



1<sup>ο</sup> Συμπόσιο Μάρκετινγκ Τροφίμων & Ποτών  
**«Ελληνικό Προϊόν και Εξωστρέφεια»**

12 Μαΐου 2012

Αγρίνιο

# AGENDA

1 Εισαγωγή

2 KALLIMANIS Retail & Food Service

3 Το σημερινό περιβάλλον

4 Έλληνας & Ελληνικότητα

5 Kallimanis & Ελληνικότητα

6 Το αύριο των ελληνικών επιχειρήσεων



# 1 Εισαγωγή

• Τα εμπορεύματά μας είναι:  
• Πάντοτε φρέσκα και υγιεινά.  
• Πιο φρέσκα από τα φρέσκα.  
• Τοσο φθηνά όσο πουθενά.  
• Παραλάβετε κάθε εκαστίν.  
• Α<sup>φ</sup>οι ΚΑΛΛΙΜΑΝΗ.

• ΔΙΕΘΝΩΣ ΓΝΩΣΤΗ ΚΑΙ ΕΠΙΒΕΒΛΗΜΕΝΗ ΦΙΡΜΑ •  
**Α<sup>φ</sup>οι Π. ΚΑΛΛΙΜΑΝΗ** *Το συμφέρον σας  
ή συνεργασία μαζί μας*  
• Συνεργασία με τους μεγαλύτερους εμπορικούς οίκους.  
• Άρτια ὀργανώσις.  
• Ὑπερ ἀνω ὀθῶν ἢ προσωπικὴ μας ἔγγυσις.  
• Γνωρίσατε μας κάθε παραπονοῦν σας.  
*«Ἐκ τῆς Διευθύνσεως»*

Επιγραφές από τα κατάστημα λιανικῆς κατεψυγμένων τροφίμων & ποτῶν, που αποτέλεσε την πρώτη εμπορικὴ δραστηριότητα των ἀδελφῶν ΚΑΛΛΙΜΑΝΗ, 1958

# Όμιλος Εταιριών ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ



- ✓ **50 χρόνια** εμπειρία και εξειδίκευση
- ✓ **πρώτη θέση στην Ελλάδα** στον κλάδο των κατεψυγμένων αλιευμάτων
  - εξαγωγές** σε Ευρώπη και σε χώρες εκτός Ε.Ε (15% συμμετοχή στον τζίρο)
  - μερίδιο αγοράς 30%**
  - ετήσιος κύκλος εργασιών ~60 εκ.€**
  - ανάπτυξη 500%** την τελευταία δεκαετία
- ✓ δύο εταιρίες και δύο εργοστάσια παραγωγής με έδρα το **Αίγιο**  
υποκαταστήματα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη  
γραφεία στους τόπους παραγωγής: Βιετνάμ, Κίνα, Ινδία, Ισπανία
  - 200 άτομα προσωπικό**
  - Πανελλαδικό δίκτυο πωλήσεων**
- ✓ ανάμεσα στις 40 πρώτες επιχειρήσεις στην Ελλάδα στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων & ποτών  
& στις «Strongest Companies in Greece» σύμφωνα με ICAP Group





# Πώς φθάσαμε ως εδώ;

---

- Όραμα
- Στρατηγική
- Συγκριτικό Πλεονέκτημα



# Το Όραμά μας



Ένα commodity,

με καταγωγή από όλα τα

διεθνή αλιευτικά πεδία, να γίνει μία

**επώνυμη ελληνική μάρκα**

σε μία commodity κατηγορία

# Η στρατηγική μας



- ο καταναλωτής / πελάτης στο επίκεντρο
- συνεχής έρευνα για νέες αγορές
- καινοτόμα προϊόντα & νέες μάρκες
- εστιασμένη & συνεπής επικοινωνία από το 2001
- προσεκτική επιλογή συνεργατών
- ευελιξία στο γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον
- και πάνω απ' όλα: εστίαση στον άνθρωπο



# Το συγκριτικό μας πλεονέκτημα



- μακροχρόνια γνώση & εξειδίκευση
- μακροχρόνιες και σταθερές συνεργασίες σε διεθνές επίπεδο για την εύρεση των καλύτερων Α' υλών
- σύγχρονες διαδικασίες παραγωγής
- διασφάλιση της ποιότητας







# Πιάτα Ημέρας



# Ρανέ



2i

# Kallimanis Retail

KALLIMANIS





# Kallimanis Retail Brand Indices

Διείσδυση

42,1



Market share (value)

