

ελνίδα

FOODS

Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Επεξεργασίας Κρέατος:
«Η Βιομηχανία κρέατος σε ένα απαιτητικό αύριο.
Τάσεις & ευκαιρίες ανάπτυξης»

Γιάννα Καραμήτσα,
General Manager, **ελνίδα FOODS**

Οκτώβριος 2024

HELLENIC GYROS





Λίγα λόγια για την ελνίδα FOODS

Η Elvida Foods είναι μια 100% ελληνική εταιρεία με ιστορία 20 χρόνων

Η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που, υπό την επωνυμία «Ελληνικός Γύρος», **έθεσε τις βάσεις για τη βιομηχανική παραγωγή και διανομή του κατεψυγμένου γύρου**, ο οποίος αποτέλεσε κλειδί για τις **εξαγωγές** προς διάφορες αγορές **παγκοσμίως και την ασφαλή διανομή του**. Είμαστε η μοναδική εταιρεία στον χώρο που λόγω της ποικιλίας των προϊόντων μας προϊόντα και των μοναδικών μαρκών μας, φτάνουμε σε όλους τους επαγγελματίες του **HORECA** και το **Λιανεμπόριο, Ελλάδα και Εξωτερικό**, και ικανοποιούμε κάθε λάτρη του κρέατος.



Οι αξίες μας



Καινοτομία

Συνεχής ανάπτυξη & υλοποίηση νέων ιδεών & τεχνολογιών που βελτιώνουν τα προϊόντα μας και προσφέρουν αποτελεσματικές λύσεις στους πελάτες μας.



Ικανοποίηση Πελατών

Προσπαθούμε καθημερινά να ικανοποιούμε και να υπερβαίνουμε τις προσδοκίες των πελατών μας.



Κοινωνική Ευθύνη

Εργαζόμαστε με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη και έμφαση σε θέματα συνεισφοράς στην κοινωνία και βιωσιμότητας του περιβάλλοντος.



Ηθική & Διαφάνεια

Ανταμείβουμε την ειλικρίνεια, την ηθική και τη διαφάνεια σε όλες τις ενέργειές μας.

Ta brands μας

HELLENIC GYROS

Ελληνικός Γύρος

Από το 2002

Το ιστορικό μας brand για προϊόντα γύρου και σουβλάκι κυρίως στο κανάλι του HoReCa, ειδικά για ψητοπωλεία αλλά και στο κανάλι Λιανικής.



Nostimost

Από το 2008

Ένα brand με κατεψυγμένα, ψημένα ή μαγειρεμένα προϊόντα κρέατος αλλά και άλλα τρόφιμα που προσαρμόζονται τόσο στα B2B όσο και στα B2C κανάλια.



του μπαμπά

Από το 2024

Ένα νέο brand με μια ολοκληρωμένη σειρά ψημένων, κατεψυγμένων προϊόντων κρέατος για το B2C κανάλι.



Devesa

Από το 2018

Πώληση, διανομή και επεξεργασία των κορυφαίων βοείων κρεάτων Angus από την Αργεντινή.

