

### **38<sup>η</sup> Διεθνής Έκθεση Τροφίμων ‘winter Fancy Food Show’(20-22 Ιανουαρίου, Σαν Φρανσίσκο)**

Ολοκληρώθηκε η Διεθνής Έκθεση Τροφίμων *Fancy Food Show* στο Εκθεσιακό Κέντρο ‘Moscone’, του Σαν Φρανσίσκο. Η “*Fancy Food Show*” αποτελεί τη σημαντικότερη έκθεση τροφίμων στις ΗΠΑ, και πραγματοποιείται δύο φορές ετησίως. Η θερινή (summer) *Fancy Food* θα πραγματοποιηθεί φέτος στην Νέα Υόρκη (*Jacob Javits Convention Center*) από 30 Ιουνίου έως 2 Ιουλίου.

Στη φετινή ‘*Winter Fancy Food*’ συμμετείχαν εταιρείες τροφίμων από 35 χώρες από τις οποίες ιδιαίτερα δυναμική παρουσία με εθνικό περίπτερο είχαν η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία, το Περού, η Χιλή και η Ιαπωνία.

Από ελληνικής πλευράς δεν υπήρχε εθνική συμμετοχή αλλά μεμονωμένες εταιρείες ελληνικών προϊόντων.

ο Με δικό τους “περίπτερο” οι εταιρείες:

- FAGE (Booth # 4929)
- Mastiha Shop (Booth #4440)
- Mani Imports (Booth # 4740)
- Esteson Corp. (Booth # 2414)
- Arogos Products Ltd. (extra virgin olive oil) Booth # 4442
- Arianna Trading Company (extra virgin olive oil) Booth # 624
  
- Naturally Greek LLC Booth # 286 (κρασί, ελαιόλαδο)
- Fantis
- “Mt VIKOS”/Γαλακτομικά (αμερικάνικη εταιρεία που εισάγει ελληνική φέτα)

Ελληνικά προϊόντα συμπεριέλαβαν στα “περίπτερά” τους αμερικανικές εταιρείες εισαγωγής μεσογειακών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα:

- εταιρεία GAEA (προϊόντα ελαιολάδου)
- φέτα EPIRUS
- Pelopac (τρόφιμα και προϊόντα συσκευασίας)
- Encore Specialty Foods LLC ( Olympos olives) Booth # 4209

Στο περιθώριο της Δ. Εκθέσεως ο Δ/νων το Γραφείο ΟΕΥ (συνοδευόμενος από διανομείς ελληνικών προϊόντων) συμμετείχε σε ραδιοφωνική εκπομπή του διακεκριμένου σε θέματα διατροφής και εστίασης δημοσιογράφου κ. Joel Riddell. Το show έχει την ονομασία Dining Around ( [www.newstalk910.com/pages/diningaround.html](http://www.newstalk910.com/pages/diningaround.html) ) και η συζήτηση επικεντρώθηκε στην ελληνική διατροφή και τα προϊόντα τα οποία προβάλλονται στην Έκθεση. Την επομένη της συνεντεύξεως, ο κ. Riddell επισκέφθηκε τα «περίπτερα» των ελληνικών εταιρειών προκειμένου να ενημερωθεί εκτενέστερα. Επίσης διερευνήθηκε το ενδεχόμενο να υποστηρίξει μέσα από την εκπομπή του την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους.

Συμπερασματικά σημειώνουμε:

1. Η ελληνική συμμετοχή ήταν για μία ακόμη χρονιά αδύναμη αλλά υπήρχαν περισσότεροι Έλληνες επισκέπτες στην Έκθεση.
2. Σημαντική παρουσία στα ράφια των εισαγωγών και διανομών είχαν τα ελληνικά κρασιά. Επίσης το ενδιαφέρον του κοινού για τα ελληνικά κρασιά ήταν εντυπωσιακό κάτι που επισημάνθηκε τόσο από τους παρευρισκόμενους όσο και από τους ειδικούς.
3. Το ελαιόλαδο και τα παράγωγα ελιάς συνεχίσουν να είναι τα βασικά προϊόντα που συμπεριλαμβάνονται στις ελληνικές συμμετοχές.
4. Επισημάνθηκε η ανεπαρκής υποστήριξη της ελληνικής πολιτείας σε προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες μακροχρόνιου σχεδιασμού. Επισημάνθηκε επίσης από επιχειρηματίες οι οποίοι εμπορεύονται ελιές Καλαμάτας η παραπλανητική χρήση του όρου «Ελιές Καλαμάτας» από αμερικάνικες εταιρείες της Καλιφόρνιας.
5. Το παράδειγμα της Ιταλίας είναι χαρακτηριστικό της αποτελεσματικότητας των συντονισμένων προωθητικών ενεργειών οι οποίες περιλαμβάνουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς (παραγωγούς, εξαγωγείς, διανομείς, εστιατόρια, κρατικούς φορείς, παράλληλες προωθητικές ενέργειες). Σημειώνω την πρωτοβουλία προωθήσεως των ιταλικών τυριών με την ονομασία «*Legends of Europe*», μια προσπάθεια οι οποία χρηματοδοτείται από Κοινοτικό Πρόγραμμα.

6. Η περιοχή της Βόρειας Καλιφόρνια παρέχει ένα ενδιαφέρον εδεσματολογικό περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει όλες τις νέες τάσεις, έθνικ, βιολογικά, εξειδικευμένα, gourmet και άλλα προϊόντα. Το San Francisco είναι η 4<sup>η</sup> μεγαλύτερη πόλη της Καλιφόρνια και η δεύτερη πιο πυκνοκατοικημένη πόλη των ΗΠΑ μετά τη Ν. Υόρκη. Επίσης το San Francisco διαθέτει το υψηλότερο ποσοστό κατά κεφαλήν εστιατορίων στις ΗΠΑ.
7. Η διανομή τροφίμων «ελέγχεται» από διάφορες εταιρείες οι οποίες περιλαμβάνουν : Sysco, US Foodservice and BiRite Food Service, Columbus Distributing, Tony's Fine Foods, United Natural Foods, Natures Best, DPI, Tree of Life καθώς και μικρότερους διανομείς.
8. Η αναγνωρισιμότητα των ελληνικών προϊόντων είναι πολύ μικρή με εξαίρεση το «Γιαούρτι» κυρίως λόγω της τεράστιας αποδοχής από το αμερικανικό κοινό του TOTAL της εταιρείας FAGE(ΦΑΓΕ).
9. Οι προσπάθειες προωθήσεως και διαφημιστικής εκστρατείας παραμένουν αποσπασματικές δίχως να εντάσσονται σε κάποια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Συνέπεια των παραπάνω είναι το αμερικάνικο κοινό να έχει λανθασμένη γνώμη για τα ελληνικά προϊόντα τα οποία μεγάλη μερίδα των καταναλωτών θεωρεί αποκλειστικά «έθνικ», δυσεύρετα και ιδιαίτερα ακριβά.
10. Εφόσον τα ελληνικά προϊόντα δεν αναγνωρισθούν στη συνείδηση του αμερικάνου καταναλωτή (όπως πολύ επιτυχημένα έγινε με το γιαούρτι) οποιαδήποτε προσπάθεια θα περιορίζεται σε εκδηλώσεις για ελληνικά προϊόντα σε ελληνοαμερικανικό κοινό και σε δράσεις καταστολής της χρησιμοποίησης του όρου «φέτα» από ξένες εταιρείες γαλακτομικών προϊόντων.

Περισσότερες πληροφορίες για την έκθεση μπορείτε να αντλήσετε από την ιστοσελίδα [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com) .