29,4



Brand Awareness

82



Δοκιμή  
51



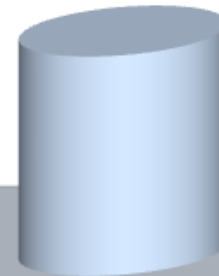
Πιστότητα

26,7

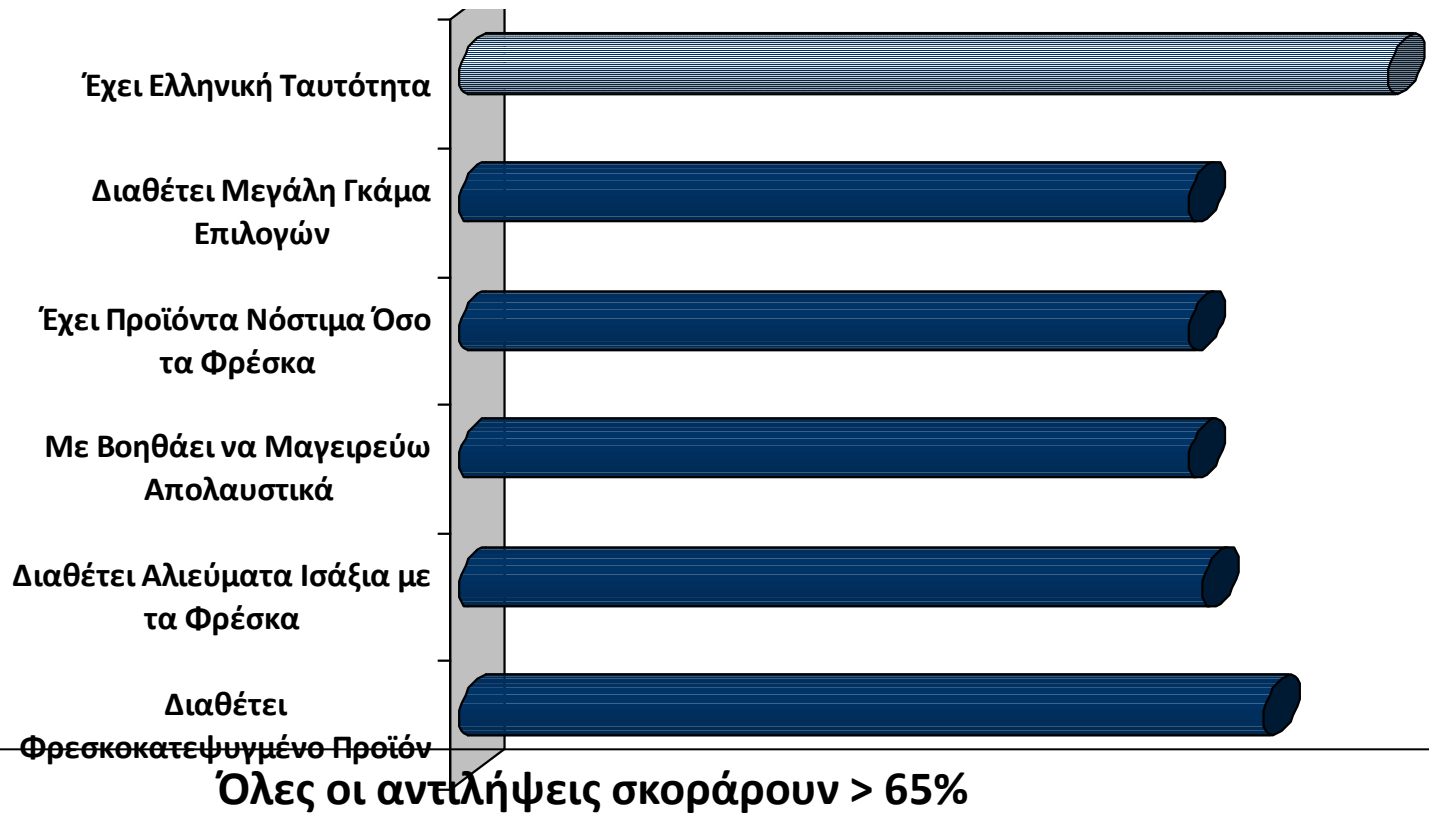


Ad Awareness

46



# ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ: το μόνο brand στο ΨΑΡΙ



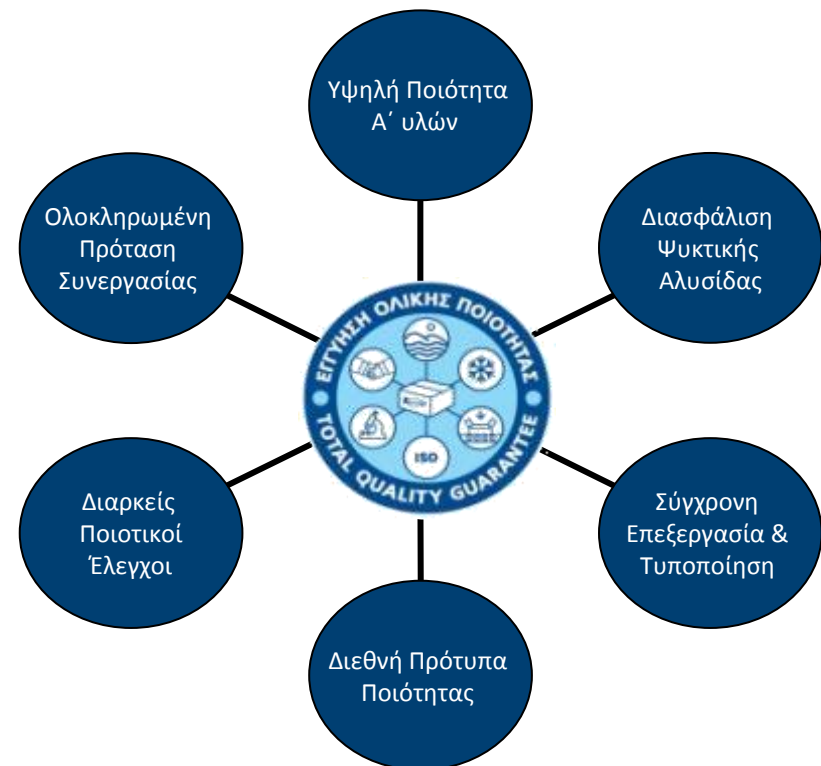


# 2ii Kallimanis Food Service



# ...και για την Αγορά της Μαζικής Εστίασης

Διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου assortment επώνυμων κατεψυγμένων αλιευμάτων που καλύπτουν τις ανάγκες της μαζικής εστίασης διατηρώντας όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το