξάγει όταν διαθέτει την απαιτούμενη παραγωγική δυναμικότητα, τους διαθέσιμους πόρους και τη δέσμευση της διοίκησης για



να παραδώσει ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα σε μια ανταγωνιστική τιμή για να μπορέσει να εξασφαλίσει μερίδιο αγοράς. Το πρώτο βήμα είναι να σκεφτείτε τους πόρους και την τεχνογνωσία που έχει ήδη η επιχείρησή σας και πιστεύετε ότι μπορούν να υποστηρίξουν αυτό το εγχείρημα. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το πλαίσιο το οποίο ονομάζουμε «Εσωτερικό Περιβάλλον μίας επιχείρησης».

Το εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης καθορίζεται από τους εσωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την ενδοεπιχειρησιακή λειτουργία και επηρεάζονται τόσο από τις διαδικασίες, όσο και από τις αποφάσεις που εφαρμόζει η ίδια η επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησής μας, θα πρέπει να εστιάσουμε σε παράγοντες όπως:

Προσδοκίες. Έχετε:

- Σαφείς και εφικτούς στόχους για την εξαγωγική δραστηριότητα;
- Μια ρεαλιστική εικόνα για τη δέσμευση που απαιτεί η εξαγωγική δραστηριότητα σε χρόνο και πόρους;
- Αντίληψη του τι είναι απαραίτητο για την επιτυχία στις διεθνείς αγορές;
- Υπολογίσει πόσο γρήγορα αναμένετε να γίνουν οι εξαγωγές αυτοσυντηρούμενη λειτουργία;
- Εκτιμήσει σε ποιο ύψος αναμένετε να κυμανθεί η απόδοση επί των επενδυμένων κεφαλαίων από την εξαγωγική δραστηριότητα;

Ανταγωνιστικότητα. Έχετε:

- Διαθέσιμους πόρους για διεξαγωγή έρευνας αγοράς για το πόσο εξαγωγίμο είναι το προϊόν σας στις διεθνείς αγορές;
- Ένα προϊόν/ υπηρεσία που είναι βιώσιμο στην αγορά - στόχο σας;
- Εντοπίσει ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του παραγόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας της επιχείρησης που μπορούν να της δώσουν προβάδισμα, ανά αγορά-στόχο;

Σημ: Όταν το προϊόν που παράγει και πωλεί η επιχείρηση είναι επιτυχημένο στην εγχώρια αγορά, έχει μια ανταγωνιστική τιμή και τα τεχνικά και λειτουργικά του χαρακτηριστικά είναι ελκυστικά στο κομμάτι της αγοράς στο οποίο απευθύνεται, τότε, εφόσον πληρούνται τα ίδια ή παρόμοια κριτήρια και στην ξένη αγορά, είναι πολύ πιθανό η εξαγωγική δραστηριότητα να στεφθεί με επιτυχία.

Ανθρώπινοι πόροι. Έχετε:

- Δέσμευση της διοίκησης για την εξαγωγική δραστηριότητα;
- Ικανότητα χειρισμού επιπλέον ζήτησης που θα προέλθει από τις εξαγωγές;
- Προσωπικό με πολιτισμικά ευαίσθητες δεξιότητες μάρκετινγκ;
- Τρόπους αντιμετώπισης των γλωσσικών φραγμών;

Σημ: Ίσως το κυριότερο σημείο για να είναι η εξαγωγική δραστηριότητα επιτυχημένη είναι οι κατάλληλοι ανθρώπινοι πόροι. Η διοίκηση θα πρέπει να επενδύσει στο ανθρώπινο δυναμικό και στην κατάρτισή του, ενώ απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία είναι να υπάρχει ήδη στην επιχείρηση μια άρτια και επαρκής οργανωτική δομή, που θα καταφέρει να εκπληρώσει τις απαιτήσεις των εξαγωγών.

