



LET'S

EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER

09.09.2021 Τεύχος #01



Παγκόσμια ελληνική
καινοτομία από σταφύλι

Ποιοί πολεμούν το ελληνικό
γιαούρτι;



SPECIAL REPORT

Τουρισμός:
Η κορωνίδα των
εξαγωγών!



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



Σύμβουλος Έκδοσης:

Κωσταντίνος Μαριόλης

Διευθύντρια Σύνταξης:

Μαρία Ακριβού

Συντάκτης:

Λευτέρης Θεοδωρακόπουλος

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

Όταν έπεσε στο τραπέζι η πρόταση της δημιουργίας του Export Greece, ενός newsletter που θα ασχολείται με την εξωστρέφεια και την καινοτομία των ελληνικών επιχειρήσεων, η απάντηση που βγήκε, δίχως δεύτερη σκέψη από το στόμα μου ήταν, ναι!

Πιστεύω ακράδαντα στις συνέργειες με ανθρώπους που είναι ηθικοί, καλοί στη δουλειά τους και διακατέχονται από το πάθος να εξελίσσονται και να παρουσιάζουν διαρκώς καινούρια πράγματα στην αγορά. Η Κλαίρη Στυλιάρá ανήκει σε αυτή την κατηγορία και την ευχαριστώ πολύ που με επέλεξε ως συνοδοιπόρο σε αυτό το ταξίδι.

Ο δεύτερος λόγος που με έκανε να συμμετάσχω σε αυτό το project έχει να κάνει με τη δυναμική των ελληνικών εταιρειών. Όλα αυτά τα χρόνια στο ρεπορτάζ έχω διαπιστώσει ότι δίπλα στις μεγάλες εταιρείες που πρωτοπορούν και δείχνουν το δρόμο στον κλάδο τους, υπάρχουν εκεί έξω και πολλά, μικρότερα σε μέγεθος, αλλά εξίσου σημαντικά σε δυναμική, “διαμαντάκια” που κάνουν σπουδαία πράγματα στο εξωτερικό και ο κόσμος αγνοεί την ύπαρξή τους.

Το Export Greece λοιπόν θέλει να δώσει φωνή σε όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που καινοτομούν, επενδύουν συστηματικά στην ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών τους, αλλά και των εργαζομένων τους. Μέσα από αυτόν τον ηλεκτρονικό δίαυλο επικοινωνίας θα σας μεταφέρουμε τον παλμό της αγοράς, θα παρουσιάζουμε παγκόσμια trends, θα δίνουμε το παρών στις σημαντικότερες διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού και θα μεταφέρουμε τις ανάγκες των καταναλωτών.

Επιχειρηματίες, στελέχη της αγοράς, ακαδημαϊκοί και θεσμικοί θα μοιράζονται μαζί μας τη γνώση και την εμπειρία τους, προκειμένου το ελληνικό εξαγωγικό αποτύπωμα να γίνεται ολοένα και μεγαλύτερο.

Ελπίζουμε να αγαπήσετε αυτό το νέο project, όσο και εμείς!

Μαρία Ακριβού
Editor in Chief Export GREECE

Εκθέσεις

Δυναμικό comeback για τις εκθέσεις!

Στα 200 δισ. ευρώ εκτιμάται η «τρύπα» που δημιούργησε η πανδημία στην παγκόσμια βιομηχανία των εκθέσεων η οποία στηρίζει τη δραστηριότητα της κατεχοχίν στη φυσική παρουσία εκθετών και υποψήφιων συνεργατών – πελατών, αλλά και στο διαζώνης networking που γίνεται μεταξύ τους.

Εκτός από τις επιχειρήσεις που, μέσω περιπέρων, κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο ευρύ κοινό και τις 2,4 εκατομμύρια θέσεις πλήρους απασχόλησης που διακυβεύονται, πλήγμα από τη μη υλοποίηση εκθέσεων δέχτηκαν όλο αυτό το διάστημα και οι τοπικές οικονομίες οι οποίες στηρίζουν μέρος της ανάπτυξης στον εισερχόμενο επαγγελματικό τουρισμό. Μην ξεχνάμε ότι οι άνθρωποι αυτοί θα ξοδέψουν χρήματα για διαμονή, σίτιση, καφέδες, ποτά, αλλά και για τα προσωπικά τους ψώνια αγοράζοντας δώρα και σουβενίρ για τον εαυτό τους και τους οικείους τους. Ενώ μέρος του budget θα πήγαινε και στις αεροπορικές εταιρείες για την μεταφορά τους στις περιοχές που φιλοξενούν τις εν λόγω εκθέσεις.

Τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η UFI, η Παγκόσμια Ένωση της Εκθεσιακής Βιομηχανίας, αναφορικά με το μέγεθος της ζημίας λόγω COVID-19 το 2020, πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη διότι, αν τα δεδομένα δεν αλλάξουν, το οικονομικό χτύπημα θα αφήσει ανεξίτηλα σημάδια που δύσκολα θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να ορθοποδήσουν.

Οδεύοντας προς το τέλος της τρέχουσας χρονιάς, οι εκθέσεις κάνουν δυναμικό comeback και η προσμονή εκθετών και κοινού είναι μεγάλη. Στο Export Greece μιλούν στελέχη της βιομηχανίας εκθέσεων και μεταφέρουν το κλίμα μιας αγοράς που «διψά» να αναπληρώσει το χαμένο έδαφος.

Μπέττυ Αλεξανδροπούλου, Εντεταλμένη Σύμβουλος, Εκτελεστικό Μέλος ΔΣ Enterprise Greece

«Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν παρουσιάσει μία έντονη ανοδική πορεία σε επίπεδο εξαγωγών ενώ το άνοιγμα των εκθέσεων συμβάλει σημαντικά στην περαιτέρω ενίσχυση της εξωστρέφειας και στην επαναφορά της δικτύωσης των εξαγωγικών εταιριών. Όπως είδαμε και μέσα από τις πρόσφατες εθνικές συμμετοχές που διοργανώνουμε στην Enterprise

Greece σε δύο διεθνείς εκθέσεις - την Big5 στα Δομικά Υλικά και την Anuga στα Τρόφιμα & Ποτά - οι εταιρίες παρά τις αντίξοες συνθήκες επιδιώκουν να έχουν μία ισχυρή παρουσία σε αυτές και μέσω των περιπέρων τους αλλά και μέσα από τις ψηφιακές εφαρμογές που πλέον διατίθενται στις περισσότερες εκθέσεις. Στόχος μας στην Enterprise Greece είναι η συνέχιση της εκπόνησης του νέου μας στρατηγικού προγράμματος που ενδυναμώνει και στηρίζει τους Έλληνες εξαγωγείς σε διαφορετικά επίπεδα και σε μακροπρόθεσμη βάση. Ο απώτερος σκοπός είναι οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρίες να συνεχίσουν τη δυναμική τους ανάκαμψη και να ενισχύσουν την ανθεκτικότητά τους, συμβάλλοντας έτσι σε μία βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη για τις ίδιες τις επιχειρήσεις πρωτίστως αλλά και για την ελληνική οικονομία γενικότερα».