ελληνικό προφίλ της μάρκας με στόχο τόσο την εγχώρια αγορά όσο και αγορές του εξωτερικού

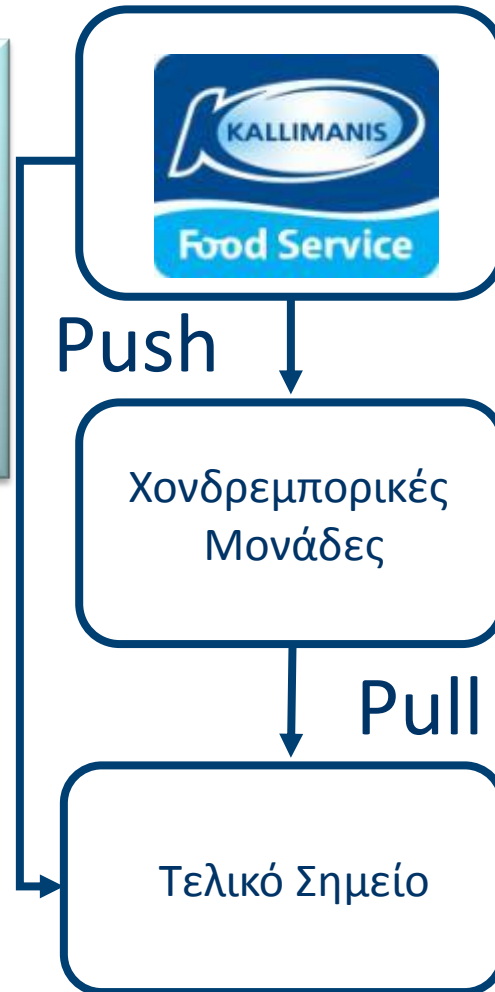


# Πλαίσιο Στρατηγικής



## Push:

Σχεδιασμός ενός ολοκληρωμένου πακέτου προσέγγισης / διαχείρισης / ανάπτυξης / στήριξης / επιβράβευσης για τους στρατηγικούς πελάτες



## Pull:

Σχεδιασμός ενός ολοκληρωμένου πακέτου προσέγγισης / εκπαίδευσης / στήριξης του τελικού σημείου με βασικούς στόχους:

1. Διάχυση της γνώσης και εξειδίκευσης
2. Καθιέρωση της μάρκας ως τον **απόλυτο γνώστη** των κατεψυγμένων αλιευμάτων και τον **απαραίτητο συνεργάτη**