Χρηματοοικονομικοί πόροι. Μπορείτε:

- Να αποκτήσετε πρόσβαση σε απαραίτητο κεφάλαιο που απαιτείται για την κάλυψη της επιπλέον ζήτησης που θα προέλθει από τις διεθνείς πωλήσεις;
- Να βρείτε τρόπους για την εξομάλυνση των χρηματοοικονομικών κινδύνων που συνεπάγονται οι διεθνείς δραστηριότητες (πχ. συναλλαγματικός κίνδυνος);
- Να βρείτε τους ανθρώπους που θα σας δώσουν τις απαραίτητες συμβουλές σχετικά με τις νομικές και φορολογικές συνέπειες των εξαγωγών;





Διεθνής επικαιρότητα

Προς νέο ιστορικό ρεκόρ οι εξαγωγές πουλερικών στις ΗΠΑ

Η συνολική ποσότητα εξαγωγής κρεάτων από τον Ιανουάριο έως και τον Ιούλιο του τρέχοντος έτους, σημείωσε ρεκόρ, με 2.150.960 μετρικούς τόνους. Την ίδια ώρα, οι πτήσεις σε Νότια Κορέα, Καναδά, Μεξικό και το Χονγκ Κονγκ έδωσαν ώθηση στις εξαγωγές αυγών. Οι εξαγωγές επιτραπέζιων αυγών για τους πρώτους επτά μήνες του 2021 σημείωσαν υψηλό όλων των εποχών στα 116,2 εκατομμύρια δωδεκάδες. Δυνατή “μπάλα” έπαιξε η Τουρκία, η οποία είδε στο επάλληνο τις εξαγωγές της να αυξάνονται κατά 3,3% σε όγκο και 9,9% σε αξία.

Το ίδιο διάστημα, ο συνολικός όγκος εξαγωγών κρέατος έφτασε σε ιστορικό υψηλό, με το Μεξικό, την Κίνα,

την Κούβα και τις Φιλιππίνες να πρωτοστατούν, μιας και οι τέσσερις αγορές μαζί αντιπροσώπευαν το 49,2% των συνολικών εξαγωγών κοτόπουλου στις ΗΠΑ!

Λάτρεις των αυγών αποδείχτηκαν οι Νοτιοκορεάτες, οι Μεξικάνοι και οι κάτοικοι του Χονγκ Κονγκ καθώς σε αυτές τις περιοχές διοχετεύτηκε και ο μεγαλύτερος όγκος της παραγωγής.

«Ανεξάρτητα από τα προβλήματα που αντιμετώπισε ο κλάδος μας τον τελευταίο χρόνο, το κομμάτι των εξαγωγών κατάφερε να σημειώσει ρεκόρ», δήλωσε ο πρόεδρος της USAPEEC, Jim Sumner. Συνέχισε λέγοντας πως «Αυτό είναι μια απόδειξη

των δυνατοτήτων και των προσπαθειών της αμερικανικής βιομηχανίας που αντικατοπτρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο για αμερικανικά πουλερικά και αυγά. Το κοτόπουλο είναι η κορυφαία πρωτεΐνη κρέατος στον κόσμο και τα αυγά αποτελούν θεμελιώδες μέρος της διατροφής πολλών ανθρώπων».

Αν και η γαλοπούλα δεν κατέγραψε νέο ιστορικό ρεκόρ, παραμένει σταθερή αξία. Σύμφωνα με την USDA Foreign Agricultural Service, οι εξαγωγές του συγκεκριμένου πουλερικού made in USA, αυξήθηκαν τόσο σε όγκο όσο και σε αξία για τους πρώτους έξι μήνες του 2021.

Η πανδημία έπληξε τις εξαγωγές πεπονιού της Κόστα Ρίκα

Τόσο η παραγωγή, όσο και οι εξαγωγές πεπονιού της Κόστα Ρίκα αντιμετωπίζουν απότομη πτώση, βάζοντας σε σκέψεις παραγωγούς και επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Υπουργείου Εξωτερικού Εμπορίου της χώρας, η αξία των εξαγωγών πεπονιού της Κόστα Ρίκα τους πρώτους επτά μήνες του έτους ανήλθε σε 29 εκατομμύρια δολάρια, δηλαδή 57% λιγότερες από την ίδια περίοδο του 2015.

Ο διαθέσιμος χώρος φύτευσης αντικατοπτρίζει επίσης την παρακμή αυτού του παραγωγικού τομέα. Το 2015, η χώρα διέθετε, σύμφωνα με τα δεδομένα της Εκτελεστικής Γραμματείας Γεωργικού Τομεακού Σχεδιασμού (Sersa), 5.566 εκτάρια φυτεμένα με πεπόνια, ενώ το 2020 η

έκταση σποράς είχε υποχωρήσει στα 3.394 εκτάρια.