Άλκης Καραμπόκης, Πρόεδρος της Great Exhibition

«Οι ελληνικές εξαγωγές στην περίοδο της κρίσης, δηλαδή μιλάμε για την τελευταία δεκαετία και μετά, κατέγραψαν το ένα ρεκόρ μετά το άλλο. Αυτό δείχνει ότι άντεξαν κάτω από αντίξοες συνθήκες και ότι οι εταιρείες αντεπεξήλθαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αντιμετωπίζοντας δύο διαφορετικές κρίσεις, μια οικονομική και μια υγειονομική. Ειδικά την τελευταία διετία που σταμάτησαν οι εκθέσεις, οι επιχειρήσεις στερήθηκαν τη δυνατότητα να ανανεώσουν τις επαφές τους, να διευρύνουν το χαρτοφυλάκιο των πελατών τους, να παρουσιάσουν νέα προϊόντα, αλλά και να ανοίξουν καινούργιες αγορές.

Παρά τις όποιες φοβίες η αίσθηση που εισπράτουμε είναι ότι υπάρχει μεγάλη προσμονή και αδημονία, τόσο των εκθετών αλλά και του κοινού που θέλει να επισκεφθεί ξανά από κοντά τις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις.

Η Great Exhibition έχει εξασφαλίσει προνομιακούς χώρους σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, καταγράφοντας δυνατή συμμετοχή, όχι μόνο από άποψη αριθμού εκθετών, οι οποίοι κυμαίνονται κοντά στις 100 επιχειρήσεις, αλλά και από άποψη ποιότητας. Αρκεί να σας πω ότι καταγράφουμε αύξηση 30% στην συμμετοχή. Όλο αυτό το διάστημα βρισκόμασταν σε καθημερινή επαφή με την εξαγωγική κοινότητα. Προβήκαμε στη διοργάνωση διαδικτυακών εκθέσεων και b2b επαφές με ευρωπαϊκές εταιρίες του χώρου και δε σας κρύβω ότι επειδή δώσαμε το παρών αποκτήσαμε και νέους πελάτες που έδειξαν εμπιστοσύνη στο πρόσωπό μας.



Θανάσης Γιαλούρης, Αντιπρόεδρος της FORUM SA

«Δεκαοχτώ ολόκληρους μήνες μετά την έναρξη των επιπτώσεων του Covid -19 στις εμπορικές εκθέσεις παγκοσμίως, σήμερα ένας από τους τελευταίους ΚΑΔ που παρέμενε αδιάλειπτα κλειστός από τον Φεβρουάριο του 2020, άνοιξε επιτέλους και έτσι από την 1η Σεπτεμβρίου η βιομηχανία των εμπορικών εκθέσεων μπορεί -και πρέπει- τελικά να αρχίσει να βλέπει φως στο τέλος αυτής της σκοτεινής σήραγγας, που ήταν πολύ μακρύτερη από ό,τι θα μπορούσε κάποιος να είχε αρχικά προβλέψει.

Σε μια εποχή που το οικονομικό περιβάλλον μεταβάλλεται διαρκώς και οι προκλήσεις για το επιχειρείν αλλάζουν σε συχνή βάση, εξαιρετικά σημαντικό ρόλο σε παγκόσμιο επίπεδο διαδραματίζουν οι εμπορικές εκθέσεις στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Όλοι (παραγωγοί, μεταποιητές, χονδρέμποροι, επιχειρηματίες λιανικής) σε κάθε επιχειρηματικό κλάδο έχουν συνυφασμένη την ενημέρωσή τους, αλλά και μεγάλο μέρος των πωλήσεών τους, των προμηθειών τους, της διεύρυνσης του δικτύου τους -εντός και εκτός Ελλάδας- αλλά και τη βελτιστοποίηση των υποδομών, της λειτουργίας τους και της διεύρυνσης του πελατολογίου τους, με τη συμμετοχή στις εμπορικές εκθέσεις είτε ως εκθέτες είτε ως επισκέπτες.

Και μπορεί η πανδημία να έφερε στην επιφάνεια μια προσωρινή λύση όπως εκείνη των virtual ή digital ή hybrid εκθεσιακών προσπαθειών, αλλά όλοι οι εμπλεκόμενοι -εκθέτες και επισκέπτες- παραδέχονται στην συντριπτική τους πλειοψηφία ότι δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσουν, πολλώ δε μάλλον να αντικαταστήσουν, τις φυσικές εκθέσεις. Έχει πλέον αποδειχθεί περίτρανα πως τίποτε, δεν θα μπορέσει ποτέ να αντικαταστήσει στο 100% την ζωντανή παρουσία, τη ζεστή χειραψία και αλληλεπίδραση εκθετών και επισκεπτών, κυρίως δε μάλιστα όταν αυτές πραγματοποιούνται σε μεγάλα, άρτια εξοπλισμένα και φυσικά ασφαλή εκθεσιακά κέντρα. Και στη χώρα μας το μεγαλύτερο και πλέον εξελιγμένο εκθεσιακό κέντρο, το Metropolitan Expo είναι πανέτοιμο να υποδεχθεί τόσο τις δικές μας διοργανώσεις για το 2021 (APTOZA, FOODTECH, XENIA) όσο και τις υπόλοιπες διοργανώσεις όλων των μεγάλων εκθεσιακών εταιρειών».



Επί τη ευκαιρία, θα ήθελα να πω ότι το “Export Greece” αυτό το εξειδικευμένο ψηφιακό εργαλείο – newsletter, δίνει φωνή και πρόσβαση σε όλους τους εξαγωγείς, όχι μόνο στο εξωτερικό για να γνωρίσουν τα ελληνικά προϊόντα, αλλά και προς το εσωτερικό έτσι ώστε να αντιληφθούν όλοι εμπλεκόμενοι φορείς τη σημασία των εταιρειών στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Βέβαια στην εσωτερική αγορά θα πρέπει να δώσουμε έμφαση στις μεγάλες αλυσίδες έτσι ώστε να γνωρίσουν τα νέα καινοτόμα προϊόντα, να τα τοποθετήσουν στα ράφια τους, διότι πρόκειται για εταιρείες που στηρίζουν όχι μόνο την ελληνική οικονομία αλλά και τις τοπικές οικονομίες».

Κωστής Μοσχονάς, Event Director Rm International

«Οι ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν - και πάντα θα κάνουν - προσπάθειες για εξωστρέφεια. Σύμμαχοι σε αυτή την προσπάθεια κι εμείς, προσφέρουμε λύσεις (ΕΞΠΟΤΡΟΦ - The Greek Fine Food Exhibition, The DeliFair, AFFA) ουσιαστικής προβολής κι ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, είναι μεγάλος, όμως, η χώρα μας διαθέτει εξαιρετικά πιστοποιημένα προϊόντα, τα οποία μπορούν να σταθούν επάξια στις διεθνείς αγορές.

Τα τελευταία χρόνια η δυναμική των ελληνικών επιχειρήσεων αυξάνεται συνεχώς, όμως χρειάζονται τα κατάλληλα εργαλεία και η στήριξη από τους εθνικούς φορείς, για να ανταποκριθεί στις διεθνείς απαιτήσεις. Η πανδημία και τα επαναλαμβανόμενα lockdown ώθησαν τις επιχειρήσεις στην εξωστρέφεια με θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Η αγορά έχει μετατοπιστεί σε online λύσεις, όμως θεωρώ, ότι οι φυσικές εκθέσεις παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην προσπάθειά των επιχειρήσεων για εξωστρέφεια. Με την επανέναρξη των εκθέσεων υπάρχει μια αίσθηση κανονικότητας, οι νόρμες που ξέραμε θα ισχύουν και πάλι. Οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες θα συναντήσουν ξανά τους εκθέτες κάνοντας εποικοδομητικές συναντήσεις.

