



## Παράδοση και λουξ 70 χρόνια πιάι-πιάι

Είναι τιμή μας που κερδίσαμε φέτος το βραβείο **Επιχείρηση και Παράδοση 2020**, από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. Τη χρονιά που διανύουμε, θα συμπληρώσουμε στη ΛΟΥΞ 70 χρόνια πλέον. 70 χρόνια παράδοσης σε ποιότητα, σε επιχειρηματικές αρχές και αξίες που επέφεραν -με την αγάπη και τη στήριξη των καταναλωτών μας- μια συνεχή και αδιάλειπτη αναπτυξιακή πορεία που επιβραβεύτηκε.

**Ευχαριστούμε!**



## ● AGROTICA 2020

### Χρηματοδοτήσεις 1,5 δισ. ευρώ για τον αγροδιατροφικό τομέα



Με χρηματοδοτήσεις ύψους 5 δισ. ευρώ θα στηρίξει την ελληνική οικονομία το 2020 η τράπεζα Πειραιώς (έναντι 4,1 δισ. ευρώ το 2019), με το 1,5 δισ. ευρώ να κατευθύνεται στον αγροδιατροφικό τομέα, όπως επισήμανε η ανώτερη γενική διευθύντρια Εταιρικής

και Επενδυτικής Τραπεζικής, Ελένη Βρετού, στην Agrotica.

Υπενθύμισε ότι η τράπεζα στηρίζει κατεξοχήν τον αγροδιατροφικό τομέα, ενώ μόνο στον τομέα της συμβολαιακής γεωργίας έχει υπογράψει πάνω από 310 συμβάσεις, που αφορούν σε 24.000 αγρότες και αντιστοιχούν σε χρηματοδοτήσεις 700 εκατ. ευρώ.

Το επόμενο διάστημα, οι νέες χρηματοδοτήσεις αποκλειστικά προς τους Αγροτικούς Συνεταιρισμούς, χωρίς να λαμβάνουμε υπόψη τις ανανεώσεις πιστωτικών ορίων, θα προσεγγίσουν τα 100 εκατ. ευρώ.

#### ΓΙΑΤΙ Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΙ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ

Ο πρόεδρος της τράπεζας, Γιώργος Χατζηνικολάου, τόνισε ότι ο τρόπος της αγροτικής παραγωγής αλλάζει και δεν μπορεί να είναι πια ο γνωστός μαζικός, γιατί "γνωρίζουμε πως δεν δουλεύει πια και διότι η Ελλάδα δεν διαθέτει τις αναγκαίες οικονομίες κλίμακος, για να ανταγωνιστεί άλλες χώρες, όπως η Ιταλία, η Ισπανία ή η Τουρκία. Αυτά τα χαρακτηριστικά θα δώσουν προβάδισμα σε μια μικρή χώρα, όπως η Ελλάδα, η οποία δεν μπορεί να ανταγωνιστεί μεγάλους, διεθνείς παραγωγούς όπως η Ισπανία, η Τουρκία ακόμα και η Αίγυπτος" υπογράμμισε και πρόσθεσε ότι "για να βελτιωθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ενισχυθεί η εξωστρέφεια της ελληνικής πρωτογενούς παραγωγής, θα πρέπει να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακος και μεγέθους, να εισαχθούν νέες τεχνολογίες, να γίνουν επενδύσεις και να μειωθεί το κόστος".

#### ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΣΥΜΠΡΑΞΕΙΣ

'Ενας ρεαλιστικός τρόπος, για να γίνει αυτό, είναι μέσω της ανάπτυξης συμπράξεων.

- **Παγκοσμίως**, οι συνεταιρισμοί που υπάρχουν
- αριθμούν πάνω από 1 **δισεκατομμύριο** μέλη και
- απασχολούν **280** εκατομμύρια εργαζόμενους.
- Οι **300** **μεγαλύτεροι** συνεταιρισμοί παγκοσμίως
- καταγράφουν ετήσιο κύκλο εργασιών **2,3 τρισ. δολ.**
- με το **35%** αυτών να αποτελούν αγροτικά σχήματα.
- **Στην Ευρώπη**
- περισσότεροι από **7** **εκατομμύρια** αγρότες
- οργανώνονται σε **22.000** αγροτικούς συνεταιρισμούς
- οι οποίοι επεξεργάζονται και εμπορεύονται το **40%** της παραγωγής του αγροτικού τομέα.

Άρτεμις Σπηλιώτη

## Editorial

Άκουσα με πολλή προσοχή τα όσα είπε, την περασμένη Παρασκευή, στο πλαίσιο της Agrotica, ο Πρόεδρος της Τράπεζας Πειραιώς.

Μας λείπουν οι οικονομίες κλίμακας και για αυτό δεν μπορούμε να μπούμε σε μαζική παραγωγή και να ανταγωνιστούμε άλλες χώρες, ήταν το συμπέρασμα των δηλώσεων του κυρίου Χατζηνικολάου.

Συνεπώς, πρέπει να επενδύσουμε πολύ περισσότερο στην καινοτομία, στην ποιότητα των υλικών και στο χτίσιμο χαρτοφυλακίου premium προϊόντων. Κάτι, στο οποίο, πολλές εταιρείες, σε κάποιο βαθμό, ήδη δουλεύουν.

Και αυτό φαίνεται από το πλήθος των επισκεπτών και το χρόνο παραμονής τους στα ελληνικά περίπτερα ξένων εκθέσεων, όπως στην ISM, στην Κολωνία, από χτες, όπως πληροφορούμαι. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

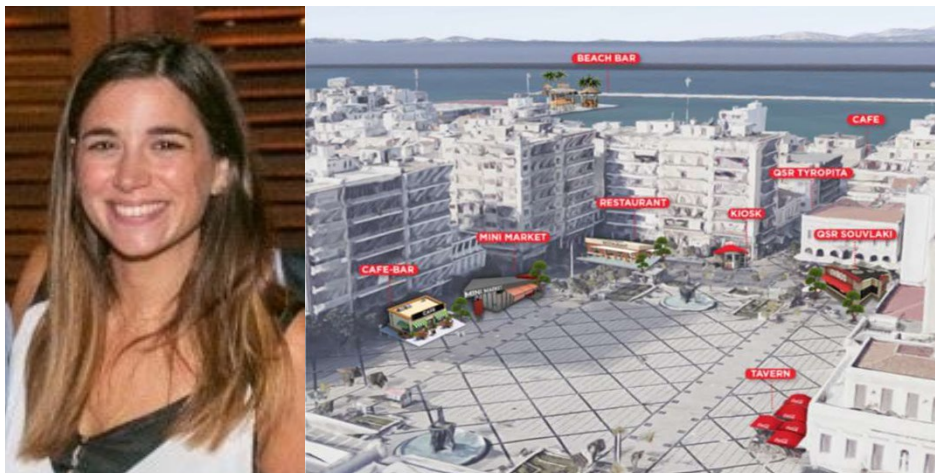
## 🔒 SECRET RECIPE

### Deal - σωσίβιο με... θαλασσινό αέρα

Ένα ακόμα deal βρίσκεται μια ανάσα από τις υπογραφές και αφορά στη σωτηρία υπερδανεισμένης εταιρείας του κλάδου τροφίμων και ποτών. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, οι τράπεζες έχουν συμφωνήσει σε όλα στη λύση, που προτείνει ο υποψήφιος - και πολύ σοβαρός - επενδυτής, ο οποίος θα συνεργαστεί με εμπειρότατο γνωστό παίκτη της αγοράς, ώστε ο τελευταίος να αναλάβει το management. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι η συγκεκριμένη συμφωνία, που έχει... θαλασσινό αέρα, εξαρτάται - μέχρι τότε; - από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, ο οποίος - τι περίεργο; - θέλει να συνεχίσει να κάνει κουμάντο! Νεότερα σύντομα...

● **ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ**

# Coca-Cola HBC - Piazza Project: Στις 70 πιάτσες ο πήχης



Όλγα Ζαροκανέλλου, Customer Marketing Manager HoReCa & IC KAs, Coca Cola 3E

Την περαιτέρω προώθηση της ιδιαίτερα επιτυχημένης στρατηγικής της, του piazza project, σχεδιάζει για τη φετινή χρονιά η Coca-Cola HBC.

Με πιλότο τα outlets, όπου όλες σχεδόν οι κατηγορίες εστίασης (café bar, mini market, εστιατόρια κλπ) είναι συγκεντρωμένες σε ένα σημείο, η εταιρεία ενίσχυσε πέρυσι τις ενεργοποιήσεις της (activations) σε 40 πιάτσες στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία για τα συγκεκριμένα σημεία, πέτυχε αύξηση 15% στις καταναλώσεις των προϊόντων της, η οποία προήλθε από τη γενικότερη αύξηση του τζίρου στα μαγαζιά.

Ο σχεδιασμός της Coca-Cola 3E για το 2020 είναι να αυξήσει τις συνολικές πιάτσες σε 70.

## TAILOR MADE ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ

"Θέτουμε συγκεκριμένους κανόνες ενεργοποίησης, ορίζοντας την επένδυση ανά κατάσταση, η οποία περιλαμβάνει tailor made κατασκευές, καλύπτοντας την ανάγκη των πελατών μας για διαφοροποίηση, βασικός παράγοντας έλξης για κάθε κατάσταση, αλλά και τα υλικά, που καλύπτουν λειτουργικές ανάγκες των καταστημάτων", σημειώνει στο FnB Daily η Όλγα Ζαροκανέλλου, Customer Marketing Manager HoReCa & IC KAs της εταιρείας, και προσθέτει ότι "είμαστε δίπλα στον πελάτη μας για να δημιουργήσουμε αξία και να αυξήσουμε τον τζίρο του".

## ΤΟ PIAZZA PROJECT

Η εταιρεία επικεντρώνει τις δυνάμεις της στις περιοχές εκείνες, όπου συγκεντρώνεται η κατανάλωση, με στόχο να φέρει αξία στους πελάτες της, προσφέροντας εμπειρίες στους καταναλωτές - φέρνοντας ουσιαστικά τις επικοινωνίες των brands στο σημείο πώλησης -, αυξάνοντας την κίνηση στο κατάστημα και, σαν συνέπεια, την κατανάλωση, με ενεργοποιήσεις, που προωθούν την αυθόρμητη κατανάλωση.

Η στρατηγική της Coca-Cola 3E βασίζεται σε 3 βασικούς πυλώνες:

- Οι καταναλωτές αναζητούν διαφοροποιημένες εμπειρίες στις εξόδους τους
- Οι πελάτες χρειάζονται διαφοροποίηση στην ενεργοποίηση που τους προσφέρεται
- Η εταιρεία επιδιώκει το μεγαλύτερο δυνατό impact από την ενεργοποίησή της.

## ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Σημαντικός πυλώνας για την εταιρεία αποτελεί η παροχή επιπλέον υπηρεσιών στους πελάτες, ακούγοντας τις ανάγκες τους και προσφέροντας know how στους bartenders & το προσωπικό τους.

Τέλος, βασικός προσδιοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του project είναι τα capabilities της ομάδας πωλήσεων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από στέλεχος της εταιρείας, "ένας καλά εκπαιδευμένος πωλητής είναι υπεύθυνος όχι απλά για να πουλήσει τα προϊόντα μας, αλλά για να προωθήσει καινοτόμες προτάσεις κατανάλωσης και να δημιουργήσει win win προτάσεις για τον πελάτη."

Μάκης Αποστόλου  
makis@notice.gr

● **MONDELEZ**  
**Ρεκόρ Guinness**  
**για το Oreo**

Dirk Van de Put, Πρόεδρος, CEO, Mondelez International

Ετήσια καθαρά κέρδη \$3,1 δισ. πέτυχε το Oreo της Mondelez το 2019, σημειώνοντας ταυτόχρονα Παγκόσμιο Ρεκόρ Guinness, όταν η ομάδα της Mondelez σε όλο τον κόσμο προσκλήθηκε να "στρίψει, να γλείψει και να βουτήξει" τα μπισκότα ταυτόχρονα, ως μέρος μιας εκδήλωσης με ζωντανή σύνδεση δεκάδων σημείων σε όλο τον κόσμο.

## ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΟΛΗ Η ΟΜΑΔΑ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

5.066 εργαζόμενοι της Mondelez, από 55 τοποθεσίες, μεταξύ των οποίων και η Αθήνα, που αντιπροσωπεύουν 32 χώρες σε όλο τον κόσμο, συμμετείχαν στην προσπάθεια για το ρεκόρ, που ξεκίνησε στις 30 Ιανουαρίου.

## ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Το Oreo είναι το μεγαλύτερο εμπορικό σήμα της Mondelez International και ένα από τα εμπορικά σήματα αξίας \$6 δισ., που ανήκουν στην εταιρεία, όπως τα

- Milka • Cadbury Dairy Milk
- Ritz • Trident • Halls

## DATA OREO

Διαθεσιμότητα: > 100 χώρες

Πωλήσεις

(σε δισ. μπισκότα)

Ετήσιες:

Ημερήσιες: 0,092

Ετήσιες: 34

1912-2019: 500



TEAM: *Εσείς*

ΣΥΣΤΗΜΑ: *Επιτυχία στη διεθνή έκθεση*

COACH: *Promo Solution*

# ΠΑΜΕ ΔΥΝΑΤΑ

Εδώ και δύο δεκαετίες αναλαμβάνουμε επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό και τις οδηγούμε στις διεθνείς εκθέσεις με επιτυχία.

