



Τη δροσιά του να 'χεις!

*Στη Θεσσαλία ήμασταν πάντα hot.
Τα τελευταία 95 χρόνια είμαστε και cool.*



Μία απολαυστική ιστορία δροσιάς και γεύσης, γράφεται το 1926, για πρώτη φορά, στα Τρίκαλα Θεσσαλίας, από την Οικογένεια Κλιάφα. Εδώ και 95 χρόνια, η ιστορία αυτή συνεχίζεται με την ίδια αγάπη, το ίδιο μεράκι και την ίδια μοναδική συνταγή. Πιάσε κι εσύ ένα αναψυκτικό Κλιάφα και βρες σε κάθε σταγόνα, όλη τη γεύση και τη δροσιά που αναζητάς! Από τα Τρίκαλα Θεσσαλίας, σε όλη την Ελλάδα. Τη δροσιά του να 'χεις!



• ΟΠΤΙΜΑ

Διψήφια αύξηση κερδών το 2020
- Πιέσεις φέτος λόγω αύξησης στις τιμές α' υλών



• Ι. ΓΡΥΛΟΣ (ΙΟGR)

Τα πλάνα για Βιολογικό Χωριό
και Terra Creta



• THE KING CRETAN GRAVIERA

Μπήκε στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
- Στόχος η ενίσχυση των παραγωγών



• SVETOFOR

Σχεδιάζει την επέκτασή της με τα Mere
και στην ουκρανική αγορά

EDITORIAL: Η μπάλα στις επιχειρήσεις

SECRET RECIPE: Horeca: Χαμηλά το θέμα του εμβολιασμού μέχρι νεωτέρας...



ESGreece

Impact Investing

The weekly newsletter on industry news, regulation and emerging policy on ESG, sustainability, sustainable finance and impact investing from Greece and around the world.



LANDING IN YOUR INBOX EVERY THURSDAY

**SUBSCRIBE HERE
FOR FREE**



Powered by



Institute for
Sustainable
Development

*The Institute for Sustainable
Development, EPLO*

In partnership with

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Notice Content and Services



ESGreece
Impact Investing

Powered by



Institute for
Sustainable
Development

In partnership with

NOTICE
CONTENT & SERVICES

9, Fidiou str., 10678 Athens, 210 3634061
For information: sales@esgreece.com



• SVETOFOR ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΡΕ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ο έβδομος μεγαλύτερος προμηθευτής τροφίμων λιανικής στην αγορά της Ρωσίας, σύμφωνα με στοιχεία του 2020, με περισσότερα από 1.700 καταστήματα και έσοδα \$2,6 δισ., η οποία εκμεταλλεύεται την αλυσίδα εκπωπωτικών supermarkets με την επωνυμία, Mere, σκοπεύει να ανοίξει 40 νέα καταστήματα στην Ουκρανία, το δεύτερο μισό του 2021, σύμφωνα με όσα δήλωσε στον Τύπο ο Διευθυντής της στη χώρα, A. Khomenko.

Όπως αναφέρεται από το Γραφείο ΟΕΥ του Κιέβου, η εταιρεία έχει ήδη, ένα κατάστημα στο Μυκολαϊν, μία πόλη περίπου 500.000 κατοίκων, 478 χλμ. νοτίως του Κιέβου και σχεδιάζει να λειτουργήσει άμεσα στις πόλεις Bila Tserkva, Chernivtsi και Dnipro, με απώτερο στόχο να επεκταθεί και στο Κίεβο και να καταστεί ευθέως ανταγωνιστική της ουκρανικής εκπωπωτικής αλυσίδας supermarkets, ATB, της πλέον δημοφιλούς στο καταναλωτικό κοινό της χώρας (με δίκτυο περίπου 1.130 καταστημάτων που εξυπηρετεί καθημερινά 4,5 εκατ. Ουκρανούς).

ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΜΟΛΙΣ... \$18 ΧΙΛ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, για να ανοίξει κάποιος ένα κατάστημα Mere, απαιτείται αρχική επένδυση μόλις \$18 χιλ., το 1% του αντίστοιχου ποσού που απαιτείται για ένα κατάστημα ATB.

Η Svetofor, η οποία έχει ήδη εξαπλωθεί σε Γερμανία, Ρουμανία, Πολωνία, Σερβία, Λιθουανία Ελλάδα και Κίνα και σχεδιάζει να εισέλθει στις αγορές των ΗΠΑ, της Μ. Βρε-



Oleksiy Danilov, γραμματέας, Εθνικό Συμβούλιο Ασφάλειας και Άμυνας της Ουκρανίας

τανίας και άλλων ευρωπαϊκών χωρών, συμπίπτει το κόστος λειτουργίας της ποικιλοτρόπως, εξοικονομώντας χρήματα από τη διαφήμιση, τα ενοίκια, τους μισθούς, ακόμη και την τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματα, η οποία δε γίνεται σε ράφια (όπως σε όλα τα υπόλοιπα supermarkets), αλλά σε ξύλινες παλέτες.

ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΥΚΡΑΝΟΥΣ

Ωστόσο όπως αναφέρεται στο σχετικό ενημερωτικό δελτίο, η εμφάνιση και σχεδιαζόμενη επιθετική επέκταση μίας ρωσικής εταιρείας στην Ουκρανία, στο πλαίσιο των τωρινών σχέσεων των δύο χωρών, προκάλεσε επίσημες αντιδράσεις. Μεταξύ αυτών, ο γραμματέας του Εθνικού Συμβουλίου Ασφάλειας και Άμυνας της Ουκρανίας, Oleksiy Danilov, υποσχέθηκε να σταματήσει με κάθε τρόπο την επένδυση αυτή.

Editorial

Η μπάλα στις επιχειρήσεις

Πόσο κακό έκανε στη νοοτροπία κάποιων επιχειρηματιών και εργαζομένων στο Horeca η πολιτική μέτρων στήριξης της κυβέρνησης, λόγω των lockdown στην πανδημία;

Μεγάλο.

Διότι έχουμε φτάσει στο σήμερα, όπου κάποιοι - αντί να κοιτάζουν πώς θα τοποθετηθούν στην αγορά και θα αναπτύξουν το business τους - είναι διαρκώς με το χέρι τεντωμένο, ζητώντας/απαιτώντας από την κυβέρνηση και άλλα λεφτά, και άλλα μέτρα στήριξης, και αντιδρώντας στο αυτονόητο του ελέγχου από τους ίδιους των πελατών, που θα μπαίνουν στα μαγαζιά τους (για το αν είναι εμβολιασμένοι).

Αυτό σημαίνει ότι τα μέτρα στήριξης ήταν σε λάθος κατεύθυνση;

Εκ του αποτελέσματος, κάποια εξ αυτών ναι.

Αλλά, μετά Χριστόν προφήτες είμαστε όλοι.

Όταν έχεις να διαχειριστείς μια τόσο μεγάλη κρίση και πρωτοφανή πανδημία, το ζητούμενο είναι να παίρνεις γρήγορες αποφάσεις. Ακόμα και αν κάποιες δεν είναι οι πλέον ενδεδειγμένες.

Να μην ξεχνάμε, επίσης, ότι κάποια από αυτά τα μέτρα αποφασίστηκαν κεντρικά ευρωπαϊκά, και κάποια άλλα, που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν, δεν τα ήθελαν ή δεν τα επέτρεψαν οι Βρυξέλλες.

Σε κάθε περίπτωση, είναι απολύτως λογικό η κυβέρνηση να λέει σήμερα ότι δεν θα υπάρξουν άλλα μέτρα στήριξης (πέραν των χρηματοδοτικών εργαλείων).

Η μπάλα είναι πλέον στην πλευρά των επιχειρήσεων. Χωρίς δεύτερη συζήτηση.

(Περισσότερα επί του θέματος, στο horecaopen.com).

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

SECRETCRECIPE

Horeca: Χαμηλά το θέμα του εμβολιασμού μέχρι νεωτέρας...

Την ώρα, που σε πολλές επιχειρήσεις άλλων κλάδων έχει σηκωθεί πολύ ψηλά η συζήτηση για τον εμβολιασμό του προσωπικού (βλ. [σημερινό BnB Daily](https://www.bnb.gr)), το θέμα στον κλάδο του Horeca κρατιέται ακόμη πολύ χαμηλά. Άλλωστε, ουδείς θέλει αναταράξεις, εν μέσω θερινής σεζόν. Εκτός εάν προκύψουν άλλες αποφάσεις και παρεμβάσεις...



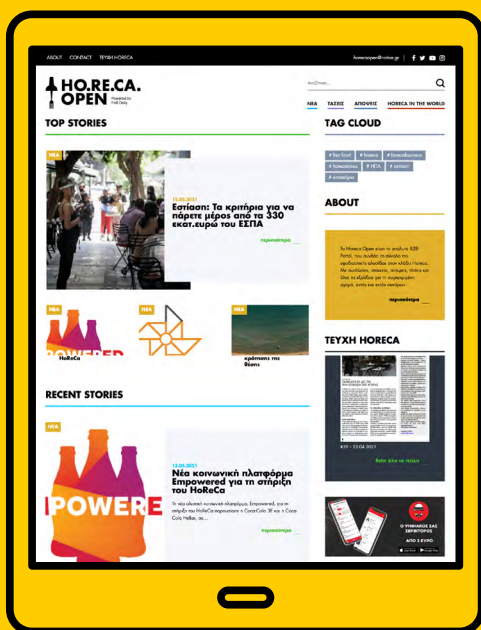
HORECA. OPEN

Powered by
FnB Daily

Το Horeca Open, καθημερινά, στο διαδίκτυο

Το απόλυτο B2B portal, που συνδέει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο Horeca. Με αναλύσεις, στοιχεία, απόψεις, τάσεις και όλες τις εξελίξεις, εντός και εκτός συνόρων.