Η αίσθησή μου είναι ότι πλέον θα αλλάξουν οι επισκέπτες των εκθέσεων. Πλέον όσοι επισκέπτονται τις εκθέσεις θα αποτελούν στοχευμένο κοινό που θα γνωρίζει εξαρχής τι αναζητά. Επιπλέον, θεωρώ ότι θα υπάρξει αύξηση του τζίρου που πραγματοποιείται εντός των εκθέσεων, σε ποσοστό άνω του 30%, λόγω της μοναδικότητας των διαπροσωπικών σχέσεων που πραγματοποιούνται μέσα σε αυτές».

SPECIAL REPORT[©]

Ελληνικός τουρισμός: Η κορωνίδα των εξαγωγών!

Επαγγελματίες του τουρισμού δίνουν στο Export Greece τη δική τους οπτική για τις επιδόσεις της φετινής χρονιάς.





Νίκος Κελαϊδίτης

Αυτή η τουριστική σεζόν, αν και άργησε να ξεκινήσει, τα είχε όλα. Και κατά τόπους, mini lockdown, και αλλαγή στο μείγμα των τουριστών που επισκέφτηκαν τη χώρα μας και αύξηση τόσο των οδικών όσο και των “σκαφάτων” ταξιδιωτών που, παρά τις υγειονομικές δυσκολίες, ψήφισαν Ελλάδα για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.

Αν και είναι νωρίς για να πραγματοποιηθεί ο απολογισμός, δεδομένου ότι βρίσκεται σε εξέλιξη η τουριστική κίνηση των μηνών Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου, η γενική αίσθηση είναι ότι τα πράγματα κύλησαν ομαλά και ο κόσμος ήταν διατεθειμένος να ξοδέψει μιας και στερήθηκε την ελευθερία του τα προηγούμενα δύο χρόνια. Επαγγελματίες του τουρισμού δίνουν τη δική τους οπτική για τις επιδόσεις της βιομηχανίας που εξάγει Ελλάδα στο εξωτερικό.

Δουλέψαμε μόλις 40 μέρες

«Δεν μπορούμε να μιλάμε για ικανοποιητική τουριστική σεζόν όταν δουλέψαμε μόλις 40 μέρες, από τις 10 Ιουλίου μέχρι τέλη Αυγούστου. Παρόλα αυτά, υπήρχε κινητικότητα και η πληρότητα ήταν φυσιολογική στο 80%. Όμως ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα δεν είναι ικανό για να κρατήσει υγιείς τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Χάθηκε ο Μάιος και κάποιои δεν άνοιξαν καθόλου τον Ιούνιο» λέει στο Export Greece ο Μάκης Τιμοθεάτος, Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κεφαλονίας & Ιθάκης. Ως θετικά χαρακτηρίζει τα πρώτα δείγματα που έχουμε για τον μήνα Σεπτέμβριο, τονίζοντας παράλληλα πως οποιαδήποτε πρόβλεψη για την πορεία του Οκτωβρίου θα ήταν ριψοκίνδυνη διότι βρισκόμαστε σε αναμονή των επίσημων ανακοινώσεων για τα μέτρα που θα λάβουν οι ξένες αγορές.

«Μιλάμε για περιορισμένες κρατήσεις που γίνονται από εβδομάδα σε εβδομάδα. Υπάρχει μεγάλη επιφυλακτικότητα και φόβος μήπως επιβληθούν νέα lockdowns και παύσει οποιαδήποτε δραστηριότητα. Οι προσδοκίες από την Βρετανική αγορά ήταν

τεράστιες. Για εμάς είναι η πιο σημαντική πηγή εισροή τουριστών που αντιπροσωπεύει το 65% με 70% των αφίξεων και δυστυχώς φέτος επισκέφτηκαν την χώρα μας από τον Ιούλιο και μετά. Πολύ δυνατά κινήθηκαν χώρες όπως η Γερμανία, η Σερβία, η Ρουμανία και η Βουλγαρία ενώ πολλοί “σκαφάτοι” επισκέφτηκαν το Αργοστόλι και το Φισκάργο στην Κεφαλονιά ξοδεύοντας αρκετά χρήματα».

Σε ότι αφορά τους Ιταλούς και εδώ ήταν έντονο, όπως λέει ο κ. Τιμοθεάτος, το στοιχείο της περιοδικότητας, με τις αεροπορικές πτήσεις να διακόπτονται σταδιακά. «Η γενικότερη αίσθηση που έχουμε είναι ότι φέτος ήταν μεγαλύτερη η μέση κατά κεφαλή δαπάνη στην αγορά. Οι ταξιδιώτες ήταν περισσότερο αποφασισμένοι να ξοδέψουν και λιγότερο μίζεροι. Στην Κεφαλονιά πέρυσι είχαμε ένα κρούσμα κάθε 10 με 15 μέρες φέτος καταγραφόταν κρούσματα, χαμηλά μεν σε αριθμό, ωστόσο σε καθημερινή βάση» καταλήγει.

Ανοδικά κινούνται ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος

Περισσότερο αισιόδοξος εμφανίζεται ο Πρόεδρος του Συνδέσμου των Εν Ελλάδι τουριστικών γραφείων ΗΑΤΤΑ, Νίκος Κελαϊδίτης κάνοντας λόγο για μια ικανοποιητική τουριστική σεζόν, τηρουμένων των αναλογιών.

«Θα πρέπει να αποδοθεί ένας φόρος τιμής στον απελθόντα Υπουργό Τουρισμού διότι κατά τη διάρκεια της ηγεσίας του έγιναν, από την αρχή της πανδημίας, μεγάλες προσπάθειες που απέδωσαν καρπούς, όχι όμως του προσδοκώμενου. Άλλωστε οι απαιτήσεις σε Υγειονομικό επίπεδο διαχείρισης του covid19 ήταν υψηλές. Τον Ιούλιο και τον Αύγουστο πιάσαμε το 60% με 70% της πληρότητας των επιπέδων του 2019. Σαφώς και έγιναν λάθη από τα οποία μάθαμε. Όποιος κάνει προσπάθεια και δουλεύει είναι λογικό να κάνει λάθη για κάτι που δε γνώριζε προηγουμένως. Οι προκρατήσεις είναι ενθαρρυντικές για το διάστημα Σεπτεμβρίου- Οκτωβρίου και κινούνται σε υψηλά επίπεδα. Αν φτάσουμε το 60% του 2019 θα είναι ένας πολύ καλός στόχος» τονίζει ο κ. Κελαϊδίτης.

Προσθέτει πως ο Σεπτέμβριος και Οκτώβριος έχουν εξελιχθεί σε δύο μήνες με ποιοτικούς τουρίστες και αυξημένη κατά κεφαλή δαπάνη. Μπορεί ο όγκος των αφίξεων να μην συγκρίνεται με εκείνον που

καταγράφεται το καλοκαίρι, όμως η ενίσχυση των τοπικών οικονομιών είναι γενναία.