# Όχημα Έκφρασης – Προώθηση



*Ο πρώτος άνθρωπος που μαγείρευε τη θάλασσα ...*



**ελληνικές συνταγές με ελληνικά προϊόντα**



**Εκπαίδευση τελικού σημείου**





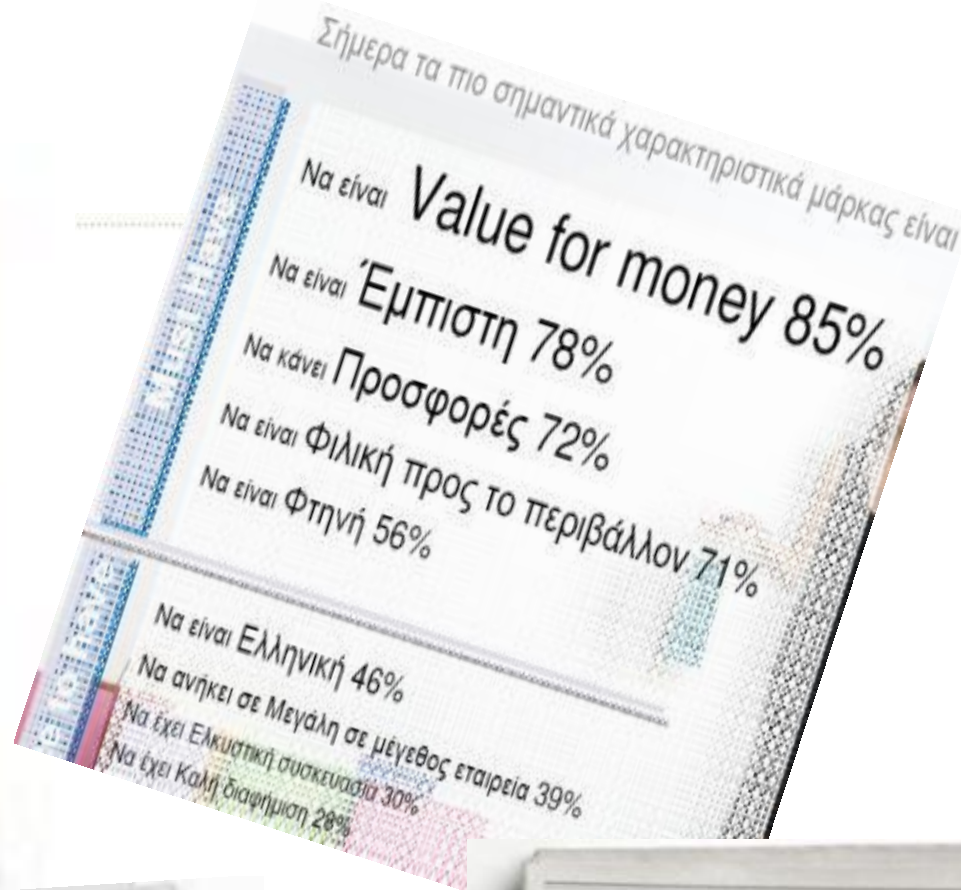
# 3 Το σημερινό περιβάλλον



# Τα πρωτοσέλιδα

83% των καταναλωτών έχουν περικόψει δαπάνες

44% κόβουν από το καθημερινό φαγητό



**NEWS**

**67% των καταναλωτών αγοράζουν μόνον τα απαραίτητα**

THE DAILY NEWS

**51% επιλέγουν φθηνές μάρκες και PL**

# Τελευταίες τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά

- ✓ **σπιτικό φαγητό**  
(και τα κέικ φτιάχνω τώρα και τις πίτσες / ζυμώνω ψωμί)
- ✓ **κλασσική ελληνική κουζίνα / όπως οι μαμάδες μας**  
(απλές Ελληνικές συνταγές με απλά, κλασσικά υλικά: πιο πολλά λαδερά, όσπρια, ζυμαρικά και κοτόπουλο / όχι δαπανηρά φαγητά (πχ με πολλά τυριά), όχι gourmet συνταγές)
- ✓ **έχουμε κόψει το βραδινό**  
(θα φάμε κάτι πρόχειρο ή το μεσημεριανό)
- ✓ **περιορισμός σε εξόδους και delivery**  
(έχω περιορίσει πίτσες και σουβλάκια)
- ✓ **περιορισμός σε πολυτέλειες**  
(μένουμε στα άκρως απαραίτητα, έχουμε περιοριστεί στα βασικά)