Αξιζει να σημειωθεί ότι, το 2006, όταν αυτό το νέο προϊόν που προωθήθηκε από το πρόγραμμα διαφοροποίησης των εξαγωγών ήταν ακόμη σε άθνηση, η χώρα φύτεψε 12.000 εκτάρια με αυτόν τον καρπό. Τα δεδομένα έχουν αλλάξει και η χώρα φαίνεται πως πρέπει να αναθεωρήσει το αρχικό της πλάνο.

Η Wendy Vargas, Πρόεδρος του Εθνικού Επιμελητηρίου Παραγωγών και Εξαγωγέων Πεπονιών και Καρπουζιών αναγνώρισε ότι η κατάσταση είναι περίπλοκη εδώ και αρκετά χρόνια και ότι η Ένωση βρίσκεται σε συζητήσεις με τους αρμόδιους φορείς για την εξεύρεση πιθανών λύσεων.



Έχοντας στα χέρια της τα ευρήματα σχετικής έρευνας που εκπονήθηκε από την Procomer, η Vargas τόνισε ότι πρέπει να στρέψουν άμεσα την προσοχή τους σε νέες αγορές προϊόντων προστιθέμενης αξίας, όπως χυμοί, κατεψυγμένα φρούτα, κονσέρβες, ακόμη και τροφές για σκύλους.

Μάλιστα το Εθνικό Επιμελητήριο έχει ζητήσει βοήθεια από την Procomer για να πραγματοποιήσει εκστρατεία στην Ευρώπη που θα αφορά στην προώθηση του πεπονιού της Κόστα Ρίκα.

Η καμπάνια προώθησης θα επικεντρωθεί στην ποιότητα των φρούτων, τη βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή του, ενώ θα προτάσσει το ότι βρίσκεται στα χέρια μικρών παραγωγών.

Ισπανία: Παίρνουν την κατιούσα οι εξαγωγές ντομάτας

Τι και αν ο όγκος υποχώρησε, οι ντομάτες που εξήχθησαν από την Ισπανία αυτή τη σεζόν πέτυχαν την υψηλότερη μέση τιμή (1,38 €/κιλό) της τελευταίας δεκαετίας. Ως αποτέλεσμα, η συνολική αξία των ντοματών στην εξαγωγική εκστρατεία 2020/2021 ανήλθε σε 942,4 εκατομμύρια ευρώ, δηλαδή 1,93% περισσότερο από τα 924,6 εκατομμύρια ευρώ που είχε επιτύχει η Ισπανία την προηγούμενη σεζόν.

Σχεδόν οι μισές ντομάτες είχαν ως προορισμό τη Γερμανία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, χώρες οι οποίες απορρόφησαν 372,42 εκατομμύρια κιλά ντομάτας, δηλαδή το 49,78% του συνόλου που εξήχθη.

Σε μέγα καταναλωτή αναδείχτηκε η Γερμανία με 187,03 εκατομμύρια κιλά αξίας 309,5 εκατομμυρίων ευρώ, η οποία προκειμένου να αποκτήσει το αγαπημένο λαχανικό έβαλε βαθιά το χέρι στη τσέπη πληρώνοντας 1,65 €/κιλό. Η δεύτερη αγορά προορισμού για την ισπανική ντομάτα ήταν η Γαλλία, με συνολικά 104,54 εκατομμύρια κιλά, συνολικής αξίας 111,19 εκατομμύρια ευρώ και μέση τιμή 1,064 ευρώ/κιλό. Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέλαβε την τρίτη θέση με 80,85 εκατομμύρια κιλά αξίας 121,18 εκατομμυρίων ευρώ και μέση τιμή 1,5 ευρώ/κιλό.

Την πεντάδα συμπληρώνουν η Ολλανδία αγοράζοντας 71,53 εκατομμύρια κιλά ισπανικής ντομάτας για 90,22 εκατομμύρια ευρώ και μέση τιμή 1,26 ευρώ/κιλό, καθώς και η Πολωνία η οποία θα απολαύσει 54,9 εκατομμύρια κιλά ντομάτες, 61,04 εκατ. ευρώ με μέση τιμή 1,1 ευρώ/κιλό.





εξάγουμε Ελλάδα
LET'S EXPORTGREECE
THE NEWSLETTER