- ▶ Προετοιμασία - επιλογή εκθεσιακής παρουσίας.
- ▶ Σχεδιασμός και κατασκευή περιπτέρου.
- ▶ Οργάνωση εκθεσιακής παρουσίας (μεταφορές, ασφάλιση, υποδοχή, λειτουργία).
- ▶ Εκθεσιακό marketing.
- ▶ B2B συναντήσεις.
- ▶ Αξιοποίηση εκθεσιακής παρουσίας.

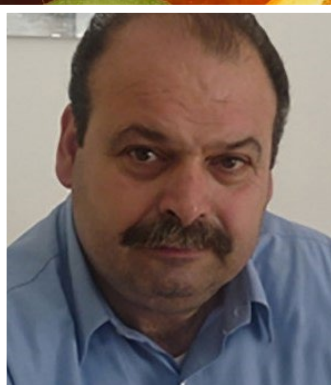
 **PROMO  
SOLUTION**  
EXHIBIT.CREATE.

[www.promosolution.net](http://www.promosolution.net)



## ● ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ

# Έκρηξη εξαγωγών για μανταρίνια - Η Μεσόγειος απειλεί τα πορτοκάλια



Νίκος Γκίζας, πρόεδρος,  
ΕΑΣ Άρτας-Φιλιππιάδας

Ικανοποίηση εκφράζεται από τους παραγωγούς μανταρινιών, τόσο σε ό,τι αφορά τη ζήτηση, όσο και για τις τιμές πώλησης.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στα μανταρίνια:

- Οι Κλημεντίνες δεν έπεσαν κάτω από 36 λεπτά το κιλό σε όλη την εμπορική περίοδο, φθάνοντας μέχρι και τα 40 λεπτά ανά κιλό
- Στα Νόβα οι τιμές κυμάνθηκαν μεταξύ 40-42 λεπτά ανά κιλό και έφυγαν εύκολα λόγω της ικανοποιητικής ζήτησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι μεγαλύτερες ποσότητες πουλήθηκαν πριν από τα Χριστούγεννα – ενώ συνήθως η ζήτηση εκδηλώνεται μετά τις γιορτές – καθώς πρόκειται για ένα εξαγωγίμο προϊόν. Σχεδόν το 90% της ποικιλίας αυτής κατευθύνεται εκτός Ελλάδας
- Για τα Ορτανίκ οι τιμές παίζουν από 35 μέχρι 40 λεπτά
- Τα Αφουρέρ έφτασαν να πωλούνται μέχρι και 50 λεπτά

Η καλή εικόνα για τα ελληνικά μανταρίνια αποτυπώνεται και στα στοιχεία της Incofruit-Hellas, σύμφωνα με τα οποία, οι εξαγωγές μανταρινιών εμφανίζονται φέτος

αυξημένες κατά 18,1%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

### INFO

Ναβαλίνα: 22-24 λεπτά

Μέρλιν: 18-20 λεπτά

### ΧΑΜΗΛΕΣ...ΠΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ

Στον αντίποδα πτωτική είναι η παραγωγή για τα πορτοκάλια,

καθώς και οι εξαγωγές, οι οποίες καταγράφουν μείωση της τάξης του 12% σε σχέση με πέρυσι.

Οι παραγωγοί, όμως, εκφράζουν τον προβληματισμό τους για τις τιμές των πορτοκαλιών, που κατευθύνονται στη χυμοποίηση, οι οποίες διαμορφώνονται στα 6-7 λεπτά το κιλό, έναντι 8-8,5 λεπτών πέρυσι.

### ΜΠΑΙΝΕΙ ΔΥΝΑΤΑ Η ΛΕΚΑΝΗ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ

Ο πρόεδρος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Άρτας-Φιλιππιάδας, Νίκος Γκίζας, κρούει τον... κώδωνα του κινδύνου υπογραμμίζοντας ότι "στα εσπεριδοειδή μπαίνει δυνατά η λεκάνη της Μεσογείου και πιο συγκεκριμένα το Μαρόκο, η Τυνησία και η Αίγυπτος".

Αναφορικά με την Αίγυπτο σημειώνει ότι "στη χώρα αυτή αναπτύσσονται τεράστιες εκτάσεις με πορτοκάλια, γεγονός το οποίο δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα στα χυμοποιήσιμα πορτοκάλια".

### "ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ ΠΡΩΙΜΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ"

Ο κ. Γκίζας θεωρεί ότι "η Ελλάδα μπορεί να παίξει στις διεθνείς αγορές σε μία συγκεκρι-

κριμένη περίοδο από τις 10 Νοεμβρίου μέχρι τις 15-20 Ιανουαρίου το πολύ.

Πρέπει να δώσουμε έμφαση στις πρώιμες ποικιλίες, διαφορετικά θα μείνουν τεράστιες ποσότητες απούλητες."

### ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ - Η LIDL Ο ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

Τα εσπεριδοειδή της Άρτας εξαγονται σε Κεντρική, Δυτική και Ανατολική Ευρώπη, μέχρι και τη Λευκορωσία, μέσω του συσκευαστηρίου της KROP, η οποία ενοικιάζει εγκαταστάσεις του Συνεταιρισμού και την "τρέχουν" δύο νέοι άνθρωποι, ο Κώστας Ροπόκης και ο Σταύρος Τσολάκος.

Μάλιστα, το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών κατευθύνεται στη Lidl και πιο συγκεκριμένα στη Γερμανία, είτε με το brand "Krop", είτε χωρίς αυτό. Σημειώνεται ότι τα εσπεριδοειδή της Άρτας μπήκαν πέρυσι και στα Lidl Ελλάδας (σε Πάτρα, Αθήνα κ.ά.).

### ΑΚΤΙΝΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΛΙΕΣ ΣΕ...ΡΟΔΕΛΕΣ

Αναφορικά με άλλα προϊόντα, ο Συνεταιρισμός δραστηριοποιείται και στην παραγωγή ακτινιδίων, για τα οποία ενοικιάζει ψυγεία, ωστόσο χρειάζεται ειδικούς ψυκτικούς θαλάμους για την αποθήκευσή τους, όπως άλλωστε και σε όλα τα σημεία της Ελλάδας όπου παράγεται το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, κάποιες άλλες εγκαταστάσεις του Συνεταιρισμού χρησιμοποιούνται ως τυποποιητήριο ελιάς, σε ροδέλες οι οποίες κατευθύνονται σε ξένες αγορές.

### DATA ΕΞΑΓΩΓΕΣ

(στοιχεία 31/1/2020, σε μετρικούς τόνους)

#### Πορτοκάλια

2019/2020: 157.237

2018/2019: 178.642

Μεταβολή: -12%

#### Μανταρίνια

2019/2020: 105.109

2018/2019: 88.985

Μεταβολή: +18,1%

#### Ακτινίδια

2019/2020: 108.850

2018/2019: 74.987

Μεταβολή: +45,2%

Πηγή: Incofruit

Μάκης Αποστόλου

[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

## ● ΕΡΕΥΝΑ IRI

# Αύξηση τζίρου 1,7% στη λιανική - Λιγότερα τα σημεία πώλησης

## DATA-ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

### Hyper Markets

2018: 2.462

2015: 2.490

2009: 2.502

### Super Markets

2018: 908

2015: 988

2009: 1.058

### Small Food Stores

2018: 10.041

2015: 10.435

2009: 13.717

### Convenience Stores

2018: 8.036

2015: 8.459

2009: 12.828

### Self Service Stores

2018: 5.675

2015: 5.712

2010: 6.778

### Traditional Food Stores

2018: 6.394

2015: 4.723

2010: 4.368

### Kiosks

2018: 4.638

2015: 5.253

2009: 8.669

### Haberdasheries

2018: 4.648

2015: 5.253

2009: 8.669

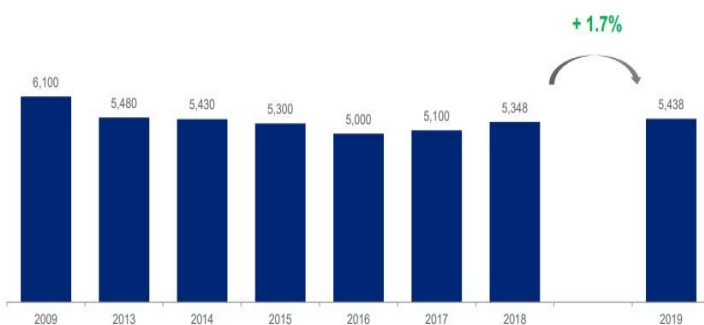
Σε πτωτική τροχιά βρίσκονται τα σημεία πώλησης την τελευταία δεκαετία, σύμφωνα με έρευνα της IRI, που παρουσίασε ο εμπορικός διευθυντής και Αναπληρωτής CEO της εταιρείας μετρήσεων, Παναγιώτης Μπορέτος. Τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών μειώνονται από το 2009, κάτι που οφείλεται στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών και στην κρίση, που πέρασε ο τομέας των τροφίμων.

## ΑΥΞΗΣΗ 1,7% ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η έρευνα, ο τζίρος της λιανικής αυξήθηκε κατά 1,7% το 2019, ενώ από το 2009 έως και το 2017 ακολουθούσε πτωτική πορεία. Ενδεικτικά, αναφέρεται πως, το 2009, ο τζίρος της λιανικής ήταν στα €6,1 δισ., ενώ το 2019 ήταν €5,4 δισ.

### FMCG evolution

FMCG (Food, HBA, Household) | Super/Hyper markets | Value Sales in mio €

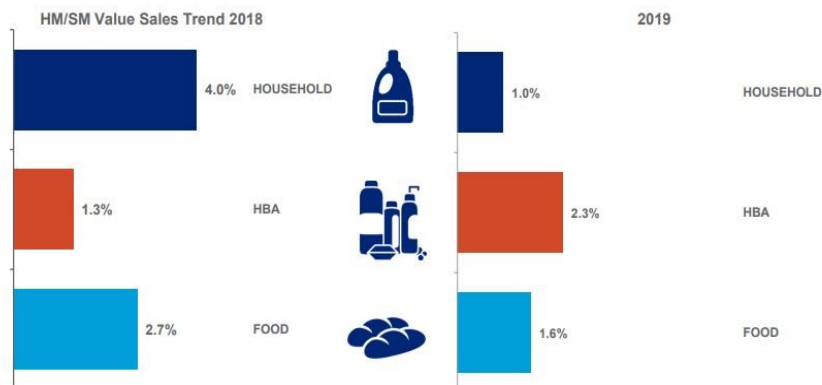


## ΠΡΩΤΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

Τα προϊόντα υγιεινής προηγούνται στην ανάπτυξη της αξίας των πωλήσεών τους, συγκριτικά με τα τρόφιμα και τα οικιακά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, το 2019 αναπτύχθηκαν κατά 2,3%, τη στιγμή, που η αξία των πωλήσεων των τροφίμων αναπτύχθηκε κατά 1,6% και των οικιακών προϊόντων κατά 1%.



## HBA overperforms Food category in 2019



Source: IRI InfoScan, HM/SM, YTD: Jan-Dec 2019

## ● ΚΡΑΣΙ

## Ερευνητικό εργαστήριο στην έκθεση "Μικροί Οινοποιοί 2020"



Σε μία εβδομάδα θα πραγματοποιηθεί στο The Hub Events στα Πετράλωνα, η έκθεση, Μικροί Οινοποιοί 2020, με χορηγό επικοινωνίας το FnB Daily. Στη έκθεση, θα διενεργηθεί σεμινάριο για την επίδραση των διαφορετικών ειδών ζυμομυκήτων στο άρωμα των οίνων.

Εισηγητής του master class είναι ο Αναπληρωτής Καθηγητής Οινολογίας και Διευθυντής του Εργαστηρίου Οινολογίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γιώργος Κοτσερίδης.

## ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ

Στο σεμινάριο, πρώτη ύλη θα είναι το Sauvignon Blanc από τους αμπελώνες του Κτήματος Πυργάκη, στον Ασπρόκαμπο Νεμέας, στο οποίο έγιναν μικροοινοποιήσεις, εμβολιάζοντάς το με :

- Saccharomyces cerevisiae ειδικά επιλεγμένου για έκφραση θειολών
  - Saccharomyces pastorianus
  - Συνεμβολιασμό Saccharomyces cerevisiae ειδικά επιλεγμένου για έκφραση θειολών μαζί με Saccharomyces pastorianus, Saccharomyces bayanus
  - Αυθόρμητη αλκοολική ζύμωση με γηγενείς από ζυμομύκητες
- Στο master class θα γίνει:
- Δοκιμή των κρασιών, που παράχθηκαν, ώστε οι συμμετέχοντες να εντοπίσουν τη διαφορά στη γεύση και τη μυρωδιά
  - Παρουσίαση των αποτελεσμάτων των κλασικών αναλύσεων, αλλά και της περιεκτικότητας σε θειόλες
  - Παρουσίαση των αποτελεσμάτων μικροβιολογικών αναλύσεων, που δείχνουν πως/και αν επικρατεί το κάθε είδος στο εν ζυμώσει γλεύκος, ανά περίπτωση



## ● BOPOINA 2020

# Ευκαιρία για ενίσχυση των επαγγελματικών συνεργασιών



Με στόχο την ενίσχυση των σχέσεων και τη δημιουργία νέων συνεργασιών μεταξύ εταιρειών παραγωγής και επαγγελματιών του χώρου, διοργανώθηκαν προχθές τα BOPOINA 2020 στο ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία. "Η εκδήλωση γευσιγνωσίας ήταν μια μοναδική ευκαιρία για τους παραγωγούς και τους επαγγελματίες να έρθουν πιο κοντά και να συνάψουν νέες συμφωνίες", αναφέρει στο FnB Daily η Πέννυ Γεωργακοπούλου, ιδιοκτήτρια της Smart Ideas, που διοργανώνει εδώ και 16 χρόνια τα BOPOINA. Στην εκδήλωση συμμετείχαν εταιρείες παραγωγής οίνου, οι οποίες είναι μέλη της Ένωσης Οινοποιών Βορείου Ελλάδος. "Εκτός όμως από τη σύναψη συνεργασιών μεταξύ επαγγελματιών και παραγωγών, στόχος ήταν οι οινοφίλοι να δοκιμάσουν τα κρασιά, είτε αυτά που έχουν νέες ετικέτες, είτε τα παραδοσιακά κρασιά και να γνωρίσουν τους παραγωγούς", αναφέρει η Πέννυ Γεωργακοπούλου.

## ΠΡΩΤΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΛΕΥΚΟ ΚΡΑΣΙ

"Η εκδήλωση ήταν μια μοναδική ευκαιρία για τους παραγωγούς, τους επαγγελματίες και τους οινοφίλους να γευτούν τις πρώτες παραγωγές λευκού κρασιού του 2019", σημειώνει η Πέννυ Γεωργακοπούλου και προσθέτει πως "η περυσινή παραγωγή στο λευκό κρασί ολοκληρώθηκε αργά και έτσι δόθηκε η ευκαιρία για τους παραγωγούς να εκθέσουν τα φρέσκα προϊόντα τους".

Από την πλευρά τους, παραγωγοί, που μίλησαν στο FnB Daily, ανέφεραν πως η εκδήλωση ήταν μια μοναδική ευκαιρία για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους και να έρθουν πιο κοντά με τους επαγγελματίες του χώρου. Κοινή συνισταμένη των απόψεων των παραγωγών ήταν πως "πρόκειται για μια σημαντική πρωτοβουλία, που οδηγεί πολλές φορές σε νέες συνεργασίες μεταξύ των ιδίων και των επαγγελματιών του χώρου".

### DATA- BOPOINA

Οινοπαραγωγοί: 24

Επισκέπτες: 1.500-3.000

Οίνοι

Κόκκινο

Λευκό

Ροζέ

Επαγγελματίες

Χονδρέμποροι

Ξενοδοχείο

Λιανέμποροι

Ιδιοκτήτες εστιατορίων

Οινοφίλοι



**BOPOINA**  
 Εκδήλωση γευστικής δοκιμής κρασιών και αποσταγμάτων  
 του βορειοελλαδικού οίνου



**01**  
 Φεβ  
 20  
 20  
 Ξενοδοχείο  
 ΜΕΓΑΛΗ  
 ΒΡΕΤΑΝΙΑ

**Sò Posh!**  
 THE TRENDLETTER

Business  
 is Business!  
 Pleasure  
 is Pleasure!

Ενημερωθείτε  
 για όλες τις  
 leisure τάσεις.



Καθημερινά,  
 μαζί με το



Με την υπογραφή της  
 Γιώτας Παναγιώτου

ΕΓΓΡΑΦΕΙΤΕ ΕΔΩ:

[www.bnbdaily.gr](http://www.bnbdaily.gr)

● **ΚΥΡ ΓΙΑΝΝΗ**

# Ολοκληρώνει επένδυση €3 εκατ. μέσα στο 2020



Λάμπρος Παπαδημητρίου, Sales & Marketing Director, Κυρ-Γιάννη

## DATA-ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

\*σε € εκατ.

2019: 8

Εξαγωγές: +15%

Ελλάδα: +6%

Επένδυση ύψους €3 εκατ. ολοκληρώνει το 2020 το Κτήμα Κυρ-Γιάννη, σύμφωνα με πληροφορίες του FnB Daily. Η επένδυση αφορά στην επέκταση του οινοποιείου Αμυνταίου και πιο συγκεκριμένα:

- Επέκταση παραγωγικών γραμμών
- Ολοκλήρωση κάβας
- Καινούργια μηχανήματα εμφιάλωσης

"Μέσω αυτής της επένδυσης αναμένεται να διπλασιάσουμε την παραγωγή μας", σημειώνει ο Λάμπρος Παπαδημητρίου, Sales & Marketing Director της εταιρείας. Το 2020, η

εταιρεία θέλει να διατηρήσει την καλή της παρουσία στην Ελλάδα, να μπει σε νέες αγορές και να εστιάσει σε πιο premium προϊόντα.

## ΜΠΑΙΝΕΙ ΡΩΣΙΑ ΚΑΙ ΙΣΡΑΗΛ

"Στόχος μας είναι να μπούμε στις αγορές της Ρωσίας και του Ισραήλ", αναφέρει ο Λάμπρος Παπαδημητρίου. Η εταιρεία έχει έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό καθώς εξαγεί

σε 37 χώρες, ανάμεσά τους:

- Καναδάς • ΗΠΑ • Βραζιλία • Ιαπωνία • Αυστραλία • Κίνα
- Φιλιππίνες • Ταϊβάν • Κορέα • Τσεχία • Πολωνία • Φιλανδία • Σουηδία
- Ελβετία • Αυστρία • Ιταλία • Βέλγιο

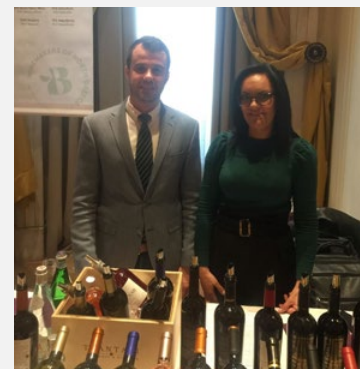
## ΑΥΞΗΘΗΚΑΝ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

"Το 2019 είχαμε μια μικρή αύξηση στις πωλήσεις και στην παραγωγή" αναφέρει ο Λάμπρος Παπαδημητρίου και προσθέτει πως "η εταιρεία έχει να πολύ καλό δίκτυο διανομής". Πιο συγκεκριμένα μέσω χονδρεμπόρου, διανέμει τα κρασιά σε:

- Εστιατόρια • Κάβες • Ξενοδοχεία • ΑΒ Βασιλόπουλος • Μασούτης • Σκλαβενίτης

● **ΤΣΑΝΤΑΛΗ**

## Αύξηση πωλήσεων στην Αθήνα για το 2020



Δημήτρης Γριζάς, στέλεχος πωλήσεων, Τσαντάλης

Με στόχο να αυξήσει τις πωλήσεις της στην Αθήνα κινείται η Τσαντάλης το 2020. Σύμφωνα με πληροφορίες, η εταιρεία θέλει να συνάψει περισσότερες συμφωνίες για το 2020, με:

- Χονδρεμπόρους • Κάβες
- Ξενοδοχεία • Εστιατόρια

"Τα χρόνια της κρίσης η κατανάλωση οίνου στα αστικά κέντρα μειώθηκε" σημειώνει ο Δημήτρης Γριζάς, στέλεχος πωλήσεων του οινοποιείου και προσθέτει πως "οι πωλήσεις κρατήθηκαν εξαιτίας των τουριστικών κέντρων". Ο ίδιος βλέπει ωστόσο "άνοδο των πωλήσεων στα αστικά κέντρα", επειδή "έχει αλλάξει αφενός η ψυχολογία του κόσμου και αφετέρου οι τουρίστες, που παλαιότερα επισκέπτονταν την Αθήνα μόνο για την Ακρόπολη, πλέον κάθονται δύο και τρεις μέρες στην πόλη".

## ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η εταιρεία για το 2019 είδε αύξηση των πωλήσεών της, καθώς "ο τουρισμός στη νησιωτική Ελλάδα αυξήθηκε και επομένως αυξήθηκε και η κατανάλωση". Η χρονιά από άποψη ποιότητας του οίνου πήγε πολύ καλά για την εταιρεία, κάτι που, όπως αναφέρει ο Δημήτρης Γριζάς, οφείλεται στις "καλές κλιματολογικές συνθήκες".

## DATA-ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ/ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ

Ραψάνη στον Όλυμπο

Αγ. Όρος στο Μετόχι

Αγ. Παύλος

Η εταιρεία έχει σημαντική παρουσία σε super markets και έχει συνεργασίες με:

- ΑΒ Βασιλόπουλος • Σκλαβενίτης
- Μασούτης • Ξενοδοχεία
- Χονδρεμπόρους
- Κάβες • Εστιατόρια



**BN GREECE**  
 BUSINESS IN GREECE PRODUCTS • EXPORTS • TRADE

Powered by

**FNB DAILY & BNB DAILY**

**NOTICE**  
 CONTENT & SERVICES



● Ν. ΧΟΥΔΑΛΑΚΗΣ (FORUM)

## “Πρέπει να ενισχυθεί η βιομηχανία των εκθέσεων”



Νίκος Χουδαλάκης, Πρόεδρος - CEO, Forum

Ελλάδα, ως μια περιφερειακή χώρα, ώστε αυτή να γίνει ένα περιφερειακό hub για την ευρύτερη περιοχή. Αυτό, όμως, απαιτεί να λυθούν κάποια προβλήματα υποδομών, να μεγαλώσει το εκθεσιακό κέντρο, το οποίο ήδη από τις εκθέσεις μας υπερκαλύπτεται εκθεσιακά.

Επίσης, πρέπει να διαμορφωθεί μια εκθεσιακή πολιτική από τους κυβερνώντες, η οποία θα λύσει όλα τα προβλήματα, θα δώσει κίνητρα και θα θέσει τις προϋποθέσεις, ώστε η εκθεσιακή βιομηχανία να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία. Υπό την έννοια αυτή, σίγουρα, στο νέο αναπτυξιακό μοντέλο, πρέπει να συμπεριληφθεί και η εκθεσιακή πολιτική και η βιομηχανία των εκθέσεων”, επισημαίνει χαρακτηριστικά.

### “Ο ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ”

“Το οικονομικό επίπεδο του εκθεσιακού τουρίστα είναι πολύ υψηλότερο από του μέσου τουρίστα, που σημαίνει ότι αφήνει πολύ περισσότερα χρήματα. Σκεφτείτε ότι η Γερμανία, όπου η εκθεσιακή πολιτική και ο εκθεσιακός τομέας είναι μια σημαντική βιομηχανία, συγκεντρώνει έναν τεράστιο αριθμό εκθεσιακών τουριστών, οι οποίοι αφήνουν πολλαπλάσιο συνάλλαγμα από ό,τι ο μέσος τουρίστας. Βάση ερευνών, το €1 του εκθεσιακού

κέντρου αντιστοιχεί αναλογικά σε €7 στην ευρύτερη περιοχή”.

Την αναγκαιότητα να ενισχυθεί η βιομηχανία των εκθέσεων και να διαμορφωθεί μια εκθεσιακή πολιτική από τους κυβερνώντες, τονίζει ο Νίκος Χουδαλάκης, Πρόεδρος και CEO της Forum, μιλώντας στο FnB Daily και το Νεκτάριο Νώτη.

### ΝΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΘΕΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

“Ο Όμιλος NürnbergMesse, μέσω της Forum, επέλεξε την

### Η ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΠΡΩΘΕΙ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Ο κ. Χουδαλάκης υπογραμμίζει ότι το ζητούμενο δεν είναι μόνο το άμεσο οικονομικό όφελος, αλλά οι συνέργειες, που δημιουργούνται μέσα από τις εμπορικές συμφωνίες, η ανταλλαγή των ιδεών, της τεχνογνωσίας και των διαδικασιών. “Όλα αυτά ωθούν σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο την οικονομία της χώρας και, πέρα από τις άμεσες εμπορικές πράξεις, αυτό είναι και το βασικό. Η διεθνοποίηση των εμπορικών εκθέσεων μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό όχημα προώθησης των ελληνικών εξαγωγών, γιατί θα δώσει τη δυνατότητα στους Έλληνες μικρομεσαίους εκθέτες να εκθέσουν με μικρότερο κόστος, αλλά και να τεστάρουν τις δυνάμεις τους προτού βγουν σε εκθέσεις του εξωτερικού”.

### ΑΛΛΑΖΕΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

“Βάση ερευνών, όταν ο ξένος επισκέπτης, food trader ή οποιοδήποτε trader, έρθει σε μια έκθεση στην Ελλάδα, αντιλαμβάνεται πολύ διαφορετικά το μέγεθος της ελληνικής αγοράς του συγκεκριμένου κλάδου. Σε εκθέσεις του εξωτερικού, βλέπει τη χώρα ως ένα μικρό κομμάτι, ενώ, μπαίνοντας σε ένα εκθεσιακό κέντρο 50.000 τ.μ., βλέπει 1.300 ελληνικά περίπτερα και αντιλαμβάνεται ότι η Ελλάδα έχει ένα τελείως διαφορετικό μέγεθος, συγκριτικά με αυτό που είχε στο μυαλό του. Έτσι, αλλάζει η εικόνα, που έχει για τις δυνατότητες εγχώριας παραγωγής, την ποιότητα, την ποικιλία, την ποσότητα κλπ”.