# Shopping & purchasing habits

## Basic:

*Dairy, fresh meats, fresh fruits and vegetables*

- √ *Search for good quality*
- √ *Entrust more branded products*
- √ *Don't think to decrease purchases*



## Essential:

*Tissues & toilet paper, personal hygiene, hair care, household cleansers, laundry detergents, fresh juices, chocolates, snacks, frozen foods, packed food.*

- √ *Have decreased consumption*
- √ *Have decreased variety of products bought*



## Not necessary:

*Cans, alcohol, long conservation juices, sweets, prepared foods, bottled water, plastic products, pet food*

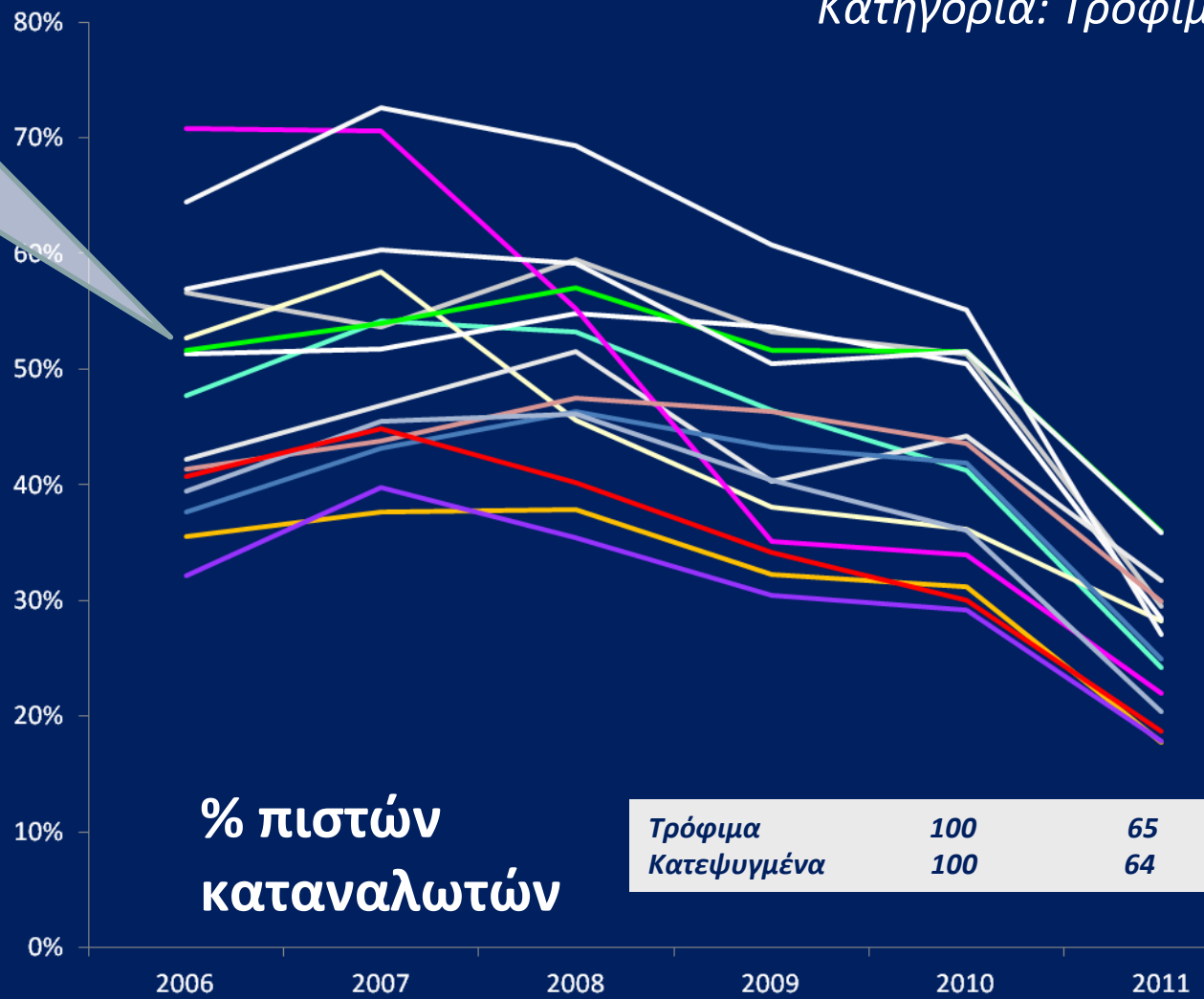
- √ *The first to stop*
- √ *Bought less often*
- √ *Mostly from discounters*