Net Sales & EBITDA: 10-Year Overview

2023

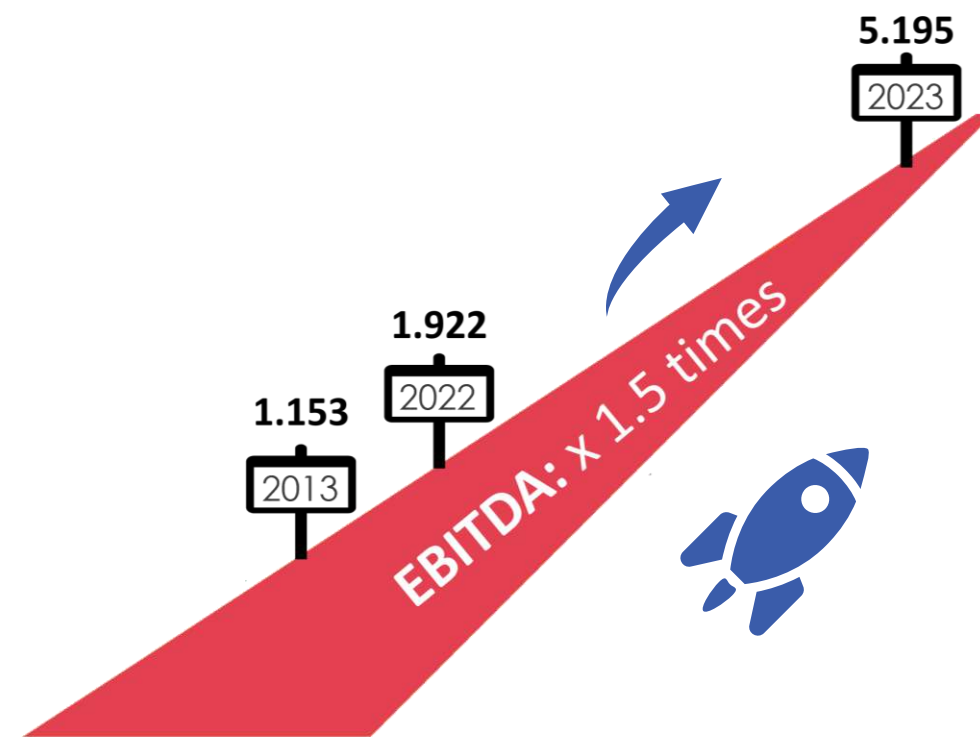
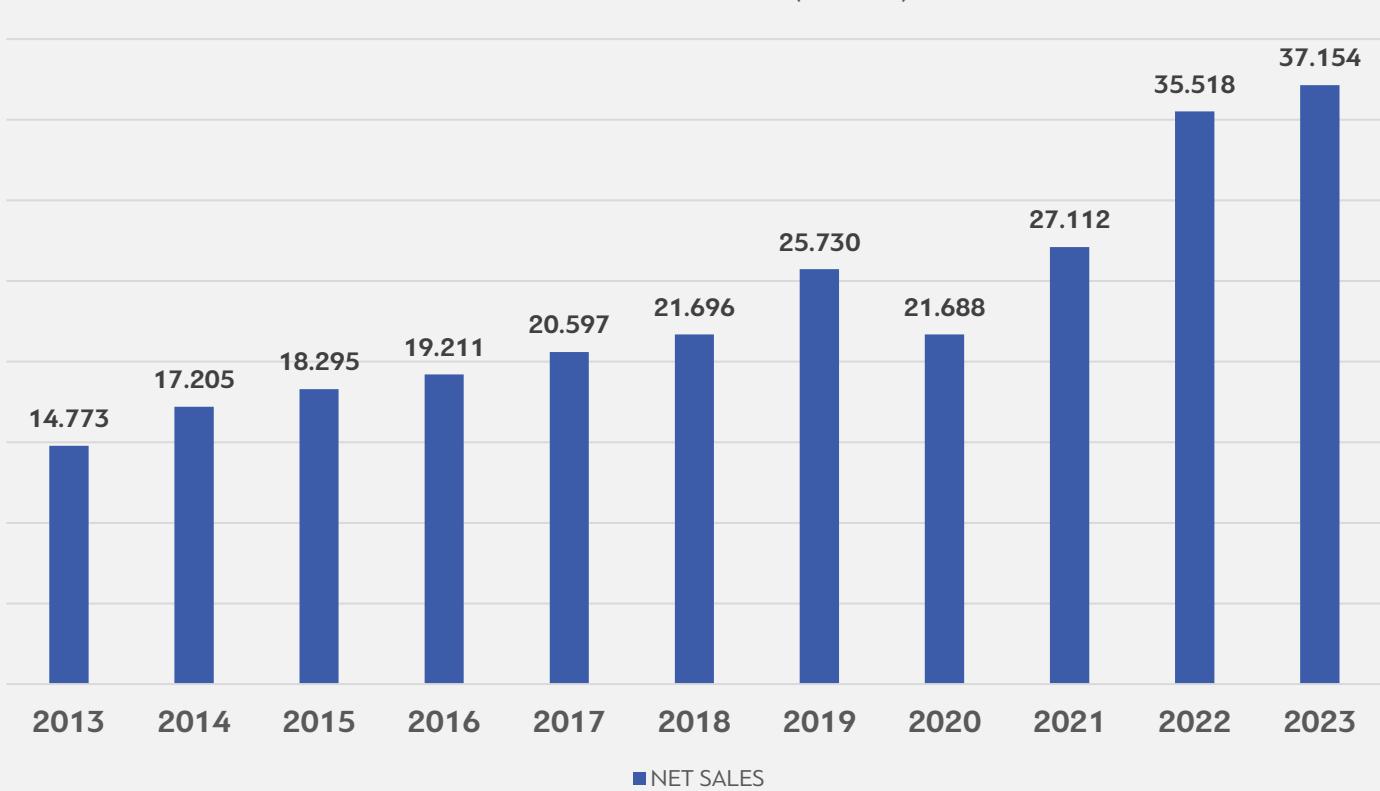


25,3%
Εξαγωγές



81,2%
HORECA

Net Sales Evolution (k euro)





Σύγχρονα Market Trends

42% των καταναλωτών παγκοσμίως θεωρεί την **πρωτεΐνη** το πιο σημαντικό στοιχείο σε μια διατροφή

Η πληροφορία που επιθυμεί να βλέπει ο καταναλωτής στη συσκευασία

1. Overview του **brand**
2. Διάρκεια **ζωής**
3. Προϊόντικό **story-telling**
4. Στοιχεία **sustainability**



Ξεπερνά την αειφορία.