Γιατί  
παιδεύεστε;  
Για τις Διεθνείς  
Μεταφορές,  
υπάρχει η FDL!

## International Forwarding

Τμηματικές φορτώσεις Αναχωρήσεις κάθε Τρίτη και Παρασκευή από Παρίσι, Λυών, Λίλ & Μονπελιέ με 3-με-4 μέρες παράδοση.

#### SERVICES

- Import - Export
- Road, Sea & Air freights
- Cross Docking
- All European coverage
- Reverse Flows
- Track and Trace
- Full loads, groupage and e-commerce services



T: +211 880 7910  
info@fdlgroup.gr  
fdlgroup.gr

● **FnB IN THE WORLD**

# Τα PL της Coop Italia στη Walmart Canada



Η Walmart Canada έβαλε στα ράφια μια νέα γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από την Coop Italia, τη δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης τροφίμων στην Ιταλία. Τα προϊόντα, σάλτσες και ζυμαρικά, πωλούνται υπό το brand, Fior Fioe, και η γκάμα αποτελείται από περισσότερα από 400 προϊόντα, τα οποία αναπτύχθηκαν από τους Ιταλούς για να παρουσιάσουν την κληρονομιά της χώρας.

**ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΙ ΣΤΑ PL ΟΙ ΕΥΡΩΠΑΙΟΙ**

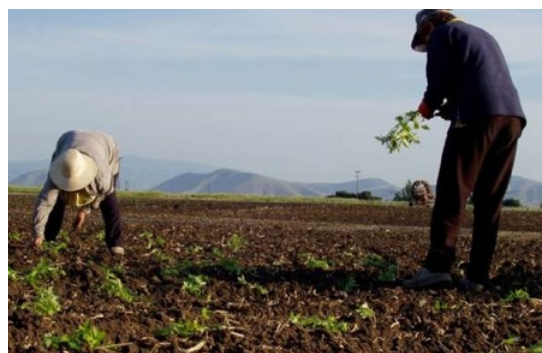
Σημειώνεται ότι παρόμοια συμφωνία είχε υπογραφεί με την Ahold Delhaize, τον Οκτώβριο του 2018.

Η τάση για τη δημιουργία ιδιωτικής ετικέτας με στόχο τις εξαγωγές, αναπτύχθηκε περισσότερο από τους Ευρωπαίους εμπόρους λιανικής.

Επίσης, Tesco και Waitrose είναι μεταξύ των πλέον δραστήριων στην επέκταση του φάσματος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τους, μέσω του ίδιου συστήματος, σε μη ανταγωνιστικές αγορές, κυρίως στην Ασία και τη Μέση Ανατολή.

● **ΙΤΑΛΙΑ**

## Πτωτική η αγροτική παραγωγή το 2019 - Στο -12% το κρασί

**DATA- ΠΑΡΑΓΩΓΗ 2019**

Αγροτική: - 1,3%  
Κρασί: - 12%  
Φρούτα: - 3%  
Δημητριακά: -2,6%  
Ελαιόλαδο: + 32%  
(εκτιμήσεις ISTAT)

Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της ιταλικής στατιστικής Αρχής ISTAT, η αγροτική παραγωγή στην Ιταλία αναμένεται να σημειώσει μικρή κάμψη έναντι του 2018, λόγω κυρίως αντίξοων καιρικών συνθηκών.

Ιδιαίτερα φαίνεται να έχει πληγεί η παραγωγή οίνου, η οποία αναμένεται να καταγράψει το 2019 μεγάλη μείωση, σε σχέση όμως με το 2018, που ήταν μια εξαιρετικά καλή χρονιά, όταν σημειώθηκε αύξηση παραγωγής 14,3%. Μειώσεις παραγωγής αναμένεται να επιβεβαιωθούν για το 2019 για τα φρούτα και τα δημητριακά. Αντίθετα, η παραγωγή ελαιολάδου αναμένεται να καταγράψει το 2019 σημαντική αύξηση, μετά από μείωση της παραγωγής της τάξης του 37% το 2018.

● **TRADER JOE'S**

## Μπαίνει στην αγορά του plant-based burger



Η Trader Joe's ανακοίνωσε πως μπαίνει στην αγορά των plant-based burger. Το νέο burger θα περιέχει 18 γρ. πρωτεΐνης και παράγεται από έναν συνδυασμό:

- Πρωτεΐνης από μπιζέλι
- Ηλιέλαιο
- Τεύτλα
- Καρυκεύματα

Κάθε πακέτο περιλαμβάνει τέσσερις μικρές μερίδες burger και κοστίζει \$4,99.

Η εταιρεία αναγνωρίζει πως "υπάρχει μεγάλη αγορά για τα plant-based burgers" και προσθέτει με ανακοίνωσή της πως "τα φυτικά burger πηγαίνουν πολύ καλά στην αγορά".

Η Trader Joe's είναι ο πιο πρόσφατος retailer, που μπαίνει στον χώρο του plant-based burger με δικό της προϊόν. Είχαν ακολουθήσει οι Kroger και Aldi, οι οποίες μπήκαν στην πολύ ανταγωνιστική αγορά. Η Impossible Foods και η Beyond Meat έχουν ήδη λανσάρει τις δικές τους προτάσεις για plant-based burgers. Η εμπειρία του retailer στα private label προϊόντα, καθιστά τον ανταγωνισμό ακόμη πιο σκληρό, καθώς αναλυτές εκτιμούν πως θα πάρει μερίδιο αγοράς από την Kroger και την Aldi. Μάλιστα η εταιρεία προσφέρει πολύ φθηνά το προϊόν της, ενώ μέσω online παραγγελίες το πουλά έναντι \$3,99.

**ΑΓΟΡΑ \$85 ΔΙΣ. ΕΩΣ ΤΟ 2030**

Σύμφωνα με την UBS, η αγορά των plant-based προϊόντων αναμένεται έως το 2030 να αυξηθεί κατά 28% αγγίζοντας τα \$85 δισ. Ο Jim Hertel, αντιπρόεδρος της Inmar Intelligence, πιστεύει ότι οι retailers θα συνεχίσουν να αναπτύσσουν τις δικές τους προτάσεις στα plant-based προϊόντα, με σκοπό να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση από τους καταναλωτές.

# Διαβάστε σήμερα στο

# BNB DAILY

BUSINESS IN BRIEF

BNB  
DAILY

TO ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ  
NEWSLETTER

ΔΕΥΤΕΡΑ 3 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2020 Τεύχος #444

BUSINESS IN BRIEF



• BnINVESTMENTS

**Secret meeting: Ποιοι θέλουν να αγοράσουν τώρα Ελλάδα**





• BnSECRET

**Forthnet: Το θρίλερ με την Alter Ego, η σφήνα Duet και η... HIG**

• EXCITE HOLIDAYS

**Βάρεσε κανόνι η τουριστική του Ελληνοαυστραλού Παπαϊωάννου**



• BnBANKS

**EBA: Τα δύο σενάρια που καθορίζουν τα stress test**

2

Για πληροφορίες/συνδρομές  
[www.bnbdaily.gr](http://www.bnbdaily.gr)



## ● ΤΡΟΦΙΜΑ

# Plan-B: Η ελληνική εκδοχή του plant based burger



Ηλίας Σκουλάς, Chef - Ιδιοκτήτης, Yechef



Το Plan-B, το ελληνικό plant-based burger του Ηλία Σκουλά παρουσιάστηκε την περασμένη Παρασκευή στο Yechef, το εστιατόριο του γνωστού chef. Σύμφωνα με πληροφορίες το νέο burger:

- Δεν έχει λαχανικά
- Περιέχει φυτικές πρωτεΐνες
- Δεν έχει συνθετικά αρώματα
- Δεν περιέχει συντηρητικά

"Το Plan-B περιέχει φυτικές ίνες και είναι φυτικής καρύκευσης", αναφέρει ο Ηλίας Σκουλάς στο FnB Daily και προσθέτει πως "η γεύση του θα ταιριάζει στη δική μας κουλτούρα, καθώς δεν θα είναι σύνθετη, αλλά απλή. Πιο συγκεκριμένα, στο νέο plant-based burger υπάρχει η γεύση του κρεμμυδιού και μεσογειακών μυρωδικών".



## ΜΑΖΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ 2020

Το Plan-B θα είναι limited edition το πρώτο διάστημα και στη συνέχεια θα μπει στη μαζική παραγωγή. Στόχος του Ηλία Σκουλά είναι να μπει σε:

- εστιατόρια
- χονδρεμπόριο
- λιανεμπόριο
- bars

"Σχεδιάζουμε την παρουσίαση του προϊόντος και στη φετινή Food Expo", δηλώνει ο Ηλίας Σκουλάς και προσθέτει πως "στο Yechef, θα υπάρχει με διαφορετική συνταγή, χειροποίητη".

## H BEYOND MEAT ΚΑΙ ΤΟ IMPOSSIBLE BURGER

Ο γνωστός chef τονίζει πως "για τέσσερα χρόνια, προσπαθώ να καταλάβω τι έφτιαξαν στις Ηνωμένες Πολιτείες" και προσθέτει πως "κατάφεραν να δημιουργήσουν ένα πρωτεϊνούχο φυτικό burger, που τάραξε τα νερά". Ο ίδιος επισημάνει πως "πάτησα πάνω στην ιδέα και έτσι παρουσιάζω την ελληνική εκδοχή, το Plan-B".

Νικόλας Ταμπακόπουλος  
[nicolas@notice.gr](mailto:nicolas@notice.gr)

## ● ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

### Veganuary: Πώς κινήθηκαν οι εταιρείες



Τα προϊόντα vegan κερδίζουν στα trends της νέας χρονιάς και από τον Ιανουάριο φάνηκαν οι πρώτες κινήσεις μεγάλων εταιρειών στη Μεγάλη Βρετανία.

Τον Ιανουάριο, που πέρασε, επέστρεψε η τάση, που θέλει τον κόσμο να δοκιμάζει να γίνει vegan αρχικά για έναν μήνα, φιλοδοξώντας στη συνέχεια να το κρατήσει για το υπόλοιπο της χρονιάς.

Το Veganuary είναι ένας οργανισμός, που ιδρύθηκε το 2014, με σκοπό να προωθήσει τον τρόπο ζωής των vegan. Οι συμμετέχοντες δηλώνουν συμμετοχή online και παραλαμβάνουν καθημερινά emails κι ένα starter kit για να ενισχύσουν την προσπάθεια.

## ΟΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

### M&S: Σημαντική επέκταση

Μετά την έναρξη της σειράς Plant Based Kitchen, η Marks & Spencer λάνσαρε 100 νέα προϊόντα, κατά τη διάρκεια της Veganuary 2020.

Μάλιστα, 1 στους 4 πελάτες της M&S επιλέγει πλέον μια πιο ευέλικτη διατροφή.

### Asda: Στόχος οι χαμηλές τιμές

Η Asda επένδυσε στην πρώτη της σειρά σε τροφές, Plant Based. Με τιμές, που ξεκινούν από £1,50, η εταιρεία επικεντρώθηκε στην παραγωγή μιας πιο προσιτής ποικιλίας vegan στην αγορά.

### Waitrose: 30 νέα προϊόντα

Αυτό το Veganuary, η Waitrose πρόθεσε περισσότερα από 30 νέα προϊόντα vegan με δική τους επικάτα

### Hellmann's: Vegan mayo

Η Hellmann's ξεκίνησε μια νέα σειρά vegan mayo, φτιαγμένη με παντζάρια, βασιλικό, σπιρουλίνα και κourkouμά.



ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης  
 Διευθυντής Σύνταξης: Μάκης Αποστόλου  
 Σύμβουλος Έκδοσης: Γιώργος Αλοϊμόνος  
 Εμπορική Διεύθυνση: Κλαίρη Στυλιάρη  
 Διεύθυνση Λειτουργίας: Εύα Τσιώνη

Τιμή συνδρομής: 300€ + ΦΠΑ/έτος

NOTICE  
CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι  
 Τηλ.: 210 3634061

Πληροφορίες: [sales@notice.gr](mailto:sales@notice.gr)  
 Δελτία τύπου: [media@notice.gr](mailto:media@notice.gr)

# Υπηρεσίες Ανάπτυξης B2B Επιχειρήσεων



Η **NOTICE Content & Services** σε συνεργασία με την **2S PRO GROUP** έχουν προχωρήσει σε στρατηγική συνεργασία διασύνδεσης των οικοσυστημάτων των υπηρεσιών τους.