# Πτωτική πιστότητα

Κατηγορία: Τρόφιμα

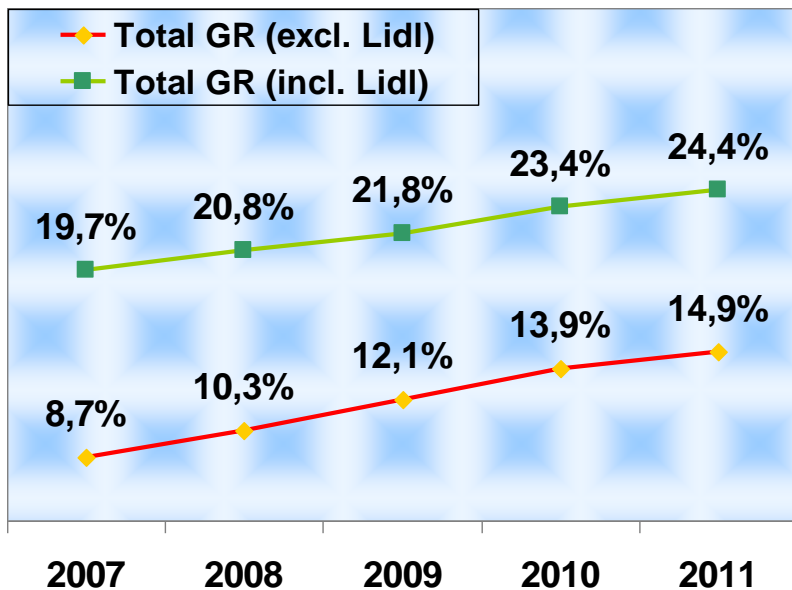


- Γάλα Φρέσκο Λευκό
- Γιαούρτι Σκέτο
- Τυρί Φέτα
- Ημιέτοιμα φρέσκα προϊόντα κοτόπουλου
- Νωπά Κοτόπουλα
- Κατεψυγμένα Ψάρια & Θαλασσινά
- Κατεψυγμένα λαχανικά
- Κατεψυγμένα Ημιέτοιμα Φαγητά
- Πανέ
- Ημιέτοιμες Πίτσες
- Ελαιόλαδο
- Κονσέρβες Ψαρικών
- Φρυγανιές
- Ψωμί του Τσούρου
- Παιδικές Τροφές

Source: TGI, Καταναλωτές ανά κατηγορία

# Ανάπτυξη των PLs

Μερίδιο (σε Αξία)



Το λιανεμπόριο προσπαθεί μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των PL προϊόντων, να μετουσιώσει την αξία του “Σήματος Αλυσίδας” σε αξία “Μάρκας προϊόντος”.



# 4 Έλληνας & Ελληνικότητα



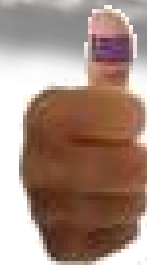
# Οι καταναλωτές απέναντι στα Εγχώρια Προϊόντα

- Κίνημα στροφής υπέρ των Ελληνικών Προϊόντων με προϋποθέσεις:
  - ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
  - ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ

- ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής:
  - ✓ Έχει θετική στάση απέναντι στα Ελληνικά Προϊόντα
  - ✓ **Είναι μπερδεμένος όμως για το ποιά είναι πραγματικά Ελληνικά Προϊόντα**
  - ✓ Ο γνωστός σε όλους μας «Επιμένων Ελληνικά» έχει μεταλλαχτεί σε «Ελληνικά, Ποιοτικά και Φθηνά»



Ελληνικό/Ποιοτικό/Φθινό



ΕΠΙΜΕΝΩΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΑ!



## Ποια είναι τα κριτήρια της «Ελληνικότητας»;

- ✓ Είναι η εταιρία Ελληνικής ιδιοκτησίας;
- ✓ Έχει έδρα στην Ελληνική Επικράτεια;
- ✓ Τι % του τζίρου της παράγεται από εργοστάσια στην Ελλάδα;
- ✓ Φορολογείται και επανεπενδύει στην Ελλάδα;
- ✓ Είναι θυγατρική πολυεθνικής ή εταιρία με έδρα εκτός Ελλάδας;
- ✓ Τι % του τζίρου που γίνεται στην Ελλάδα αφορά Ελληνικά σήματα;

# Αξιακά Στοιχεία Ελληνικότητας Εταιρίας και Μάρκας

- Ενεργή δραστηριοποίηση στην ελληνική αγορά
- Πανελλαδικό δίκτυο διανομής
- Επικοινωνία με στοιχεία ελληνικότητας