«Το Φθινόπωρο έρχονται Ελλάδα, κυρίως Ευρωπαίοι και πιο συγκεκριμένα ηλικίες που δεν έχουν παιδιά. Γερμανοί, Άγγλοι και Γάλλοι. Έχουμε ξεχάσει για φέτος εντελώς αγορές όπως η Αυστραλία και η Αμερική που επισκεπτόταν παραδοσιακά τη χώρα μας τους πρώτους μήνες του φθινοπώρου».

Σχολιάζοντας τα mini lockdowns και τον αντίκτυπο που είχαν στους τουριστικούς προορισμούς όπου επιβλήθηκαν, ο κ. Κελαδίτης παραδέχεται πως οδήγησαν σε πολλές ακυρώσεις την εβδομάδα που ανακοινώθηκαν σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Κρήτη. Επικαλούμενος καλά πληροφορημένες πηγές αναφέρει πως όσοι ακύρωσαν δεν μετέφεραν για άλλη ημερομηνία τις διακοπές τους. Ενδεικτικά για την Κρήτη, από τις 20 Αυγούστου και μετά ακυρώθηκαν εντελώς οι κρατήσεις 6.000 Ισλανδών που είχαν σκοπό να επισκεφτούν την περιοχή των Χανίων.

Μικρό το ποσοστό των τουριστών που φοβούνται

Στο Export Greece μίλησε και η Άνθια Βλασσοπούλου, Συν-Ιδρύτρια και Διευθύνουσα Σύμβουλος του Athens Insiders, του ταξιδιωτικού πρακτορείου που εξειδικεύεται στην προσφορά δραστηριοτήτων υψηλής ποιότητας που δίνουν στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να ανακαλύψουν την Ελλάδα μέσα από τα μάτια ενός ντόπιου.

«Το γεγονός ότι η Ελλάδα ανέβηκε βαθμίδα επικινδυνότητας ήταν κάτι που απασχόλησε τους Αμερικανούς, μία σημαντική αγορά με την οποία συνεργαζόμαστε. Υπήρξαν εκείνο το διάστημα αρκετές ακυρώσεις από ανθρώπους που δεν ήρθαν ποτέ. Όσοι όμως επισκέφτηκαν τη χώρα μας ήταν αρκετά χαλαροί και προσεκτικοί στο θέμα κορονοϊός. Όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία του εξωτερικού ζητούσαν οι ξεναγοί να είναι πλήρως εμβολιασμένοι. Θα έλεγα ότι στην πραγματικότητα ένα πολύ μικρό ποσοστό τουριστών ήταν φοβισμένο».

Η κα Βλασσοπούλου υπογραμμίζει ότι η σεζόν χάθηκε για τους Άγγλους αλλά και για τους Γάλλους, οι οποίοι φέτος δεν ενέταξαν την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό στο πρόγραμμά τους, αλλά προτίμησαν να επισκεφτούν μόνο τα ελληνικά νησιά. «Αυτό το διάστημα τρέχουν πολλές last minute κρατήσεις για το Σεπτέμβριο και μας χαροποιεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι, ακόμη κι αν γίνονται ακυρώσεις, οι νέες κρατήσεις είναι πολύ περισσότερες. Πλέον το μείγμα των



Άνθια Βλασσοπούλου



Νίκος Τριοθεάτος



τουριστών είναι τριανταπεντάρηδες, honeymooners, όταν παραδοσιακά επέλεγαν ξεναγήσεις άνθρωποι ηλικίας 65 ετών και άνω, οι οποίοι φοβούνται πια να ταξιδέψουν στο εξωτερικό».

Μεγάλη ανάσα από τα ξένα γιοτ

«Από τον Ιούλιο και μετά δουλέψαμε πάρα πολύ καλά. Ο κόσμος είχε διάθεση να ξοδέψει. Ακόμα και μέσα στα ξενοδοχεία παρατηρούσαμε ότι ξόδευαν χρήματα στο μπαρ και το εστιατόριο. Φαίνεται πως έκαναν οικονομία τα τελευταία δύο χρόνια για να μπορέσουν φέτος να περάσουν καλά. Μας ρωτούσαν διαρκώς για το ποια είναι τα καλά εστιατόρια του νησιού ενώ σε επίπεδο πληρότητας ήταν πέρα από ικανοποιητική. Το Σεπτέμβριο έχουν φύγει οι οικογένειες με παιδιά και οι νεότεροι σε ηλικία, ωστόσο, τα ξενοδοχεία έχουν ακόμη κόσμο» **δηλώνει ο Μηνές Χατζημιχαήλ, Αντιπρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Κω.**

Εξίσου δυνατά κινήθηκε η Ρόδος όπως και οι δορυφόροι της η Νίσυρος και η Κάλυμνος, αλλά και νησιά όπως η Πάτμος και η Λέρος. Ο κ. Χατζημιχαήλ επισημαίνει πως από τις 15 Αυγούστου που επετράπη η είσοδος για τα ιστιοπλοϊκά από την Τουρκία, νησιά όπως η Σύμη και η Λέρος κατακλύστηκαν από Τούρκους τουρίστες υψηλών εισοδηματικών κριτηρίων.

«Φέτος ακολουθήθηκε η τακτική, οι ταξιδιώτες να κλείνουν δωμάτια και εισιτήρια μετακίνησης για τις επόμενες μία με δύο βδομάδες και όχι να προβαίνουν σε προκρατήσεις όπως είχαμε συνθίσει».

Ελληνική οικονομία και εξαγωγές

Αύξηση 22,6% στις εξαγωγές β' τριμήνου 2020

Η αναπτυξιακή πορεία, η δυναμική και η βιωσιμότητα μιας οικονομίας είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, και οι εξαγωγές δεν μπορούν να λείπουν από τη συγκεκριμένη εξίσωση αφού φιγουράρουν ψηλά στη λίστα.



Οι κλυδωνισμοί που δέχτηκε την τελευταία δεκαετία η ελληνική οικονομία ήταν πολλοί και ισχυροί. Δεκαετής ύφεση, μνημόνια, capital controls, αλλά και μια υγειονομική κρίση με τεράστιες οικονομικές προεκτάσεις για το παγκόσμιο εμπόριο και κατ'επέκταση τις επιχειρήσεις. Μόνο που οι εταιρείες αυτή τη φορά έμαθαν από τα λάθη τους, αναπροσάρμοσαν γρήγορα τη στρατηγική τους, έδειξαν ευελιξία και επένδυσαν στην καινοτομία και τις εξαγωγές.

Τα αποτελέσματα των στοχευμένων προσπαθειών, είναι ορατά και τα μηνύματα για την πορεία της ελληνικής οικονομίας θετικά. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η ΕΛΣΤΑΤ, μετά την περσινή δραματική πτώση και τη «χασούρα» του β' τριμήνου 2020 (όπου το ΑΕΠ «βούλιαξε» κατά 13,2% εν συγκρίσει με το 2019), στο αντίστοιχο β' τρίμηνο του 2021 καταγράφεται πρωτοφανής αύξηση του ΑΕΠ κατά 16,2%.

Μια τέτοια εξέλιξη υπογραμμίζει ότι, παρά την πανδημία και το πρωτοφανές «στοπ» στην παγκόσμια Οικονομία, η Ελλάδα «φούλαρε» και πάλι τις «μηχανές».