Η 2S PRO GROUP διαχειρίζεται την πλατφόρμα ανάπτυξης επιχειρήσεων

**B2B GROWTH PRO** μέσω της οποίας παρέχει τις παρακάτω υπηρεσίες σε Εταιρείες όλων των κλάδων:

- Ηλεκτρονικές Προμήθειες
- Έρευνα Αγοράς
- Λογαριασμός ESCROW
- Πλατφόρμα Μειοδοτικών Διαγωνισμών
- Δημιουργία B2B E-Shop
- Πλατφόρμα Προσφορών
- Πλατφόρμα Επενδύσεων Real Estate
- Πλατφόρμα Χορηγιών
- B2B Call Center
- Υπηρεσίες Ανάπτυξης σε νέες Αγορές

Το 2019 το B2B GROWTH PRO εξυπηρέτησε μέσω της πλατφόρμας του **56000** Εταιρείες από **208** χώρες. Η πλατφόρμα είναι διαθέσιμη στα Ελληνικά αλλά και τα Αγγλικά ενώ διαθέτει παρουσία σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο.

Η Πλατφόρμα μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο για κάθε Εταιρεία καθώς καλύπτει τις ανάγκες ενός σύγχρονου Τμήματος Προμηθειών ενώ η Ηλεκτρονική Αγορά της πλατφόρμας προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς Προϊόντων, Υπηρεσιών, Συμμετοχή σε Εκθέσεις, Εισιτήρια για Business Events, Εκπαιδεύσεις Προσωπικού με δυνατότητα και γεωγραφικής αναζήτησης. Τέλος η ομάδα του **B2B Call Center** αναλαμβάνει την ανάπτυξη πελατολογίου σε οποιαδήποτε αγορά και Χώρα του Εξωτερικού επιθυμεί ο πελάτης. Στην πλατφόρμα καθημερινά δημοσιεύονται ζητήσεις Αγοραστών ενώ κάθε εταιρεία μπορεί να ζητήσει να λάβει προσφορές από Ελλάδα και Εξωτερικό σε πάνω από 65 Επαγγελματικές Κατηγορίες.

## ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΖΗΤΗΣΕΙΣ

Ζητήσεις Ελληνικών τροφίμων από Εξωτερικό

- Γραβιέρα
- Ελιές Καλαμάτας
- Μαύρες Ελιές
- Πράσινες Ελιές Χαλκιδικής
- Λευκό και Κόκκινο Ξύδι Μετεώρων
- Αλίπαστα
- Κρητικά Παξιμάδια
- Χαλβά
- Αλάτι
- Πολτό Ντομάτας
- Αμπελόφυλλα σε Άλμη
- Ελαιόλαδο

## ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ

Το **B2B GROWTH PRO** αποτελεί μία ολοκληρωμένη υπηρεσία για Επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξάγουν Τρόφιμα και Ποτά στο Εξωτερικό αλλά και την Ελληνική αγορά. Η πλατφόρμα αποστέλλει ειδοποιήσεις για ζητήσεις Ελληνικών Προϊόντων από το εξωτερικό ενώ δίνει την δυνατότητα για δημιουργία προσφορών υπηρεσία που είναι σημαντική για πωλήσεις τροφίμων με περιορισμένο κύκλο ζωής. Η υπηρεσία δημιουργίας B2B E Shop παρέχει μία low cost λύση για είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει εξασφαλισμένη επισκεψιμότητα. Οι υπηρεσίες Escrow σας εξασφαλίζουν ότι ο Αγοραστής διαθέτει τα κεφάλαια για την αγορά των προϊόντων σας καθώς η πλατφόρμα δεσμεύει τα χρήματα προτού ξεκινήσει η αποστολή. Το B2B Call Center μας μπορεί να εντοπίσει τους Αγοραστές που σας ενδιαφέρουν σε οποιαδήποτε αγορά του Εξωτερικού και να αναλάβει την προσέγγιση και την προώθηση των προϊόντων σας. Διαθέτουμε μεγάλη εμπειρία στις εξαγωγές και το κυριότερο γνωρίζουμε τον τρόπο να επικοινωνήσουμε το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα σε μία εποχή που η προσοχή των Αγοραστών κερδίζεται με δυσκολία και απαιτεί εξειδικευμένη πληροφόρηση σε σύντομο χρόνο.

Επικοινωνήστε μαζί μας στα

[business@b2bgrowthpro.com](mailto:business@b2bgrowthpro.com)

Επισκεφτείτε την πλατφόρμα εδώ





## ● MARKET INSIGHTS

# Κρέας: Εναλλακτικές Λύσεις

## Ζυγοσταθμίζοντας την αναδυόμενη αγορά

Οι εναλλακτικές λύσεις με βάση τα φυτά αυξάνονται μεταξύ των συνειδητών αγοραστών. Αυτοί οι καταναλωτές επιλέγουν πλέον να αγοράσουν φυτικές εναλλακτικές λύσεις για την υγεία, το περιβάλλον και τα ηθικά οφέλη. Στο infographic παρουσιάζεται ο αντίκτυπος των εναλλακτικών προϊόντων κρέατος στους αγοραστές και πώς άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται και καταναλώνουν προϊόντα κρέατος.

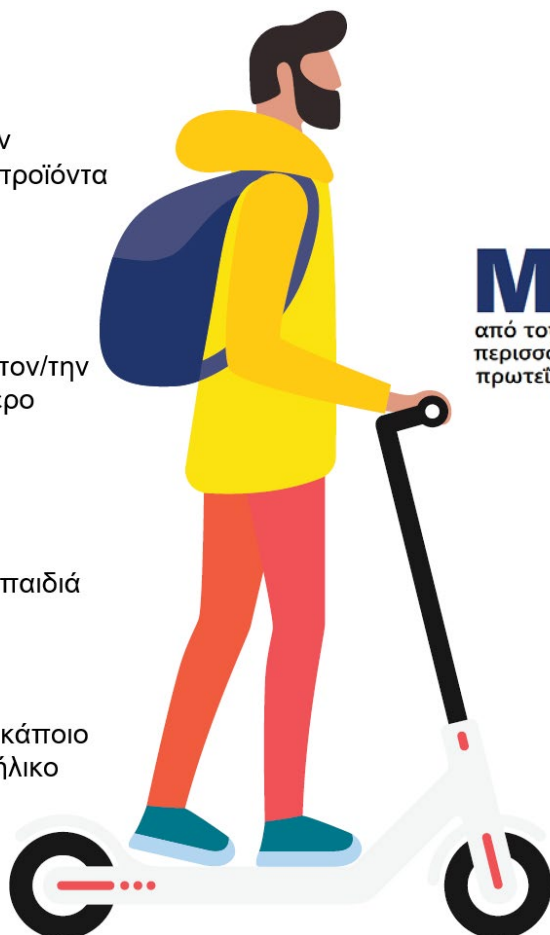
Τα προϊόντα κρέατος από φυτική πρωτεΐνη έχουν αποδέκτη πλέον ένα ευρύ κοινό. Οι millennials με υψηλά εισοδήματα και υψηλού επιπέδου σπουδές – διαφόρων εθνικοτήτων – που κατοικούν σε αστικές περιοχές αποτελούν το **TOP GROUP ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ** για να αντικαταστήσουν το κρέας.

**93%**  
των αγοραστών  
αγοράζουν τα προϊόντα  
μόνοι τους.

**45%**  
αγοράζουν για τον/την  
σύζυγο ή το έτερο  
ήμισό τους

**28%**  
αγοράζουν για παιδιά

**26%**  
αγοράζουν για κάποιο  
φίλο ή άλλο ενήλικο



**48%**

των αγοραστών κρέατος από εναλλακτικές πηγές πρωτεΐνης έχουν μέλη στο σπίτι τους που δεν αποφεύγουν το κρέας. Τα μέλη αυτά είναι πολύ πιθανό να δοκιμάσουν να βελτιώσουν την υγεία του, από περιέργεια ή από οικολογική συνείδηση.



**80%**

έχουν πρόθεση να αντικαταστήσουν μέρος ή όλα τα προϊόντα κρέατος με εναλλακτικές λύσεις εντός του έτους.



Τρεις στους τέσσερις αγοραστές πιστεύουν ότι τα προϊόντα κρέατος με φυτική πρωτεΐνη είναι πιο υγιεινά από το πραγματικό κρέας.

**ΜΙΣΟΙ**

από τους καταναλωτές έφαγαν περισσότερο κρέας από εναλλακτική πρωτεΐνη

**40%**

κατανάλωσαν λιγότερο πραγματικό κρέας περίπου.

Καταναλωτές προϊόντων φυτικής πρωτεΐνης ξόδεψαν



**13%**

**ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ σε είδη παντοπωλείου ετησίως**

**62% 83% 81% 15%**

των καταναλωτών είναι πολύ ή εξαιρετικά ευχαριστημένοι. Θα το συνέστηναν σε κάποιον άλλο. Θα δοκιμάζαν άλλα προϊόντα φυτικής πρωτεΐνης. πιστεύει ότι είναι μόδα.



## ● HOW TO EXPORT

# Πώς να επιλέξετε ένα διανομέα



Καλό θα είναι να λάβετε αρκετές προτάσεις από συνεργάτες, πελάτες και εμπορικούς οργανισμούς. Όταν θα έχετε καταλήξει στους επικρατέστερους στην περιοχή-στόχο, που έχετε θέσει, ξεκινήστε να τους αξιολογείτε, κάνοντας ερωτήσεις, που θα σας δώσουν χρήσιμες πληροφορίες:

- Ποια καταστήματα λιανεμπορίου θα είναι κατάλληλα για τα προϊόντα μου στη συγκεκριμένη περιοχή;
- Ποιος διανομέας προτείνεται από τους λιανεμπόρους, που θέλω να συνεργαστώ;
- Ποια καταστήματα λιανεμπορίου εξυπηρετούν οι συγκεκριμένοι διανομείς;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του κάθε διανομέα;
- Πόσο μεγάλος είναι ο διανομέας;
- Πόσους πωλητές έχετε διαθέσιμους;
- Ποια γεωγραφική περιοχή καλύπτουν;
- Οι πωλητές του είναι πλήρης απασχόλησης ή απλά λαμβάνουν παραγγελίες;
- Ο διανομέας εξυπηρετεί μικρά καταστήματα, supermarket, ή μεγάλες αλυσίδες;

## ΤΑ ΚΡΙΣΙΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Με άξονα τις πληροφορίες, που θα λάβετε, θα είστε σε θέση να επιλέξετε τον καταλληλότερο διανομέα με βάση τις ανάγκες σας. Για παράδειγμα, θέλετε να δουλέψετε με μεγάλο ή μικρό διανομέα; Είναι έτοιμη η επιχείρησή σας να παράξει την απαραίτητη ποσότητα, που μπορεί να διακινήσει ο μεγάλος διανομέας; Κατά την έρευνά σας, πιθανόν να ακούτε το ίδιο όνομα (διανομέα) ξανά και ξανά. Κάποιοι διανομείς έχουν ήδη συμβόλαιο συνεργασίας με key accounts. Αυτό σημαίνει ότι έχουν την αποκλειστική διανομή συγκεκριμένων προϊόντων. Περιστασιακά, οι μεγάλοι διανομείς αλλάζουν συνεργασίες με σημαντικές αλυσίδες κι έτσι διακυβεύονται πολλά εκατομμύρια. Αυτό, επίσης, σημαίνει ότι ως προμηθευτής θα πρέπει να καλλιεργήσετε σχέσεις με διαφορετικούς διανομείς, στην περίπτωση που το συνεργαζόμενο supermarket αλλάξει διανομέα-προμηθευτή. Όταν έχετε επιλέξει τον καλύτερο – για εσάς – διανομέα, θα πρέπει να μάθετε ποιος είναι ο αγοραστής στην κατηγορία, που δραστηριοποιείστε, και πώς θα πρέπει να παρουσιάσετε το προϊόν σας στη συγκεκριμένη εταιρία (διανομέα). Συνήθως, υπάρχουν συγκεκριμένες φόρμες, που θα πρέπει να συμπληρώσετε και ίσως κληθείτε να παρουσιάσετε\* το προϊόν σας σε κάποια επιτροπή ή εκπρόσωπο της εταιρίας.

\*Σημείωση

Στη παρουσίαση θα πρέπει να συμπεριλάβετε τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο ένθετο FnUSA του FnB Daily στις 27 Ιανουαρίου 2020.

Επειδή ο διανομέας θα σας εκπροσωπεί στην αγορά, να γνωρίζετε και να είστε προετοιμασμένοι να προσφέρετε τα κατάλληλα προωθητικά εργαλεία στους διανομείς που θα επιλέξετε να συνεργαστείτε. Εφόσον το προϊόν σας γίνει αποδεκτό από κάποιον διανομέα, θα πρέπει να αποφασίσετε πόσο πολύ θα ενασχοληθείτε με τη συγκεκριμένη συνεργασία και πόσο θέλετε να τον υποστηρίξετε στην αγορά. Συνεπώς, θα πρέπει να αναρωτηθείτε:

- Θέλετε να εμπλακείτε σε τηλέφωνα για πωλήσεις;
- Έχετε κάποιον broker που δουλεύει ήδη στη συγκεκριμένη περιοχή;
- Σκοπεύετε να κάνετε follow up;
- Πως θα μάθετε ότι το προϊόν σας έχει τοποθετηθεί όπου έχετε συμφωνήσει;
- Πως θα επικοινωνείτε με τον διανομέα;

Κλείνοντας τα σημεία, που θα πρέπει να προσέξετε σχετικά με την επιλογή-συνεργασία με τους διανομείς, καλό θα ήταν να έχετε ήδη καταστρώσει ένα συγκεκριμένο πλάνο στόχευσης της αγοράς και να έχετε επιλέξει τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, που επιθυμείτε να αναπτύξετε.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι η τεχνολογία και τα εργαλεία, που έχουν διαθέσιμα οι διανομείς, θα είναι εξαιρετικά απαραίτητα στους λιανέμπορους. Καθώς οι διανομείς επενδύουν περισσότερο στην τεχνολογία και προσαρμόζονται σε marketing πρακτικές με έμφαση κάθε κατάστημα (Micro-marketing to store trading area) θα αλλάξουν τον προσανατολισμό τους από low-cost υπηρεσίες σε added-value και profit-building προγράμματα. Συνεπώς, θα είναι απαραίτητοι σε συγκεκριμένες λειτουργίες της αγοράς.