Προστασία της φύσης

Πρόληψη προβλημάτων υγείας

Υγείας γήρανση

Ποικιλία στη διατροφή. Το 50% των καταναλωτών παγκοσμίως ισχυρίζεται ότι τα ήδη γνωστά γαστρονομικά formats είναι σημαντικά για εκείνους →

Convenient Formats

>50% των καταναλωτών παγκοσμίως δηλώνουν ότι μπορούν να συμβιβαστούν σε θέματα απόλαυσης έναντι πιο υγιεινών επιλογών (λιγότερο αλάτι/ζάχαρη κλπ.)

Γεύσεις εμπνευσμένες από το Street Food

Το σπίτι γίνεται χώρος κοινωνικής συναναστροφής που συνάδει με το σύγχρονο τρόπο ζωής και τη δημοσιονομική πραγματικότητα

43% στο σπίτι -15% ΟΟΗ

Τα 2/3 των καταναλώσεων παγκοσμίως είναι ανοιχτά στο να δοκιμάσουν νέες διεθνείς κουζίνες

Διαφάνεια και αυθεντικότητα στα συστατικά



Σύγχρονες Τάσεις & Αγοραστική Απόφαση



Ευκολία / Απόλαυση

Ο καταναλωτής επιθυμεί υγιεινές και εύκολα προσβάσιμες λύσεις για τα γεύματά του, ανά πάσα στιγμή μέσα στη μέρα.

**Λιγότερη
πολυπλοκότητα**

Openness

Ο καταναλωτής είναι ανοιχτός στο να δοκιμάσει νέες **διεθνείς κουζίνες και γεύσεις**, που τις διακρίνει όμως μια αίσθηση **οικειότητας**.

Απόλαυση στο σπίτι, του νέου “απ’έξω”

Το σπίτι γίνεται χώρος κοινωνικής συναναστροφής που συνάδει με το σύγχρονο τρόπο ζωής και τη δημοσιονομική πραγματικότητα.

**43% στο σπίτι -
15% ΟΟΗ**

Απαιτήση για πιο υγιεινές επιλογές

Προτεραιότητα στην **Πρόληψη**, στις **Βιώσιμες Λύσεις** & την **Αειφορία** και στροφή στο συνδυασμό **Παραδοσιακών & Νέων Τεχνικών**.

Πώς το κρέας και τα παρασκευάσματά του ικανοποιούν τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς

Ευκολία / Απόλαυση

- Προμαγειρεμένα γεύματα: έτοιμα σε λίγα λεπτά, έτοιμες λύσεις με ελάχιστη προετοιμασία και πολυπλοκότητα.
- Διαθεσιμότητα και εύκολη αποθήκευση στην κατάψυξη ή το ψυγείο.

Openness

- Εύκολη ενσωμάτωση σε διεθνείς κουζίνες τόσο με comfort/οικείες γεύσεις όσο και με gourmet
- Μεγάλος βαθμός ευελιξίας στη fusion κουζίνα όπου συνδυάζονται παραδοσιακές συνταγές με μοντέρνες επιρροές ή «απροσδόκητες πινελιές».

Απόλαυση στο σπίτι του νέου “απ’ έξω”

- «Εστιατορική» εμπειρία από την άνεση του σπιτιού, με μικρότερο κόστος.
- Άμεση/εύκολη λύση για κοινωνικές συναθροίσεις στο σπίτι.
- Αίσθηση “take-away” → “fake-away”.

Απαιτήση για πιο υγιεινές επιλογές

- Συνδυασμός παραδοσιακών και νέων, αποτελεσματικών τεχνικών Παραγωγής και Ποιοτικού Ελέγχου.
- Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών παραγωγής που ανταποκρίνονται στην περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών και την αειφορία.