Που αποδίδεται η αύξηση του ΑΕΠ

Όλοι οι βασικοί δείκτες και συνιστώσες του ΑΕΠ, όπως ανακοινώθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ, δείχνουν εκρηκτική άνοδο.

Συγκεκριμένα, τα προσωρινά στοιχεία β' τριμήνου για την ελληνική Οικονομία έδειξαν ότι σε ετήσια βάση:

1 Η συνολική τελική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε αύξηση κατά 12,1% σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2020. Και μάλιστα, η μεγάλη αύξηση ήταν κυρίως στην Ιδιωτική Κατανάλωση των Νοικοκυριών όπου ήταν υπερδιπλάσια (+13,2%) από την δημόσια κατανάλωση του κράτους (+6,1%)

2 Οι επενδύσεις (ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου) αυξήθηκαν κατά 12,9% σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2020, ποσοστό που είχε δεκαετίες να γνωρίζει η χώρα. Η αύξηση αυτή είναι πολύ εντυπωσιακή, διότι μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του κορωνοϊού, οι επενδύσεις δεν είχαν μειωθεί αλλά αυξάνονταν. Συνεπώς το άλμα 12,9% είναι «αύξηση πάνω στην αύξηση» που συντελείται εδώ και 5 συνεχόμενα τρίμηνα!

3 Οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν αύξηση κατά 22,6% σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2020. Το εντυπωσιακό εδώ είναι ότι παρά το πλήγμα στον Τουρισμό οι εξαγωγές υπηρεσιών (Τουρισμός) αυξήθηκαν κατά 28,8%, αλλά και οι υπόλοιπες «κανονικές» εξαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 17,1%!

4 Οι εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών (που ενδεχομένως θα χρειαστεί να προσεχθεί) παρουσίασαν αύξηση κατά 22,5% σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2020. Οι εισαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 19,7% και οι εισαγωγές υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 35,2%.

Δυνατή η εξαγωγική παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων

«Η παραγωγή διεθνώς εμπορεύσιμων προϊόντων είναι η βασική κατεύθυνση για την επαναφορά της χώρας μας σε τροχιά ανάπτυξης. Η ελληνική βιομηχανία και μεταποίηση διαθέτει σημαντικές δυναμικές εξωστρεφείς επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν καινοτόμα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, τα οποία διακινούνται σε απαιτητικές διεθνείς αγορές» δηλώνει στο Export Greece, ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Βιομηχανιών Ελλάδος (Σ.Β.Ε.), κ. Αθανάσιος Σαββάκης.

Διευκρινίζει πως οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν σε όλους ανεξαιρέτως τους κλάδους μεταποίησης με

Αθανάσιος Σαββάκης



μεγαλύτερη συγκέντρωση και δυναμική στον κλάδο των τροφίμων και ποτών και στον ευρύτερο τομέα των δομικών υλικών.

«Οι συγκεκριμένοι δύο κλάδοι είμαστε βέβαιοι ότι μπορούν να πρωτοπορήσουν στην επαναφορά της Ελλάδας στις ανεπτυγμένες χώρες του Δυτικού κόσμου. Ευελπιστούμε ότι η κυβερνητική επιτροπή βιομηχανίας που συστάθηκε από τον Πρωθυπουργό κ. Κυριάκο Μητσοτάκη να ανακοινώσει σύντομα το νέο στρατηγικό σχέδιο βιομηχανικής πολιτικής, στο επίκεντρο της οποίας θα πρέπει να βρίσκεται η διεθνοποίηση και η εξωστρέφεια των μεταποιητικών επιχειρήσεων» καταλήγει ο κ. Σαββάκης.

Γιατί η γερμανική αλυσίδα Hamberger Grobmarkt GmbH ψηφίζει ελληνικές γεύσεις

Ποιες θα είναι οι επόμενες κινήσεις της;

Σαγηνεύουν τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά τους ουρανίσκους των Γερμανών. Αυτό φαίνεται δια γυμνού οφθαλμού κατά τις επισκέψεις τους στα ελληνικά νησιά και χωριά που γεύονται ελληνικά παραδοσιακά πιάτα, ποτά και προϊόντα..

Αυτή τη διαχρονική προτίμηση στην απόλαυση προσπαθεί να υιοθετήσει και να αξιοποιήσει προς εμπορικό όφελος της και η Hamberger Grobmarkt GmbH, δείχνοντας έκδηλο ενδιαφέρον για την πώληση και προώθηση ελληνικών τροφίμων και ποτών στη γερμανική αγορά.

Πρόκειται για αλυσίδα καταστημάτων χονδρικής πώλησης τροφίμων και ποτών. Γι' αυτόν τον σκοπό μάλιστα έγινε στα τέλη Ιουλίου συνάντηση ανάμεσα σε στελέχη της εταιρείας και στελέχη του ελληνικού Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, στο Μόναχο.



Στα πρότυπα της αμερικανικής Costco

Η Hamberger, η οποία λειτουργεί στα πρότυπα της αμερικανικής Costco, αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων χονδρικής πώλησης τροφίμων και ποτών με έδρα τη Βαυαρία (το κεντρικό κατάστημα έκτασης 14.000 τ.μ. και τα γραφεία διεύθυνσης βρίσκονται στο Μόναχο, ενώ διατηρεί καταστήματα σε Βερολίνο και Σαξονία-Ανχαλτ, με πωλήσεις περίπου 250 εκατ. ευρώ ετησίως και 500 εργαζόμενους). Το πελατολόγιο της αποτελείται αποκλειστικά από επιχειρήσεις των κλάδων γαστρονομίας, υπηρεσιών τροφοδοσίας και φιλοξενίας (ξενοδοχεία). Πρώτος τομέας ενδιαφέροντος της αλυσίδας είναι τα ψάρια και δεύτερος τα τυροκομικά προϊόντα και τα λαχανικά.



Η Ευαγγελία Σωτηροπούλου είναι οινολόγος και είναι κάτοχος μιας παγκόσμιας καινοτομίας. Δημιούργησε από το κουκούτσι του σταφυλιού σαπούνια και προϊόντα περιποίησης τα οποία φέρουν το brand ΟΙΝΟΣΠΟΡΟΣ. Η ίδια μιλάει για το εγχείρημα της, τον ΟΙΝΟΣΠΟΡΟΣ και επισημαίνει πως η φιλοσοφία της έχει περιβαλλοντολογικό πρόσημο αφού στηρίζεται στην κυκλική οικονομία. Παράλληλα τονίζει ότι το έλαιο κουκουτσιού του σταφυλιού (γίγαρτέλαιο) έχει εξαιρετικά ευεργετικές δράσεις στην επιδερμίδα.



Τι λέει η οινολόγος Ευαγγελία Σωτηροπούλου για την παγκόσμια καινοτομία της

ΟΙΝΟΣΠΟΡΟΣ: Σαπούνι και προϊόντα ομορφιάς από έλαια σταφυλιού

Η Ευαγγελία Σωτηροπούλου είναι ένα ενδεικτικό παράδειγμα πως οι νέοι επιστήμονες έχουν δυνατότητες εξέλιξης και αποτελούν την ελπίδα μας για το αύριο. Το προϊόν της είναι καινοτόμο και σίγουρα θα αποτελούσε σημείο αναφοράς και σε άλλες χώρες. Πάρτε μια γεύση από την σελίδα του [ΟΙΝΟΣΠΟΡΟΣ](#).