FACILITY  
MANAGEMENT

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

DESIGN

Office  
WEEKLY

ΤΑΣΕΙΣ

ΛΥΣΕΙΣ

ΑΠΟΨΕΙΣ

ΤΑ ΠΑΝΤΑ  
ΓΙΑ ΤΟΥΣ  
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ  
ΧΩΡΟΥΣ

Κάθε Τετάρτη,  
με το BnB Daily



NOTICE  
CONTENT & SERVICES

## ● US FDA

# Οι απαιτήσεις του Διατροφικού Πίνακα για Καφέ-Τσάι-Μπαχαρικά



Ο FDA απαιτεί την επισήμανση των Διατροφικών Στοιχείων στα τρόφιμα που πωλούνται στις Ηνωμένες Πολιτείες, είτε αυτά παράγονται στην εγχώρια αγορά είτε εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Ο καφές, το τσάι και τα μπαχαρικά μπορεί να εξαιρούνται από τις απαιτήσεις του FDA για τη διατροφική επισήμανση εάν περιέχουν «αμελητέες» ποσότητες όλων των θρεπτικών ουσιών που απαιτούνται για να συμπεριληφθούν στον πίνακα «Διατροφικές πραγματικότητες» (fda.gov). Υπάρχουν περιορισμοί στην εξαίρεση και είναι σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν πότε το προϊόν τους εμπίπτει σε αυτές. Τα προϊόντα που υποχρεούνται να δηλώσουν τη διατροφική επισήμανση, αλλά δεν το κάνουν, μπορούν να κρατηθούν για λάθος branding και να τους αρνηθεί η είσοδος στις Ηνωμένες Πολιτείες.

## ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ

Η απαλλαγή από τη διατροφική επισήμανση ισχύει για το τελικό προϊόν διατροφής, όπως είναι συσκευασμένο. Εάν τα τρόφιμα με ασήμαντες ποσότητες θρεπτικών ουσιών συνδυάζονται, το προϊόν, που προκύπτει, παραμένει απαλλαγμένο. Για παράδειγμα, ο απλός καφές και η κανέλα περιέχουν τόσο ασήμαντα θρεπτικά συστατικά. Συνεπώς, αν συνδυαστεί σε ένα μόνο προϊόν, το αποτέλεσμα εξακολουθεί να εξαιρείται από τη διατροφική επισήμανση. Μόλις προστεθεί ένα συστατικό με θρεπτικά στοιχεία στο προϊόν, δεν έχει πλέον ασήμαντες ποσότητες θρεπτικών ουσιών και απαιτείται μια ετικέτα για τα πραγματικά περιστατικά διατροφής. Τα συνηθισμένα παραδείγματα περιλαμβάνουν: chai latte μείγματα, ζάχαρη / γλυκαντική ουσία και φλοιούς φρούτων.

## ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ (CLAIMS) ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Εάν γίνουν κάποιοι από τους ακόλουθους τύπους ισχυρισμών, απαιτείται μια ετικέτα διατροφικών στοιχείων:

- Ένας ισχυρισμός για την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά ("χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά", "υγιή" ή "υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες")
- Ένας ισχυρισμός υγείας ("Οι δίαιτες με χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο μπορεί να μειώσουν τον κίνδυνο υψηλής πίεσης του αίματος, μια ασθένεια που σχετίζεται με πολλούς παράγοντες")
- Ένας ισχυρισμός δομής / λειτουργίας ("ασβέστιο δημιουργεί ισχυρά οστά")

Οι κανονισμοί του FDA αναφέρουν επίσης ότι η απαλλαγή δεν ισχύει εάν υπάρχουν τυχόν διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα.



Στο παραπάνω παράδειγμα, το τσάι στα αριστερά δεν έχει ισχυρισμούς ή πρόσθετα θρεπτικά συστατικά και επομένως δεν απαιτεί ετικέτα για τα Θρεπτικά Συστατικά. Το τσάι στα δεξιά, ωστόσο, απαιτεί ετικέτα για τα Θρεπτικά Συστατικά, επειδή παρέχει την ποσότητα των αντιοξειδωτικών (catechins), που υπάρχουν στο προϊόν, οι οποίες θα μπορούσαν να ερμηνευτούν ως "πληροφορίες για τη διατροφή" από τον FDA.

Αν το προϊόν σας απαλλάσσεται από την επισήμανση των Διατροφικών Στοιχείων, ενδέχεται να χρειάζεται ακόμα να αναγράφονται εθελοντικές πληροφορίες. Ορισμένοι καταναλωτές ζητούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο κατασκευής του προϊόντος και βρίσκουν αξία στη διαφάνεια.

**FN|USA.**  
NEWS, TRENDS, COMPLIANCE

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΩΝ Η.Π.Α.

Εκδότης - Διευθυντής:  
Νεκτάριος Β. Νώτης

Διευθυντής Σύνταξης:  
Μάκης Αποστόλου

Σύμβουλος Έκδοσης:  
Γιώργος Αλοΐμονος

Εμπορική Διεύθυνση:  
Κλαίρη Στυλιανρά

Διεύθυνση Λειτουργίας:  
Εύα Τσιώνη

**NOTICE**  
CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι,  
Τηλ.: 210 3634061

Πληροφορίες:  
[sales@notice.gr](mailto:sales@notice.gr)

Σε συνεργασία με την  
**Elementals**  
USA Market Development





**ΚΟΛΩΝΙΑ**  
02-05 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ  
ΑΠΟ ΤΗΝ  
**ΣΤΕΛΛΑ ΑΥΓΟΥΣΤΑΚΗ**  
stella@notice.gr

**PROMO SOLUTION**  
EXHIBIT. CREATE.

## ● AMP

# Καραμέλες τεσσάρων γεύσεων και στόχος η Ιταλία



Τα Super Foods mini Fruities - Mini Jellies με φυσικό χυμό φρούτων με γεύση ρόδι, κράνμπερι, μύρτιλο και βατόμουρο, παρουσιάζει στην ISM η AMP, τα οποία, σύμφωνα με το Να-πολέοντα Παπαγιαννόπουλο, Exports Division Manager της εταιρείας, “κυκλοφόρησαν το δεύτερο εξάμηνο του 2019”.

## ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ NEW BUSINESS

“Στη συγκεκριμένη έκθεση, συμμετέχουμε τα τελευταία 10 χρόνια και στοχεύουμε σε new business. Η ISM είναι ένα σημείο συνάντησης παραγωγών και προμηθευτών. Αναμένουμε να μας επισκεφτούν οι πελάτες μας και φυσικά να υπάρξουν ουσιαστικές επαφές με νέο πελατολόγιο, που θα επεκτείνουν τις εξαγωγές μας”, αναφέρει.

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πέρα από τις νέες καραμέλες, η AMP παρουσιάζει σε μεγάλη ποικιλία γεύσεων:

- Jellies • Mini jellies • Κρυσταλλικές καραμέλες • Καραμέλες Toffee

## INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

- Ευρώπη • Αμερική • Αφρική & Αραβικές Χώρες • Ποσοστό επί τζίρου: 40%

## ΣΤΟΧΟΣ Η ΙΤΑΛΙΑ

Η εταιρεία, που έχει έντονη παρουσία σε εκθέσεις του εξωτερικού, στοχεύει μέσα από τη συμμετοχή της στη Cibus Parma να αποκτήσει παρουσία και στην Ιταλία.

## ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

“Η αναπτυξιακή στρατηγική της εταιρείας για το άμεσο μέλλον θα επικεντρωθεί σε επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμό, τεχνολογικό και μηχανολογικό και εγκαταστάσεις”, υπογραμμίζει ο Ναπολέων Παπαγιαννόπουλος.

## ΔΙΑΘΕΣΗ

Σε όλα τα Super Market & σε επιλεγμένα σημεία λιανικής

- Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution

## ● ISM 2020

# Έχουν ληφθεί όλα τα μέτρα προστασίας για τον κοροναϊό



“Όλα τα μέτρα έχουν ληφθεί από την Koelnmesse για την ομαλή και ασφαλή διεξαγωγή της ISM, στον απόηχο της επιδημίας του κοροναϊού, που πλήττει την Κίνα.

“Είμαστε σε μόνιμο διάλογο με τις υγειονομικές αρχές”, αναφέρει σχετική ανακοίνωσης της Koelnmesse για το θέμα, τονίζοντας ότι “η Γερμανία είναι καλά προετοιμασμένη να εντοπίσει, να απομονώσει και, όπου χρειάζεται, να θεραπεύσει πιθανούς ασθενείς. Οι αρμόδιοι φορείς σε Γερμανία και Κολωνία δεν προβλέπουν αυτή τη στιγμή άμεση απειλή”.

## ΑΡΚΕΤΟΙ ΚΙΝΕΖΟΙ ΕΚΘΕΤΕΣ ΔΕΝ ΤΑΞΙΔΕΨΑΝ

Αρκετοί ήταν, όμως, και οι Κινέζοι εκθέτες, που δεν κατάφεραν να φτάσουν στην έκθεση, καθώς οι υγειονομικές αρχές της Κίνας, για προληπτικούς λόγους, δεν τους επέτρεψαν την έξοδο από τη χώρα.

● SDOUKOS

## Ολοκληρωμένη σειρά #hungrynot bars



Την ολοκληρωμένη σειρά από μπάρες μπάρες #hungrynot παρουσιάζει στην ISM η ελληνική εταιρεία, εισαγωγής, επεξεργασίας και εμπορίας ξηρών καρπών, ξηρών και ενυδατωμένων φρούτων, Sdoukos.

### ΜΠΑΡΕΣ

Οι #hungrynot bars είναι μια κατηγορία που αποτελείται από τρεις υποκατηγορίες και επτά συνολικά προϊόντα 3x45gr.

• Protein bars • Pleasure Bars • Well-Being Bars

### ΝΕΑ #hungrynot VEGAN

Αναπτύσσουμε την καινούργια σειρά την οποία την έχουμε παρουσιάσει στο εξωτερικό για ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα τον προηγούμενο μήνα. Είναι vegan, είναι πλούσια σε ευώδιμες ίνες και φυσικά σάκχαρα", αναφέρει ο κ.Γαρούφης, διευκρινίζοντας ότι "θα ανοίξουμε το department που τρέχουμε για το εξωτερικό για PL. Αν θα ενταχθεί στην γκάμα για να βγει και στην ελληνική αγορά, πρέπει να ολοκληρωθεί ή έρευνα που κάνουμε και αυτό θα φανεί από τον Σεπτέμβριο και μετά".

### ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

• Protein bars • Well-being and pleasure bars • Fruit and nuts bars  
• Cereal bars • Nougat bars • Sesame bars • Dried and rehydrated fruits • Salad mixes

### ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

"Θέλουμε μέσω της ISM, να επεκταθούμε σε νέες αγορές και να αυξήσουμε την παρουσία μας στις ήδη υπάρχουσες", αναφέρει στο FNB Daily, ο Άκης Γαρούφης, Area Export Manager της εταιρείας, λέγοντας μάλιστα ότι η εταιρεία "έχει κάνει focus στην Ευρώπη με έμφαση στην Πολωνία και τη Γερμανία και στην Μέση Ανατολή, ενώ σχεδιάζει να συμμετέχει και στις εκθέσεις Gulfood και PLMA"

### INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Κυριότερες αγορές

• Σερβία • Γερμανία • Γαλλία • Βέλγιο • Ρουμανία • Ηνωμένο Βασίλειο • Ολλανδία  
• Κύπρος • Μαυροβούνιο • Σλοβενία • Μάλτα • Λετονία • Σαουδική Αραβία  
• Κουβέιτ • Μογγολία • ΗΠΑ • Καναδάς

%τζίρου: 13%



### ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟ 2020

Αναφορικά με το αν υπάρχουν στα σχέδια νέα προϊόντα, ο κ. Γαρούφης αναφέρει ότι "ναι θα έχουμε, γιατί προσπαθούμε να επεκτείνουμε τη γκάμα μας με στόχο την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών".

### ΚΤΙΡΙΑΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ & ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

"Είναι στα πλάνα μας να επεκτείνουμε κτιριακά τις εγκαταστάσεις μας αλλά και να αναβαθμίσουμε τον εξοπλισμό μας", σημειώνει.