**Χτίσιμο της σχέσης και
της επικοινωνίας με τον
καταναλωτή -**

Ο ρόλος του Marketing

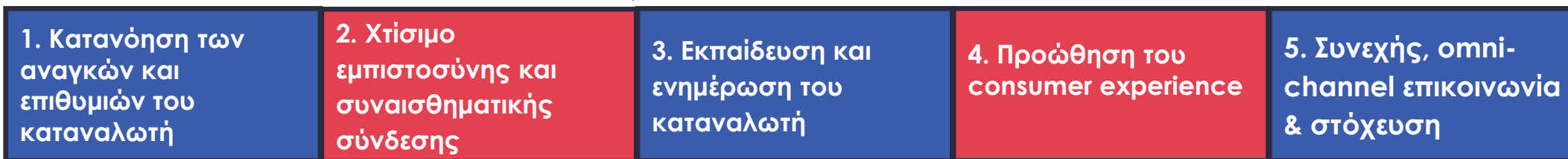
- **Product-market fit:**
Ανάλυση Τάσεων και Συμπεριφορών, με στόχο τη συνεχή προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.
- **Αναξιοποίητες Ανάγκες:**
Αναζήτηση ευκαιριών για προσφορά λύσεων που θα προσφέρουν προστιθέμενη αξία.

- **Branding και Στρατηγική Επικοινωνίας:**
Δημιουργία αίσθησης ασφάλειας/οικειότητας & χτίσιμο εμπιστοσύνης.
- **Ταύτιση των καταναλωτών με το brand:**
Προώθηση της «ιστορίας πίσω από το προϊόν», καθώς και των βιώσιμων εταιρικών πρακτικών.

- **Προϊοντική Πληροφόρηση:**
Παρουσίαση προέλευσης, χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και τρόπων χρήσης του προϊόντος.
- **Ενημέρωση για τις σύγχρονες τάσεις:**
Παρουσίαση νέων δεδομένων (έρευνες, μελέτες, νομοθεσία) που ενδεχομένως επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών.

- **Δημιουργία περιεχομένου:**
Ανάδειξη του τρόπου κατανάλωσης/ απόλαυσης των προϊόντων (συνταγές, tips μαγειρέματος κλπ).
- **Προώθηση διαδραστικών εμπειριών & Engagement:**
Event γευσιγνωσίας, συνεργασίες με influencers και σεφ.

- **Αξιοποίηση digital platforms και παραδοσιακών καναλιών:**
Δημιουργία ευκαιριών αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές (community building) για την ενίσχυση του loyalty και του customer retention.





NEW

Από την θεωρία στην πράξη

Νέα σειρά προϊόντων «του μπαμπατά»

Η νέα σειρά «του μπαμπά»



ΑΠΟΛΑΥΣΗ

Τα προϊόντα σας είναι απολαυστικά, λαχταριστά, δεν τα τρως για να φας κάτι, τα τρως γιατί τα θες πολύ.



ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η αίσθηση της εμπιστοσύνης, η αίσθηση ότι ένα προϊόν είναι όντως πιο «σπιτικό», του ανήκει, του θυμίζει κάτι.



του
μπαμπά



ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Σε κάθε τρώσιμο σπιτιού, ο καταναλωτής απαιτεί ποιότητα γιατί το «φτιάχνει» σπίτι, για να ελέγχει λίγο την ποιότητα.



ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΟ

Το 'χω φτιάξει εγώ, με τα χεράκια μου, έχω κάνει σωστό ψήσιμο, το 'χω σερβίρει ωραία, είναι η λιχουδιά που όλοι περιμένουν από μένα...



Κάπου το ξέρω αυτό...

Όνομα που το θυμάσαι εύκολα, το λες εύκολα, συνδέεσαι μαζί του γρήγορα.



Ελληνικότητα

Είναι θετικός ο συνειρμός της ελληνικότητας για προϊόντα τέτοιου είδους στα οποία είμαστε κάπως «ειδικοί».



Ποικιλία

Τα προϊόντα σας δίνουν στον καταναλωτή πολλές επιλογές κι όσο μεγαλώνει η κατηγορία τόσο αυτές θα πολλαπλασιάζονται.

Η νέα σειρά «του μπαμπά» ...



«Του Μπαμπά» θα διαλέξεις για τη **γιορτή**, τον **τελικό**, την **μεγάλη παρέα**, για τις **καλές** και για τις **δύσκολες μέρες**, για να **φάει κάτι το παιδί** και να σε ευγνωμονεί, γιατί όλοι θα σε ανακηρύξουν **μέγα ψήστη** της παρέας και του σπιτιού!

Marketing Activation

Outdoor
Kidot Event,
Thessaloniki

ελίδα
FOODS



HELLENIC GYROS

THE
ΜΠΑΜΠΑ

nosti
most

DEVESA
LOCALLY GROWN

Marketing Activation

Social Media



elvida
FOODS

HELLENIC GYROS



Thank you!

 y.karamitsa@elvidafoods.gr

 www.linkedin.com/in/yiannakaramitsa