Ποια είναι η φιλοσοφία των προϊόντων σας που φέρουν περιβαλλοντολογικό πρόσημο;

«Η βασική του φιλοσοφία μου είναι η επαναχρησιμοποίηση των πόρων του οινοποιείου (έλαιο κουκουτσιού του σταφυλιού και κουκούτσια), διαμορφώνοντας μια πιο βιώσιμη και αλλά και πιο ανταγωνιστική οικονομία. Επιπλέον, η χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον, βοηθά στην υιοθέτηση του

μοντέλου της κυκλικής οικονομίας, δημιουργώντας καινοτόμα προϊόντα και επιχειρηματικές ευκαιρίες».

Γιατί θεωρούνται ωφέλημα για το δέρμα μας τα προϊόντα περιποίησης που περιέχουν έλαια του κουκουτσιού από το σταφύλι;

«Το έλαιο κουκουτσιού του σταφυλιού (γίγαρτέλαιο) έχει εξαιρετικά ευεργετικές δράσεις στην επιδερμίδα. Είναι πολύ ελαφρύ, απορροφάται εύκολα από το δέρμα και δεν αφήνει οποιοδήποτε υπόλειμμα σε αντίθεση από άλλα είδη ελαίων. Έχει στυπτικές ιδιότητες, καταπολεμώντας τις ελεύθερες ρίζες και βοηθώντας τη σύσφιξη του δέρματος.

Η τακτική εφαρμογή του γίγαρτελαίου προσδίδει βασικά την απαραίτητη στυπτικότητα που είναι χρήσιμη για την τόνωση του δέρματος και τη σύσφιξη

του. Τέλος, η ισχυρή αντιοξειδωτική δραστηριότητα του γίγαρτελαίου, που οφείλεται στην υψηλή συγκέντρωση των πολυφαινόλων, μειώνει σημαντικά τα επίπεδα των ελευθέρων ριζών».

Η περιποίηση του δέρματος μας γίνεται πιο αποτελεσματικά με φυσικά προϊόντα, όπως τα δικά σας;

«Τα προϊόντα που δημιουργώ περιέχουν αποκλειστικά φυσικά συστατικά, φιλικά προς τον άνθρωπο χωρίς τοξικές ουσίες για την επιδερμίδα. Ο συνδυασμός των ελαίων βοηθά στην καταπολέμηση της δράσης των ελευθέρων ριζών, με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος διαρκώς ο ανθρώπινος οργανισμός. Η περιποίηση του δέρματος με τα φυσικά μας προϊόντα είναι και αποτελεσματική αλλά ταυτόχρονα δεν επιβαρύνει τον οργανισμό με χημικές ουσίες».

του. Τέλος, η ισχυρή αντιοξειδωτική δραστηριότητα του γιγαρτελαίου, που οφείλεται στην υψηλή συγκέντρωση των πολυφαινολών, μειώνει σημαντικά τα επίπεδα των ελευθέρων ριζών».

Η περιποίηση του δέρματος μας γίνεται πιο αποτελεσματικά με φυσικά προϊόντα, όπως τα δικά σας;

«Τα προϊόντα που δημιουργώ περιέχουν αποκλειστικά φυσικά συστατικά, φιλικά προς τον άνθρωπο χωρίς τοξικές ουσίες για την επιδερμίδα. Ο συνδυασμός των ελαίων βοηθά στην καταπολέμηση της δράσης των ελευθέρων ριζών, με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος διαρκώς ο ανθρώπινος οργανισμός. Η περιποίηση του δέρματος με τα φυσικά μας προϊόντα είναι και αποτελεσματική αλλά ταυτόχρονα δεν επιβαρύνει τον οργανισμό με χημικές ουσίες».

Τι διαφοροποιεί τα προϊόντα σας;

«Αυτό που κάνει διαφορετικά τα προϊόντα μου είναι το κυρίαρχο έλαιο, το γιγαρτέλαιο και τα κουκούτσια που επίσης χρησιμοποιούνται και γενικά η «σταφυλοκεντρική» προσέγγιση που υπάρχει. Πέρα από το γεγονός ότι περιέχονται αποκλειστικά φυσικά συστατικά, φιλικά προς τον άνθρωπο χωρίς τοξικές ουσίες για την επιδερμίδα, βασίζονται στην κυκλική οικονομία και σέβονται το περιβάλλον».



Ποια είναι τα προϊόντα που παράγετε εσείς ουσιαστικά μέσω των υποπροϊόντων της οινοποίησης;

«Η σειρά περιποίησης περιλαμβάνει σαπούνια, ενυδατικές κρέμες, κρέμες απολέπισης, έλαια περιποίησης προσώπου, σώματος και μαλλιών, και πρόσφατα κυκλοφόρησε και η σειρά wine spa που περιλαμβάνει κεριά και αρωματικά χώρου με χρώματα και αρώματα που παραπέμπουν στο λευκό και ερυθρό κρασί».

Η εφαρμογή της κυκλικής οικονομίας είναι η βάση της σκέψης της δικής καινοτομίας. Θεωρείτε πως μέσα από αυτήν ωφελείται και ο άνθρωπος και το περιβάλλον;

«Βασικό κομμάτι της φιλοσοφίας μας αποτελεί η κυκλική οικονομία, προωθώντας τους Παγκόσμιους Βιώσιμους Στόχους. Η μετάβαση προς μια κυκλική οικονομία θα συμβάλει στην άμβλυνση των προβλημάτων που προκαλεί στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία η γραμμική οικονομία που εφαρμόζεται επί του παρόντος και οι οποίες υπερβαίνουν κατά πολύ την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των πόρων και την ανακύκλωση των αποβλήτων. Η εφαρμογή της κυκλικής οικονομίας εξασφαλίζει επίσης την παροχή πιο ανθεκτικών και καινοτόμων προϊόντων στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας ζωής».



[Η Ευρωπαϊκή Ένωση στο παγκόσμιο εμπόριο](#)

Η ΕΕ ενισχύει την ηγετική της θέση στο παγκόσμιο εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων

Τη δυναμική της δείχνει για ακόμα μια φορά η ΕΕ, επιβεβαιώνοντας με τα οικονομικά της μεγέθη τον εξωστρεφή προσανατολισμό της και το αποτύπωμα που αφήνει στο παγκόσμιο εμπόριο. Υπό τη σκιά της πανδημίας, που έβαλε χειρόφρενο στη δραστηριότητα χιλιάδων επιχειρήσεων ανά τον κόσμο, η ΕΕ το 2020 ενίσχυσε περαιτέρω την ηγετική θέση της μεταξύ των μεγαλύτερων εξαγωγέων αγροδιατροφικών προϊόντων του κόσμου. Από πλευράς εισαγωγών, η ΕΕ κατέστη ο τρίτος μεγαλύτερος εισαγωγέας μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Κίνα.

Σύμφωνα με την επίσημη έκθεση της Κομισιόν, μολονότι το 2020 ήταν ένα εξαιρετικά δύσκολο έτος, σε επίπεδο οικονομικό, ψυχολογικό και υγειονομικό, εντούτοις για το εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικό, καθώς η συνολική του αξία ανήλθε σε 306 δισ. ευρώ: 184 δισ. ευρώ σε εξαγωγές και 122 δισ. ευρώ σε εισαγωγές. Αμφότερες οι τιμές παρουσιάζουν μικρή αύξηση της τάξεως του 1,4 % και 0,5 % αντίστοιχα σε σχέση με το 2019.