### ΔΙΑΘΕΣΗ

• Σε όλη την αγορά retail  
• Αλυσίδες Super Market  
• Μικρά σημεία λιανικής

### "70% ΤΟ PL"

• Γαλαξίας • Μασούτης • My Market  
• Σκλαβενίτης • Superfoods

• Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution





## ● ELKA

## Νέα σειρά σνακ My Little Garden σε τρεις γεύσεις



Τη νέα σειρά υγιεινών σνακ, My Little Garden, παρουσιάζει στην ISM η Elka.

“Πέρα από τα κλασσικά μας προϊόντα, που είναι κρουασάν, πατατάκια και γαριδάκια, στην έκθεση παρουσιάζουμε και το νέο μας brand, My Little Garden, που είναι vegan, gluten free σνακ με κινόα και ρεβύθι”, αναφέρει στο FNB Daily η Γεωργία Κάλλου, Υπεύθυνη Εξαγωγών της εταιρείας.

### ΓΕΥΣΕΙΣ

- Μαύρο πιπέρι - ελαιόλαδο - λεμόνι • Pesto Rosso • Ελαιόλαδο - Ρίγανη

### ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

“Τα My Little Garden κυκλοφορούν σε συσκευασίες των 80γρ και η διάθεσή τους θα γίνει τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Πρόκειται για μία ακόμη προσθήκη στην υπάρχουσα γκάμα μας, η οποία ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις στο snacking”, σημειώνει.

### ΝΕΑ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΟΥΑΣΑΝ

“Θα φτιάξουμε μια νέα γραμμή στο κρουασάν, γιατί έχουμε καλύψει την παραγωγή μας και προχωράμε σε ανάπτυξη για να καλύψουμε την ζήτηση. Είναι μια επένδυση, που θα γίνει μέχρι το τέλος του 2020”, υπογραμμίζει.

### INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 30

Κυριότερες αγορές: • Βαλκάνια • Αγγλία • Ιταλία • Μέση Ανατολή

%παραγωγής: 40%

### ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Μικρά ανεξάρτητα Super Market • Mini Market • Περίπτερα

### ΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Όπως αναφέρει η κα. Κάλλου, στα επόμενα σχέδια της εταιρείας είναι να ξεκινήσει μέσα στο 2020 συνεργασία και με μεγάλες αλυσίδες Super Market.

- Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution

## ● CONFECTIS

Free candies καραμέλες χωρίς ζάχαρη και γλουτένη σε 10 γεύσεις



Τις Free Candies καραμέλες με στέβια, χωρίς ζάχαρη και γλουτένη, παρουσιάζει στην ISM η Confectis, η οποία, για το 2020, στοχεύει να ενισχύσει την παρουσία της στις ΗΠΑ.

### ΓΕΥΣΕΙΣ

- Λεμόνι • Κεράσι • Φράουλα
- Ευκάλυπτος • Ευκάλυπτος - μέλι
- Δυόσμος - τσάι • Κανέλλα
- Βουτύρου • Espresso • Γλυκίριζα
- Συσκευασία: 33 γρ

### ΚΤΙΡΙΑΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ & ΣΤΟΧΟΣ ΟΙ ΗΠΑ

“Θέλουμε να ενισχύσουμε την παρουσία μας στις ΗΠΑ και να επεκτείνουμε τις εγκαταστάσεις μας”, αναφέρει στο FNB Daily ο Παναγιώτης Μουζάκης, Managing Director της εταιρείας, συμπληρώνοντας μάλιστα ότι “η επέκταση θα αφορά και το κομμάτι του εξοπλισμού”.

### ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΑΣΧΑ

“Υπάρχουν νέα projects για μέσα στη χρονιά, τα οποία δεν αφορούν μόνο στην καραμέλα”, αναφέρει ο κ. Μουζάκης, διευκρινίζοντας ότι θα είναι έτοιμα μετά το Πάσχα.

### INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 12

Κυριότερες αγορές

- Ιταλία • Ισραήλ • Λίβανο
- Αγγλία • Αμερική

Ποσοστό επί τζίρου: 55%-58%

### ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Καφεκοπτεία • Κάβες
- AB Βασιλόπουλος • ΕΛΟΜΑΣ

- Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution

● GEORGOULAS A. BROS S.A.

## Πετιμέζι από φιρίκια, μηλόξυδο & 3 νέες γεύσεις chutney



Παραδοσιακό πετιμέζι από φιρίκια, chutney και μηλόξυδο, είναι τα τρία νέα προϊόντα της Georgoulas A. Bros S.A., που παρουσιάζονται στην ISM.

“Το πετιμέζι μας κυκλοφόρησε στο τέλος του 2019, ενώ τα chutney και το μηλόξυδο αρχές του 2020”, αναφέρει στο FNB Daily ο Θανάσης Γεωργούλας, Founder & CEO της εταιρείας.

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Από το 1978, η εταιρεία, με έδρα την Πορταριά στο Πήλιο, δραστηριοποιείται στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων και διαθέτει στο portfolio της με το Brand Χρυσό Μήλο:

- Παραδοσιακά Γλυκά κουταλιού χωρίς συντηρητικά και πρόσθετα (450γρ)
- Γλυκά κουταλιού χωρίς προσθήκη ζάχαρης (260γρ)
- Παραδοσιακές χειροποίητες Μαρμελάδες χωρίς συντηρητικά και πηκτίνη (300γρ)
- Μαρμελάδες χωρίς ζάχαρη (250γρ)
- Παραδοσιακό Πετιμέζι από Φιρίκια (300 γρ)
- Chutney (250 γρ): σύκο, μήλο, φραγκοστάφυλο
- Μηλόξυδο (500 ml)
- Μπαλσάμικο Μηλόξυδο (250 ml)

### INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Κυριότερες αγορές

- Αμερική • Γερμανία • Πολωνία • Σουηδία • Ιταλία

%τζίρου: 10%

### ΣΤΟΧΟΣ ΑΜΕΡΙΚΗ, ΡΩΣΙΑ ΚΑΙ Η ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΥΡΩΠΗ

Σύμφωνα με τον κ. Γεωργούλα, “θέλουμε να ενισχύσουμε την παρουσία μας στις χώρες, που ήδη εξάγουμε και να επεκταθούμε σε νέες χώρες, όπως η Ρωσία και όλες οι ευρωπαϊκές χώρες γενικότερα, ακολουθώντας πιστά τις παραδοσιακές μας συνταγές και προσφέροντας στους καταναλωτές αυθεντικά χειροποίητα προϊόντα, χωρίς συντηρητικά και πρόσθετα”.

### ΔΙΑΘΕΣΗ

- Σκλαβένιτης • Μασούτης • Κρητικός • OK Market • Γαλαξίας • Ανδρικόπουλος
- Γέγος • Lidl • Metro (PL) • AB(PL) • Market In (PL)

“Στην περιοχή της Μαγνησίας έχουμε παρουσία σε κάβες, delicatessen και Mini Market. Επίσης, διαθέτουμε τα προϊόντα μας σε επαγγελματικές συσκευασίες για HO.RE.CA. πα-



νελλαδικά”, αναφέρει ο κ. Γεωργούλας.

### ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

“Η εταιρεία, που το 2019 έκλεισε με αύξηση 10%, εξετάζει για τη φετινή χρονιά νέες επενδύσεις, που αφορούν στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της”, όπως ανέφερε.

- Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution





● SERANO

## Νέες κατηγορίες προϊόντων και premium συσκευασίες



όλες οι γεύσεις".

### "ΚΑΝΟΥΜΕ PL ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ"

"Συνεργαζόμαστε με ελληνικές αλυσίδες Super Market σε επίπεδο pl. Δουλεύουμε επίσης με τη μικρή λιανική και με κάποιους τοπικούς διανομείς".



Τη νέα κατηγορία αποξηραμένων φρούτων, νέες γεύσεις και premium συσκευασία ξηρών καρπών, παρουσιάζει στην ISM η Serano. "Τα αποξηραμένα φρούτα είναι μια νέα κατηγορία, που δεν περιέχει επιπρόσθετη ζάχαρη, σε 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία, που ανοίγει και κλείνει με ευκολία, διατηρώντας το προϊόν αναλλοίωτο", αναφέρει στο Fnb Daily ο Γιάννος Νεοφύτου, General Manager της εταιρείας.

### "ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΟΛΕΣ ΟΙ ΓΕΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ"

"Οι νέοι κωδικοί στην κατηγορία αποξηραμένων φρούτων είναι συνολικά 12 και κυκλοφορούν στην Κύπρο, από το Δεκέμβριο του 2019. Στην Ελλάδα, έχουμε στο Metro έξι από αυτούς και σταδιακά πιστεύω ότι θα το χτίσουμε μαζί τους και θα έρθουν

### ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΩΝ

"Ενισχύσαμε τη γραμμή των ξηρών καρπών με νέους κωδικούς. Πριν, είχαμε 5 κωδικούς και τώρα έχουμε 12, οπότε καταλαβαίνετε ότι έχουμε αυξήσει πολύ την γκάμα μας. Για την αγορά της Κύπρου, προορίζονται οι πέντε και οι υπόλοιποι θα είναι για το εξωτερικό, αλλά θέλουμε να έρθουμε και στην Ελλάδα".

### EXPORT INFO

20 χώρες

Κυριότερη αγορά: Νότια Αφρική  
%τζίρου: 20%

### "ΜΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΛΕΣ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ"

Αναφορικά με το αν υπάρχουν νέες αγορές στόχοι, ο κ. Νεοφύτου υπογραμμίζει ότι "μας ενδιαφέρουν όλες οι αγορές και συνεχώς ανοίγουμε καινούριες".

● APHRODITE DELIGHTS

## Στόχος η Μέση Ανατολή



Λουκούμι, παστέλι και μαστίχα παρουσιάζει στην ISM η Aphrodite Delights, που στόχο έχει να αναπτύξει την παρουσία της στην αγορά των duty free σε αεροδρόμια της Κύπρου, αλλά και της Μέσης Ανατολής. "Η αγορά των αεροδρομίων είναι ένα από τα καλύτερά μας σημεία στην Κύπρο, ενώ κάνουμε και κάποιες προσπάθειες για αεροδρόμια στη Μέση Ανατολή", αναφέρει στο Fnb Daily ο Γιώργος Γκαμπριέλ, General Manager της εταιρείας.

### ΚΑΝΟΥΜΕ ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΑ ΔΙΚΑ ΜΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

"Πιστεύουμε στην εξειδίκευση και έτσι προσπαθούμε να κάνουμε παραλλαγές στα δικά μας προϊόντα. Τα τελευταία 4-5 χρόνια έχουμε λουκούμι επικάλυψη σοκολάτα, από πρόπερσι έχουμε λουκούμι χωρίς ζάχαρη, παστέλι με στέβια και λουκούμι σε σουβλάκι".

### EXPORT INFO

- Κεντρική Ευρώπη • Αμερική
  - Αυστραλία • Μέση Ανατολή
- %τζίρου: 15%-20%

### ΜΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ

"Στην Ελλάδα είχαμε μικρή παρουσία και μόλις μικρές ποσότητες, σε μικρές εταιρείες αποκλειστικά με κυπριακά προϊόντα. Θέλουμε να μπαίνουμε στις υπεραγορές γιατί εκεί είναι ο πολύς κόσμος", αναφέρει ο κ. Γκαμπριέλ, διευκρινίζοντας ότι "δεν είναι στις προτεραιότητές μας η ελληνική αγορά, γιατί στα νησιά υπάρχουν παρεμφερή προϊόντα με τα δικά μας και η αγορά είναι λίγο πιο κουμπωμένη. Εάν, ωστόσο, παρουσιαστεί ευκαιρία είναι κάτι που το εξετάζουμε".



## ● RIZOS NUTS

# Στόχος η αγορά της Αμερικής



Την αγορά της Αμερικής, αλλά και χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει ως στόχο το 2020 η Rizos Nuts, που παρουσιάζει στην ISM, την ευρεία γκάμα ξηρών καρπών και σοκολάτας που παράγει. "Μας ενδιαφέρουν όλες οι αγορές, δεν είμαστε κλειστοί και δεν απορρίπτουμε ευκαιρίες" αναφέρει η Αναστασία Ρίζου, Senior Sales Manager

και Quality Executive Manager της εταιρείας, επισημαίνοντας ότι "θα θέλαμε να αναπτυχθούμε περισσότερο στην Αμερική και στις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης".

## ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΓΕΥΣΕΙΣ

Καραμελωμένοι Ξηροί καρποί

- Αμύγδαλα (14)
- Φυστίκια (19)
- Φουντούκια (8)
- Κάσιους (8) • Πεκάν (2)

- Στραγάλια (3) • Macadamia - Caramel • Ηλιόσποροι & Σπόροι κολοκύθας - Caramel
- Φυστίκι Αιγίνης (3) • Καλαμπόκι (3)

Καραμελωμένο Croquant

- Αμύγδαλα • Φουντούκια • Φυστίκια • Πεκάν • Μακαντάμια

Σοκολάτα Υγείας

- Με καραμελωμένους ξηρούς καρπούς (7) • Με αποξηραμένα φρούτα (10)

## ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Jar 260 γρ. - 160 γρ. - 120 γρ.

- Αμύγδαλα • Κάσιους • Ρεβύθια • Φουντούκια • Φυστίκια • Πεκάν

Pillow bag 120gr

- Φυστίκι • Κάσιους • Φουντούκι • Dark Chocolate Coated • Caramelized Nuts & Bars

## "ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΟΥΜΕ ΤΟ BRAND PORTFOLIO"

Όπως αναφέρει η κα. Ρίζου "είναι στα πλάνα μας να λανσάρουμε νέο προϊόν, καθώς κάθε χρόνο βγάζουμε καινούργιες γεύσεις, με απώτερο στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη του brand portfolio μας".

## INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

- Χώρες: Άνω των 35 • Ποσοστό επί %τζίρου: 90%

Κυριότερες αγορές: Ευρώπη

## ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ελλάδα: Σε πολλά μικρά σημεία λιανικής κυρίως το χύμα προϊόν

- Κάβες • Καταστήματα ξηρών καρπών • Ζαχαροπλαστεία

Εξωτερικό: Απευθείας συνεργασίες με μεγάλες αλυσίδες Super Market

- Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution

## ● ESSENTO

# Snack με καρυκευμένα έντομα σε τρεις γεύσεις



Τρεις γεύσεις snack με ψημένα καρυκευμένα έντομα, και δύο μπάρες πρωτεΐνης παρουσιάζει στην ISM η Essento.

## ΜΕ ΕΝΤΟΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Πρόκειται για έντομα, τα οποία είναι κατάλληλα προς κατανάλωση, εκτρέφονται αποκλειστικά για το σκοπό αυτό και εισάγονται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ψήνονται με μπαχαρικά, όπως η πάπρικα και ο κουρκουμάς, κατάλληλα και με λευκό κρασί.

## "Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΤΟΙΜΗ"

Αναφορικά με το αν υπάρχει ενδεχόμενο παρουσίας στην Ελλάδα, πηγές της εταιρείας αναφέρουν στο FNB Daily ότι "δεν είναι μια από τις χώρες που στοχεύουμε για την ώρα να επεκταθούμε, δεν είναι έτοιμη η ελληνική αγορά για το προϊόν μας".

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Curcuma Tenebrio Snack
- Paprika Acheta Snack
- Provençal Locusta Snack

## EXPORT INFO

- Ασία • Ευρώπη
- Κυριότερες αγορές
- Ελβετία • Γερμανία • Αυστρία



## ● ATHENA SWEET ATHENA

# Δύο νέες σειρές vegan μπακλαβά



Τις νέες σειρές vegan μπακλαβά, τις Cosmopolitan Baklava και τις Greek Baklava Vegan, παρουσιάζει στην ISM η Athena Sweet Athena.

### ΠΑΝΩ ΑΠΟ 50 ΚΩΔΙΚΟΥΣ & ΓΙΑ PL

“Στην έκθεση παρουσιάζουμε περισσότερους από 50 κωδικούς με το δικό μας brand, καθώς και περισσότερες από 30 διαθέσιμες

για Private Label συνταγές”, αναφέρει στο FNB Daily η Sales Manager της εταιρείας, Εύη Μπούνα.

## 14 ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΤΟ 2020

“Το τμήμα R&D είναι σε φάση ολοκλήρωσης 3 νέων σειρών με συνολικά 14 νέες συνταγές για το 2020”, υπογραμμίζει.

## INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 25

Κυριότερες αγορές:

Η.Π.Α.  
Καναδάς  
Αυστραλία  
Ηνωμένο Βασίλειο  
Γερμανία  
Πολωνία  
Ολλανδία  
Γαλλία  
Βουλγαρία  
Αυστρία  
Κύπρος  
Ποσοστό επί τζίρου: 30%

## ΣΤΟΧΟΣ Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ

Η εταιρεία, που έχει παρουσία σε εκθέσεις του εξωτερικού (Sial, PLMA, Anuga, Yummex), πρόκειται να συμμετάσχει και στην Fancy Food το καλοκαίρι του 2020, καθώς “έχει στόχο την αγορά της Αμερικής”.

## ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

“Μέσα στα πλάνα μας για το 2020 είναι η ανανέωση και η αναβάθμιση του εξοπλισμού μας”, αναφέρει η κ. Μπούνα.

## ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Delicatessen • Αλυσίδες Super Market • Τουριστικά καταστήματα
- Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution



## ● AMBROSIA

# Φετινός στόχος η είσοδος στη γερμανική αγορά



Την είσοδο στην αγορά της Γερμανίας μέσα στο 2020 έχει σαν στόχο η Ambrosia, που παρουσιάζει στην ISM διπλές μαλακές βάφλες με γέμιση και έτοιμες προς κατανάλωση.

“Στην ISM πάμε τα τελευταία 6 με 7 χρόνια”, αναφέρει στο FNB Daily η Μάγια Γκιόρεβα, από το τμήμα Marketing της εταιρείας, διευκρινίζοντας ότι “θέλουμε να διατηρήσουμε τις επαφές με τους πελάτες μας στο εξωτερικό, αλλά και να διευρύνουμε το πελατολόγιό μας”.

## ΓΕΥΣΕΙΣ

- Φράουλα • Κακάο • Φουντούκι
- Βανίλια • Γάλα • Βερίκοκο

## INFO ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 20

Κυριότερη αγορά: Ευρώπη  
Ποσοστό επί τζίρου: 80%-90%

## ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- My market • Bazaar • Jumbo
- Γαλαξία • Περίπτερα • Mini Market
- Vending machines

## ΚΑΙ ΣΕ ΒΕΝΖΙΝΑΔΙΚΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Αναφορικά με τη διάθεση των προϊόντων στο εξωτερικό, η κα. Γκιόρεβα αναφέρει ότι “σε κάποιες ανατολικές χώρες είμαστε και στα βενζινάδικα, που είναι και σαν Super Market”.

- Η εταιρεία συμμετέχει στην ISM με την Promo Solution



● **FnAWARDS****Τα TOP 3 προϊόντα που βραβεύτηκαν**

Δύο προϊόντα από τη Γερμανία και ένα από το Βέλγιο ήταν οι νικητές των ISM Awards, που απονεμήθηκαν χθες το βράδυ, σε ειδική εκδήλωση, στην Κολωνία.

Αναλυτικά, οι νικητές:

**ISM - TOP 3**

Εταιρεία: Dr. Klaus Karg KG

Προϊόν: Dr. Karg's Bio Linsen-Snacks

Χώρα προέλευσης: Γερμανία

Είδος: Βιολογικά cracker από φακές, σε τρεις γεύσεις: Καρύδα-κάρι, γλυκιά πιπεριά και τσίλι, σουσάμι και θαλασσινό αλάτι

Εταιρεία: Confiserie Vandenbulcke

Προϊόν: Petit Melo®

Χώρα προέλευσης: Βέλγιο

Είδος: Premium σοκολατάκια γεμιστά με: Βανίλια (σοκολάτα γάλακτος ή bitter), βατόμουρο, πραλίνα φουντουκιού

Εταιρεία: Coppenrath Feingebäck GmbH

Προϊόν: Lakritz Coooky

Χώρα προέλευσης: Γερμανία

Είδος: Μπισκό-



τα τύπου oreo

**PACKAGING AWARDS**

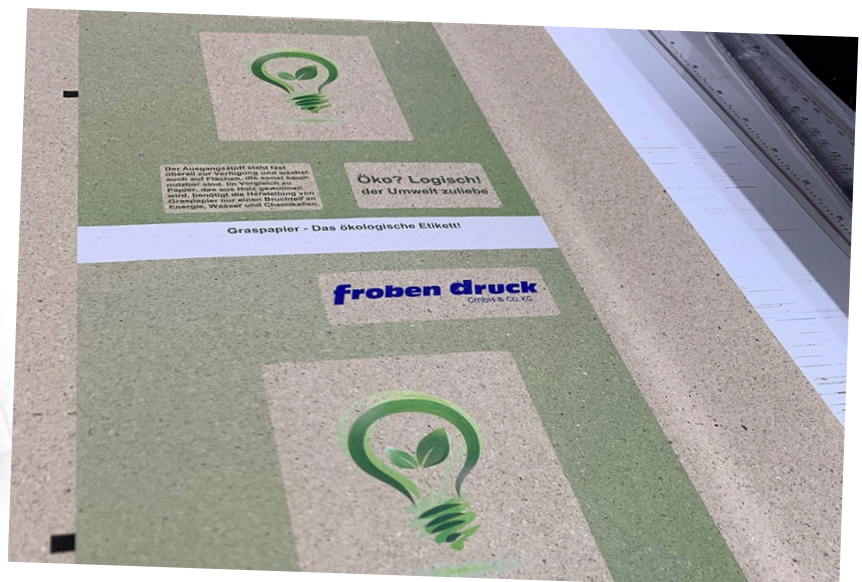
Ταυτόχρονα, απονεμήθηκαν και τα βραβεία συσκευασίας, όπου ξεχώρισε πάλι γερμανική εταιρεία:

ISM Packaging Award powered by ProSweets Cologne

Εταιρεία: Froben Druck GmbH & Co. KG

Προϊόν: Graspaper Labels

Χώρα προέλευσης: Γερμανία





● Κ. ΤΟΤΤΗΣ

## Το comeback σε γαριδάκι και chips - Νέα Amaretti & γκοφρέτες



“Ασχολούμαστε συστηματικά με την ανάπτυξη των αλμυρών. Επαναλανσάρουμε τα νέα Tottis chips και έχουμε πάει εξαιρετικά και θυμόμαστε τα παλιά χρόνια, που τρέχαμε με μεγάλες αναπτύξεις. Κάνουμε comeback στην αλμυρή κατηγορία, ενώ θα μπορούμε ξανά και στο γαριδάκι το επόμενο δίμηνο”. Με αυτές του τις δηλώσεις στο FNB Daily ο Κωνσταντίνος Τόττης, Πρόεδρος και CEO της εταιρείας, προαναγγέλλει την επιστροφή της εταιρείας του και στο γαριδάκι, μετά τα chips.

### ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ Η ΚΟΥΚΟΥΡΟΥΚΟΥ

“Ετοιμάζουμε Κουκουρούκου με νέα μορφή συσκευασίας, θα τη βγάλουμε με δωράκι έκπληξη σε σακουλάκι. Θα βγουν με τον Μπομπ Σφουγγαράκη”.

### ΝΑΥΑΡΧΙΔΑ Η SERENATA & ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ AMARETTI

Όπως αναφέρει ο κ. Τόττης, η ναυαρχίδα είναι η Serenata, το Amaretti, όμως, στην κατηγορία της μη επικαλυμμένης γκοφρέτας έχει 90% μερίδιο αγοράς. “Το 2021, χτίζουμε πολλά πράγματα στο Amaretti, ενώ το επόμενο δίμηνο θα λανσάρουμε και νέο προϊόν

Amaretti με λιγότερη ζάχαρη”.

### ΣΤΟΧΟΣ Η Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ & ΒΟΡΕΙΑ ΑΦΡΙΚΗ

“Έχουμε ενισχύσει πολύ τις εξαγωγές σε αρκετές χώρες, ειδικά στις χώρες της Μέσης Ανατολής, όπου αναπτυσσόμαστε, και στη Βόρεια Αφρική”.

### EXPORT INFO

35 χώρες

Κυριότερη αγορά: Ευρώπη

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €8 ΕΚΑΤ. ΣΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ

“Έχουμε ένα πλάνο €8 εκατ. στα τρόφιμα και κάνουμε και άλλες επενδύσεις στο χώρο της συσκευασίας σε άλλες δραστηριότητες και στον τουρισμό, στο ξενοδοχείο που έχουμε στη Φλώρινα το παλιό Xenia”.

### ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗ €5,5 ΕΚΑΤ. ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

“Υλοποιούμε ένα πρόγραμμα επενδύσεων και επενδύσαμε €5,5 εκατ. (από τα €8 εκατ) στο εργοστάσιο της Αθήνας, το οποίο συμπληρώνει φέτος 50 χρόνια. Κάνουμε μια πλήρη ανακαίνιση”.

### ΝΕΑ ΓΚΟΦΡΕΤΑ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

“Θέλουμε να αναπτύξουμε προϊόντα στην Αμερική”, υπογραμμίζει ο κ. Τόττης, αποκαλύπτοντας ότι “έχουμε ετοιμάσει ένα νέο προϊόν γκοφρέτας για την αγορά της Αμερικής και μόνο. Είναι έτοιμο το προϊόν και μάλλον θα λανσαριστεί πριν το Σεπτέμβριο του 2020”.

### ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΓΕΥΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ

“Πάνε καλά οι εξαγωγές στα πατατάκια, αν και δεν είναι εύκολη υπόθεση η μεταφορά τέτοιου φορτίου, αλλά βοηθάει πολύ η καλή ποιότητα των προϊόντων”, αναφέρει ο κ. Τόττης, επισημαίνοντας ότι “θέλουμε να αναπτύξουμε περαιτέρω τις γεύσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία”.

TEAM: Εσείς

ΣΥΣΤΗΜΑ: Επιτυχία στη διεθνή έκθεση

COACH: Promo Solution

## ΠΑΜΕ ΔΥΝΑΤΑ

Εδώ και δύο δεκαετίες αναλαμβάνουμε επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό και τις οδηγούμε στις διεθνείς εκθέσεις με επιτυχία.

**PROMO SOLUTION**  
EXHIBIT. CREATE.

[www.promosolution.net](http://www.promosolution.net)