horecaopen.com



Connecting
Horeca
Supply Chain



• Ι. ΓΡΥΛΟΣ (IOGR) ΤΑ ΠΛΑΝΑ ΓΙΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΩΡΙΟ ΚΑΙ TERRA CRETA

Σε ανάπτυξη του δικτύου εντός και εκτός συνόρων και επέκταση των εξαγωγών είναι τα πλάνα του ομίλου IOGR, για το Βιολογικό Χωριό και την Terra Creta, αντίστοιχα.

Όπως μας ανέφερε ο επικεφαλής του ομίλου, Ιωάννης Γρύλος, η επένδυση στο Βιολογικό Χωριό ήταν μια κίνηση ευκαιρίας, λόγω της αυξημένης ζήτησης που παρατηρείται τελευταία, για βιολογικά τρόφιμα.

"Είμαστε χαρούμενοι που αγοράσαμε το Βιολογικό Χωριό, το οποίο ακόμα το... διαβάζουμε. Σίγουρα θέλουμε να μεγαλώσουμε το δίκτυο σε Αττική και επαρχία, αλλά και να επεκταθούμε στο εξωτερικό", εξηγεί και επισημαίνει ότι η στροφή προς τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας είναι μια τάση που θα ενταθεί τα επόμενα χρόνια.

"Βλέπουμε ότι ο κόσμος επιλέγει αγνά και καθαρά τρόφιμα χωρίς φάρμακα, τόσο για τις καθημερινές του αγορές, όσο και στις διακοπές του. Το βλέπουμε και από τα ξενοδοχεία και γι αυτό έχουμε αρχίσει το farming και στα δικά μας ξενοδοχεία, παρέχοντας στους πελάτες μας, ό,τι πιο αγνό καλλιεργούμε", υπογραμμίζει.

ΥΠΕΡΗΦΑΝΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ TERRA CRETA

Επιπλέον, ο κρητικός επιχειρηματίας στάθηκε και στην ανοδική πορεία της Terra Creta, που, [όπως διαβάσατε στο FNB Daily στις 8/7](#), έκλεισε με +20% τις εξαγωγές το 2021.

"Είμαστε πολύ υπερήφανοι και για την Terra Creta, γιατί εδώ και πάνω από μια δεκαετία, που έχει περάσει στο portfolio των επιχειρήσεών μας, καταφέραμε να την κάνουμε μια



από τις δέκα καλύτερες εταιρείες του κλάδου παγκοσμίως, να βραβευτούν τα προϊόντα της και να ανταγωνιστούμε σε τυποποιημένο ελαιόλαδο, που είναι πολύ σημαντικό, αγορές όπως η Ιταλία", ανέφερε, συμπληρώνοντας ότι, ο όμιλος θα συνεχίσει να επενδύει στην εταιρεία και στην ενδυνάμωση της πα-

ρουσίας της.

[Διαβάστε στο σημερινό BnB Daily τα επενδυτικά σχέδια του ομίλου.](#)

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• HENDRICK'S LUNAR ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΟ ONCE IN A BLUE MOON

Το Hendrick's Lunar Gin αποτελεί τη δεύτερη Limited Edition δημιουργία από το Cabinet of Curiosities και την Lesley Gracie, Master Distiller του αποστακτηριού Hendrick's Gin Palace.

Όπως αναφέρει η Άμβυξ, "πρόκειται για ένα γοητευτικό συνδυασμό φρεσκάδας, ζεστασίας και πλούσιων αρωμάτων.

Η Lesley Gracie, η δημιουργός αυτής της συλλεκτικής έκδοσης, είναι γνωστή για την αδυναμία της για την κηπουρική τις με-

ταμεσονύκτιες ώρες. Μπορεί κανείς να τη δει συχνά, να φροντίζει τη συλλογή της από ανθισμένα αρωματικά βότανα υπό το σεληνόφως".

"Απολύτως υπέροχο με τόνικ και τη χαρακτηριστική γαρνιτούρα αγγουριού.

Tip: Προσθέστε λίγο μαύρο πιπέρι που θα απογειώσει τη γεύση του. Συνοδεύει τέλεια δροσερά δειλινά, νωχελικές νύχτες, φεγγαρόλουστα βράδια και άλλες στιγμές προσωπικής ευδαιμονίας", τονίζεται.