• Ελληνική ονομασία

• Προϊόν ενσωματωμένο στην ελληνική διατροφή & παράδοση

• Συσκευασία, κοντά στην ελληνική κουλτούρα & συνήθεια

Λογική

• Απλότητα

• Εμπειρική εξοικείωση

• Φιλικότητα & Οικειότητα

• Παράδοση

• Ζεστασιά

• Ειλικρίνεια

• Εμπιστοσύνη

Συναίσθημα

• Αρχετυπικές φιγούρες (παππούς, γιαγιά, μάνα)

• Οικογένεια

• Ελληνικά νησιά

• Φωτεινότητα / Διαύγεια

• Ελληνική ύπαιθρος

• Γαλανόλευκο

Συμβολισμοί

• Καθαρότητα

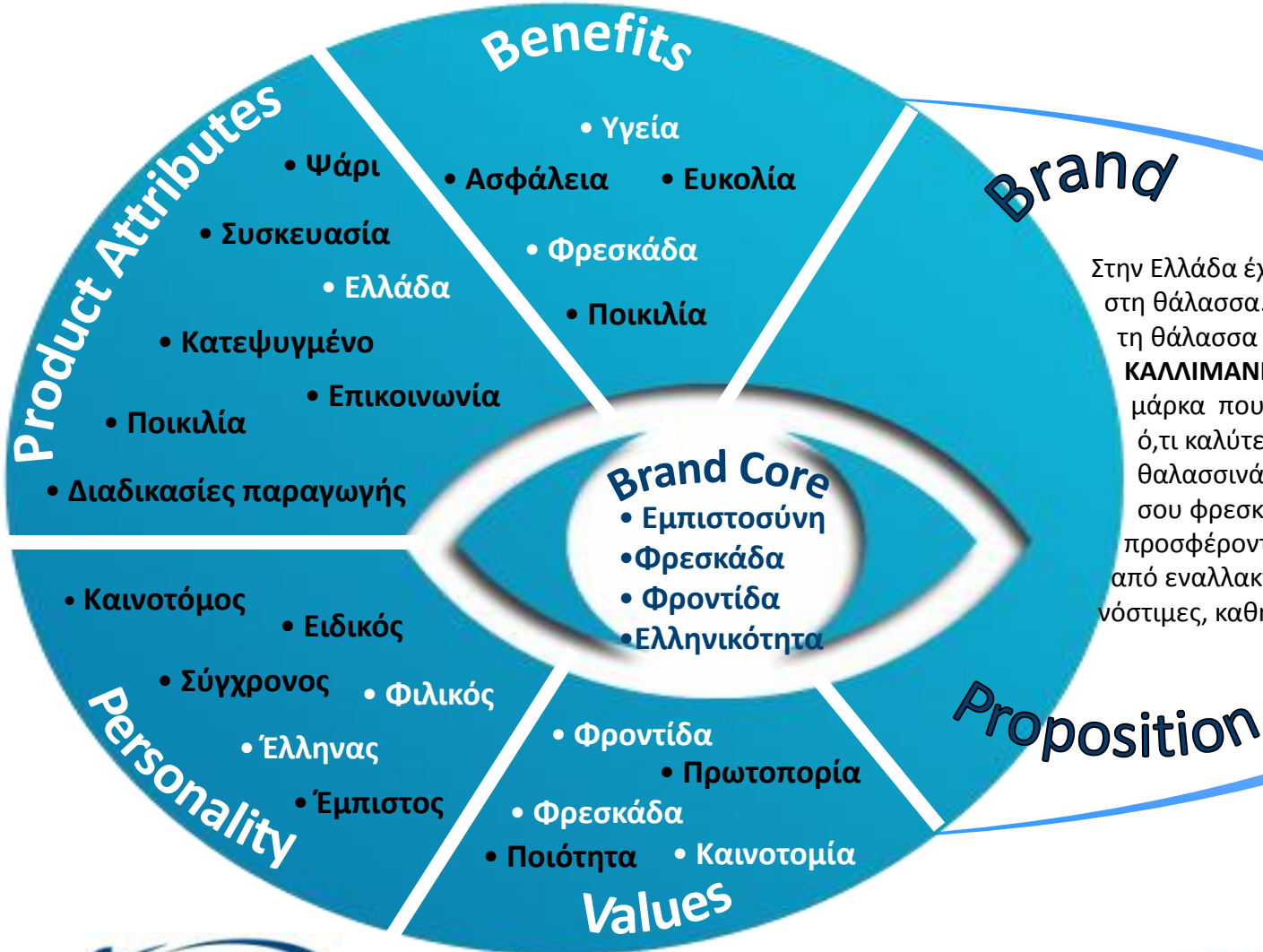
• Θάλασσα

# 5 Κallimanis & Ελληνικότητα





# KALLIMANIS Brand Proposition



Στην Ελλάδα έχουμε παράδοση στη θάλασσα. Και κανείς δεν ξέρει τη θάλασσα καλύτερα από τον **ΚΑΛΛΙΜΑΝΗ**. Μια ελληνική σύγχρονη μάρκα που φροντίζει για σένα να επιλέγει ό,τι καλύτερο υπάρχει στα ψάρια και στα θαλασσινά για να το φέρει στο τραπέζι σου φρεσκοκατεψυγμένο και παράλληλα προσφέροντας σου μεγάλη ποικιλία από εναλλακτικές για υγιεινές & νόστιμες, καθημερινές συνταγές!



# Οχήματα Έκφρασης Ελληνικότητας

- **Brand name** – ενίσχυση ελληνικού brand name
- **Συσκευασία** – χτίζει πάνω στη βασική αξία της κατηγορίας όμως με έντονο το ελληνικό στοιχείο
- **Επικοινωνία** – οικειοποίηση fundamental αξίας ψαριού (φρεσκάδα) και παράλληλα αξιοποίηση έμμεσης επικοινωνίας για χτίσιμο ελληνικότητας
- **New Product Development** σε προϊόντα, μορφές, κοπές και συνταγές ελληνικού χαρακτήρα
- **Ονοματολογία** – ονόματα ξένων α' υλών προσαρμοσμένα για τον Έλληνα καταναλωτή
- **Πρωθητική δραστηριότητα** – σε περιόδους ελληνικής εποχικότητας, εναλλακτικοί τρόποι προβολής



# Οχήματα Έκφρασης – Branding & Συσκευασία

Μεσογειακός Βυθός

**Brand Name:**  
«Καλό Λιμάνι»  
Personification ψαρά