Το διεθνές εμπόριο έχει διαδραματίσει καίριο ρόλο στον μετριασμό των καταστροφικών οικονομικών επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 και έχει αποδειχθεί κεντρικό εργαλείο για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας. Η ΕΕ είναι ο μεγαλύτερος εμπορικός συνασπισμός, η δε θέση της στο παγκόσμιο εμπόριο στηρίζεται σε ένα εκτεταμένο δίκτυο συμφωνιών ελεύθερων συναλλαγών.

Προτεραιότητα η προώθηση του ανοικτού και δίκαιου εμπορίου

«Η προώθηση του ανοικτού και δίκαιου εμπορίου αποτελεί πολιτική προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και ωφελεί σε μεγάλο βαθμό τους γεωργούς



μας. Η επιτυχία του εμπορίου γεωργικών προϊόντων συνδέεται σαφώς με την κοινή γεωργική πολιτική, η οποία στηρίζει την ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία, καθώς και με την εξαιρετική φήμη των προϊόντων μας όσον αφορά την ασφάλεια, τη βιωσιμότητα, τη θρεπτική αξία και την υψηλή τους ποιότητα.» ανέφερε χαρακτηριστικά ο κ. Γιάνους Βοϊτσέχοφκι, Επίτροπος Γεωργίας.

Να σημειωθεί ότι η ΕΕ εξάγει ευρύ φάσμα προϊόντων από όλα τα στάδια της αξιακής αλυσίδας, γεγονός που καταδεικνύει την ανταγωνιστικότητα του αγροδιατροφικού τομέα της σε μια ποικιλία κατηγοριών προϊόντων, η οποία εκτείνεται από τα βασικά προϊόντα έως τα προϊόντα της βιομηχανίας τροφίμων που έχουν υποστεί υψηλού βαθμού επεξεργασία. Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά τις εισαγωγές της ΕΕ, κυριαρχούν σαφώς τα βασικά γεωργικά προϊόντα διατροφής και οι ζωτροφές, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 75 % του συνόλου των εισαγωγών.

Αιχμή του δόρατος ήταν οι εξαγωγές χοιρέιου κρέατος και σίτου, οι οποίες συνέβαλαν σημαντικά στην αύξηση των συνολικών εξαγωγών αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ. Η αύξηση των εισαγωγών της ΕΕ σε αγροδιατροφικά προϊόντα οφείλεται κυρίως στις αυξήσεις των τιμών εισαγωγής των ελαιούχων σπόρων, των λιπαρών οξέων και κηρίων, του φοινικέλαιου, των φρούτων και των σπόρων σόγιας. Η Κίνα, η Ελβετία και η περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής αποτέλεσαν τους κυριότερους αναπτυξιακούς προορισμούς για τις εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων της Γηραιάς Ηπείρου για τη χρονιά που μας πέρασε. Η αξία των εξαγωγών της ΕΕ μειώθηκε περισσότερο στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Τουρκία, στη Σιγκαπούρη και στην Ιαπωνία. Όσον αφορά τις εισαγωγές, ο Καναδάς παρουσίασε σημαντική αύξηση ως πηγή εισαγωγών της ΕΕ. Ταυτόχρονα, τη μεγαλύτερη μείωση ως προς την αξία τους παρουσίασαν οι εισαγωγές της ΕΕ από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ουκρανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Αν αναρωτιέστε σχετικά με το ποιος ήταν το 2020 ο σημαντικότερος εταίρος της ΕΕ στο εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων, με μερίδιο 23 % επί του συνόλου των εξαγωγών της ΕΕ σε αγροδιατροφικά προϊόντα και 13 % επί του συνόλου των εισαγωγών, η απάντηση ακούει στο όνομα ... Ηνωμένο Βασίλειο.



Γαλακτοκομικά

Greek Yoghurt: Το ταξίδι του στους ουρανόσκους του κόσμου!

Αδιαμφισβήτητα το ελληνικό γιαούρτι είναι θρεπτικό και απαραίτητο για τον ανθρώπινο οργανισμό. Οι ειδικοί που μελετούν τη σημασία του αναφέρουν πως είναι η καλύτερη τροφή, ειδικά για το πεπτικό σύστημα.

Η παρασκευή του χάνεται στα βάθη των αιώνων και σήμερα το ελληνικό επιχειρείν παράγει γαλακτοκομικά με εξωστρεφή παρουσία που θεωρούνται άξιοι συνεχιστές της μακραίωνης παράδοσης.

Οι 9 ελληνικές επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων ΦΑΓΕ, Vivartia, Κρι Κρι, ΜΕΒΓΑΛ, Κρι Κρι, Τυράς, Όλυμπος, Κίονας και Φάρμα Κουκάκη έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς σε χώρες ευρωπαϊκές, των Εμιράτων, ακόμη και στην άλλη άκρη του Ατλαντικού.

Η παγκόσμια αγορά του «greek yoghurt» από το 2015 μέχρι το 2020 μεγεθυνόταν ετησίως με ρυθμούς ανάπτυξης 7,1%, ενώ αναμένεται να ξεπεράσει τα 10 δισ. ευρώ μέχρι το 2027, εξαιτίας της στροφής στις υγιεινές διατροφικές συνήθειες και καθώς γίνεται διαθέσιμο στους καταναλωτές σε όλο και περισσότερες χώρες. Πάντως, οι ελληνικές εξαγωγές γιαουρτιού την προηγούμενη χρονιά ήταν 204 εκατ. ευρώ με το μεγαλύτερο μέρος να κατευθύνεται σε Ιταλία και Βρετανία.

Ποιοι επιχειρούν να «σαμποτάρουν» το ελληνικό γιαούρτι;

Οι ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες διαβλέπουν πως υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης, όμως ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και έχουν να αντιμετωπίσουν κολοσσούς όπως η Chobani, η Nestlé και η General Mills, ενώ στη λίστα των ανταγωνιστών συγκαταλέγονται και άλλα πηχρά ονόματα όπως: Hain Celestial, Cabot Corporation, Trader Joe's, Stonyfield Farm, Auburn Dairy, Easiyo, Ehrmann, Emmi

Nederland B.V., Glenisk Limited, Kalypso Greek Yogurt, Müller UK & Ireland.

Ακτινογραφώντας την ελληνική αγορά

Ο μεγαλύτερος παίκτης ελληνικής καταγωγής στην αγορά παραμένει η ΦΑΓΕ, που πλέον δέχεται ισχυρές πιέσεις από τον ανταγωνισμό με τα μερίδια της να έχουν μειωθεί, ενώ οι υπόλοιπες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες προσπαθούν να διατηρήσουν τη θέση τους και μέσα από την έμμεση παρουσία τους στα private label προϊόντα. Να σημειωθεί ότι το 2019 οι πωλήσεις του ομίλου της ΦΑΓΕ έπεσαν κάτω από το «ψυχολογικό φράγμα» του 0,5 δισ. δολαρίων, αλλά πέρυσι ανέκαμψε, ξεπερνώντας το και σκαρφαλώνοντας στα 521,3 εκατ. δολάρια. Για τη φετινή χρονιά ο δρόμος προαλείφεται ακόμα πιο επιτυχής, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου 2021. Οι πωλήσεις ανέβηκαν στα 275,7 εκατ. δολάρια, αυξημένες κατά 5,6%, με την Ελλάδα, -και αυτό είναι το σημαντικό μετά από μια περίοδο ισχνών επιδόσεων και προοπτικών-, να συνεισφέρει με ανάπτυξη πωλήσεων 9,4% στο ίδιο διάστημα, κατά το οποίο οι κεφαλαιουχικές δαπάνες στις τοπικές εγκαταστάσεις ανήλθαν σε 4,6 εκατ. δολάρια. Το μικτό κέρδος, αυξημένο 1,8% έφτασε τα 108 εκατ. δολάρια. Στην Ιταλία οι πωλήσεις της ΦΑΓΕ ενισχύθηκαν 26,9% σε αξία, στο Ηνωμένο Βασίλειο 12,6%, αλλά στην αγορά των ΗΠΑ, λόγω της έντασης του ανταγωνισμού στο στραγγιστό γιαούρτι, σημειώθηκε πτώση 3,3%.

Στην κατηγορία των γιαουρτιών παίζει δυναμικά και η ΔΩΔΩΝΗ που η εξαγωγική της δραστηριότητα καταγράφει χρόνο με το χρόνο ανοδική πορεία και εξαγει επώνυμα προϊόντα σε πάνω από 50 χώρες στον κόσμο, κυρίως σε Ευρώπη, Αμερική και Αυστραλία. Το 2020 συνέχισε την αναπτυξιακή πορεία και στον τομέα των εξαγωγών, ο οποίος συνολικά, και σε σχέση με το 2019, σημείωσε για μια ακόμη χρονιά αύξηση σε ποσότητα και σε αξία. Επίσης κατάφερε πέρυσι να αυξήσει κατά 80% τις εξαγωγές ελληνικού γιαουρτιού σε σχέση με το 2019, με τις ευρωπαϊκές αγορές αλλά και τη περιοχή της Μέσης Ανατολής να απορροφούν τη «μερίδα του λέοντος».

Τέλος, αύξηση 7,5% του όγκου εξαγωγών γιαουρτιού που διαμορφώθηκαν στα περίπου 28 εκατ. ευρώ σημείωσε η ΜΕΒΓΑΛ την περασμένη χρονιά με κύριες αγορές την Ιταλία, την Νορβηγία την Γερμανία και την Αυστρία.

Τάσεις

Οι Αμερικάνοι προτιμούν το ξύρισμα α λα... ελληνικά!

Εδώ και δεκαετίες οι άντρες της άλλης άκρης του Ατλαντικού για την καθημερινή περιποίηση τους, που δεν είναι άλλη από το ξύρισμα της επιδερμίδας του προσώπου τους, ψηφίζουν BIC.

Το γεγονός επιβεβαίωσε σε συνέντευξη του πριν μερικές ημέρες στο ΑΠΕ-ΜΠΕ ο πρόεδρος του Ελληνοαμερικανικού Επιμελητηρίου, επιχειρηματίας Νίκος Μπακατσέλος. Μάλιστα το παράδειγμα της BIC το ανέφερε θέλοντας να δείξει πως πολλές πολιτείες της Αμερικής προτιμούν ποιοτικά ελληνικά προϊόντα. Συγκεκριμένα είπε, «Ελληνικά προϊόντα όπως τα ξυραφάκια (αναφερόμενος στα BIC) ή το ελληνικό γιαούρτι δείχνουν να τα πηγαίνουν εξαιρετικά στην αγορά των ΗΠΑ. Οι Αμερικανοί καταναλωτές, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, εμπιστεύονται τα ελληνικά προϊόντα και αναγνωρίζουν την υψηλή

ποιότητά τους. Σύμφωνα με το αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου, οι ΗΠΑ εισήγαγαν πέρυσι αγαθά αξίας 1,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων από την Ελλάδα, με τις προοπτικές να εμφανίζονται εξαιρετικά ευοίωνες για τα επόμενα χρόνια. Η αγορά των ΗΠΑ, μία από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως, διαθέτει εξαιρετική ποικιλομορφία. Αποτελείται από 325 εκατομμύρια καταναλωτές και παρουσιάζει υψηλή καταναλωτική δαπάνη παγκοσμίως. Ωστόσο, κάθε Πολιτεία των ΗΠΑ είναι διαφορετική, με το δικό της προφίλ τόσο από άποψη οικονομίας, καταναλωτικής συμπεριφοράς και δημογραφικών στοιχείων και πολιτιστικών στοιχείων, όσο και λόγω ορισμένων ιδιαίτερων πολιτειακών κανονιστικών ρυθμίσεων».

Το μεγαλύτερο εξαγωγίμο σε αξία προϊόν

Τα ξυραφάκια που παράγονται στην Ελλάδα είναι το μεγαλύτερο εξαγωγίμο σε αξία προϊόν στις ΗΠΑ. Ξεπερνούν ακόμη και τις βρώσιμες ελιές, τις τσιπούρες και το λάδι. Αν και ένας σημαντικός όγκος πωλήσεων περνάει μέσα από το εργοστάσιο συσκευασίας του ομίλου BIC του Μεξικού, το οποίο συσκευάζει ένα μέρος των ελληνικών ξυριστικών, πριν διατεθούν στη Βόρειο Αμερική, η ένδειξη «Made in Greece» παραμένει.

Υπάρχει μάλιστα και η φήμη πως στο Αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου υπάρχει ένας άτυπος χάρτης της Ευρώπης με βάση το βασικό εξαγωγίμο προϊόν κάθε χώρας στις ΗΠΑ. Η Γερμανία για παράδειγμα εξαγει αυτοκίνητα, η Ισλανδία φιλέτα ψαριού, η Ελβετία φάρμακα κ.ο.κ. Η Ελλάδα παρουσιάζεται να εξαγει στις ΗΠΑ ξυραφάκια (razor blades).

Με παράδοση και ιστορία

Η ιστορία της... ΒΙΟΛΕΞ άρχισε να γράφεται το 1952 από την οικογένεια Πολίτη η οποία εξειδικεύταν στην κατασκευή ξυριστικών λεπίδων δύο αιχμών. Ποιος – από τους παλαιότερους – δεν θυμάται την... γυμνή ξυριστική (δίκοπη) λεπίδα με το όνομα ASTOR; Ποιος δε θυμάται γονείς ή παπούδες με τη... σιδερένια συσκευή ξυρίσματος, που έπαιρνε τις μεγάλες λεπίδες ASTOR; Η οικογένεια ονόμασε την εταιρεία Βιομηχανία Λεπίδων Ξυρίσματος, ήτοι... ΒΙΟ-ΛΕ-Ξ! Τα χρόνια εκείνα τα προϊόντα ξυρίσματος και περιποίησης προσώπου ή σώματος ήταν σε αρκετά... πρωτόγονο στάδιο, ενώ η λεπίδα ASTOR βρήκε πλατιά ανταπόκριση σ' όλες τις βαθμίδες του πληθυσμού. Από τη δεκαετία του '60 η ASTOR είχε ήδη ξεπεράσει κορυφαίες διεθνείς εταιρείες και ήταν η επιχείρηση με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στη χώρα!





εξάγουμε Ελλάδα
LET'S EXPORTGREECE
THE NEWSLETTER