**Χρήσεις:**  
δημοφιλέστεροι  
ελληνικοί τρόποι  
μαγειρικής

**Φωτογραφία  
προϊόντος  
& διαφάνεια:**  
το προϊόν όπως στο  
ψαράδικο... η  
Ελληνίδα ΔΙΑΛΕΓΕΙ









**Που χωράει η Ελλάδα σε μία επικοινωνία με «ξένα» στοιχεία?**



# Οχήματα Έκφρασης – Επικοινωνία

Σε μία κατηγορία που δεν είχε χτίσει αξίες...  
για την υποστήριξη του μονοσήμαντου  
μηνύματος Fresh – Frozen, λειτουργήσαμε με  
rational προσέγγιση...

...χτίζοντας όμως παράλληλα  
την ελληνικότητα μέσω χορηγιών εκπομπών,  
συνταγών με ελληνική ταυτότητα...



# Οχήματα Έκφρασης – NPD & Ονοματολογία



NPD

Εστιάζοντας σε προϊόντα, μορφές, κοπές ελληνικές



NPD

Ανάπτυξη 2 επιπλέον Brand συνυφασμένα με την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα

**Καλαμαράκι**  
σε τραγανές  
μπουκιές

**Καλαμαράκι**  
κομμένο & καθαρισμένο

**Καλαμάρι**  
με ρύζι

Προσαρμοσμένη στις ανάγκες - εμπειρίες  
του Έλληνα καταναλωτή

Ονοματολογία





# Οχήματα Έκφρασης – Προώθηση

**BTL**  
Ενέργειες



**BTL**  
Εργαλεία



# Το αύριο των ελληνικών επιχειρήσεων





**“It is not the  
strongest of the  
species that survives,  
nor the most intelligent  
that survives. It is  
the one that is the  
most adaptable  
to change.”**

**Charles  
Darwin**



**Ελλάδα:**  
μια αγορά περιορισμένου  
μεγέθους που βάλλεται

**Εξωστρέφεια**

- Αναζήτηση Νέων Αγορών
- Προώθηση της μοναδικότητας των ελληνικών προϊόντων
- Προώθηση ελληνικής κουλτούρας

**Ενίσχυση της  
εσωτερικής  
κατανάλωσης**

- Άμεση προσαρμογή στις νέες καταναλωτικές τάσεις
- Εκπαίδευση του έλληνα καταναλωτή
- Ενίσχυση των στοιχείων που συνθέτουν την ελληνικότητα των προϊόντων μας







**Ευχαριστούμε !!!**