• THE KING CRETAN GRAVIERA ΜΠΗΚΕ ΣΤΑ ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ – ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Απέδωσαν καρπούς οι προσπάθειες των τελευταίων ετών της Περιφέρειας Κρήτης, να βγάλει τη γραβιέρα ΠΟΠ του Αγροτικού Συνεταιρισμού Μυλοποτάμου στο εξωτερικό. Όπως μας αναφέρει ο Αντιπεριφερειάρχης Πρωτογενούς Τομέα Κρήτης, Μανώλης Χνάρης, οι πρώτες παραδόσεις της γραβιέρας ΠΟΠ είναι στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και στην Σαουδική Αραβία. Στόχος, όπως εξηγεί στο Fnb Daily, είναι να ανοίξει και μια νέα αγορά, που θα δώσει προστιθέμενη αξία στο προϊόν, αυξάνοντας έτσι και τις τιμές των παραγωγών.

"Η Κρήτη έχει προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλά οι παραγωγοί δεν αμείβονται όσο θα έπρεπε", εξηγεί και διευκρινίζει ότι ο λόγος είναι διττός. Αφενός, υπάρχουν πολλά τυροκομεία και η παραγωγή διασπείρεται, αφετέρου, τα προϊόντα διατίθενται κατά κύριο λόγο, εντός του νησιού, δεν γίνονται εξαγωγές. Ο ΑΣ Μυλοποτάμου, που, μαζί με τον ΑΣ Ρεθύμνου είναι από τους πιο μεγάλους της Κρήτης, κατοχύρωσε την επωνυμία, The King Cretan Graviera, και τώρα επιχειρεί αυτό, για το οποίο προσπαθούσαμε τόσα χρόνια. Την εξαγωγή γραβιέρας που δεν γίνονταν σε μεγάλες ποσότητες".

ΣΕ MALLS ΚΑΙ DELIS

Η συμφωνία για τη διάθεση της γραβιέρας



ΠΟΠ, The King Cretan Graviera, κλείστηκε με μεγάλη εισαγωγική εταιρεία που έχει έδρα την Μέση Ανατολή.

"Το προϊόν θα διατεθεί σε delicatessens και malls στα ΗΑΕ και στην Σαουδική Αραβία, ενώ η εταιρεία θα το διαθέσει και στις χώρες του δικτύου της. Είναι μια μεγάλη επιτυχία, αλλά και ευκαιρία για την Κρήτη και τους παραγωγούς της".

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• THREE CENTS - SOHO SQUARE ΛΑΝΣΑΡΟΥΝ ΤΑ THREE CENTS ZERO SUGAR

Η Soho Square Athens παρουσιάζει για τα Three Cents Zero Sugar, τη δεύτερη ταινία της καμπάνιας "Three Cents Unleash the Bubble". Η νέα ταινία δημιουργήθηκε με αφορμή το λανσάρισμα της νέας σειράς αναψυκτικών της εταιρείας με 0% ζάχαρη.

Σύμφωνα με το σενάριο της ταινίας, "αυτή τη φορά, τα αξιότιμα μέλη της Διεθνούς Συμποσίου Σόδας & Αναψυκτικών, πιάνονται κυριολεκτικά στον ύπνο και συγκαλούν έκτακτο συμβούλιο μέσω... zoom, μιας και αυτός ο πανούργος νεαρός από τα Three Cents το έκανε πάλι το θαύμα του! Τι έκανε λέει; Έφτιαξε τα Three Cents Zero Sugar: Ακριβώς το ίδιο πεντανόστιμα, ακριβώς το ίδιο μπουρμπουληθριστά, μα με μηδέν τοις εκατό ζάχαρη". "Αν δεν είναι αυτό ιδιοφυές", όπως αναφωνεί και ο Μεξικάνος εκπρόσωπος στο τέλος του ιδιότυπου αυτού συμβουλίου, "τότε τι;"

Η σκηνοθεσία είναι του Μπάμπη Μακρίδη, ενώ η παραγωγή είναι της Avion Films.



• **ΑΥΣΤΡΙΑ**

Η ΕΣΤΙΑΣΗ ΕΧΕΙ ΗΔΗ ΧΑΣΕΙ €9 ΔΙΣ. ΛΟΓΩ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ

Η πανδημία του κορωνοϊού στοίχισε στην αυστριακή αγορά εστίασης περίπου €9 δισ., όπως αναφέρει η εταιρεία συμβούλων, Regioplan, λίγες μόνο εβδομάδες μετά τα πρώτα ανοίγματα καταστημάτων. Ενώ ο κύκλος εργασιών σε εστιατόρια και μπαρ το 2019, ήταν περίπου €12 δισ., το 2020 μειώθηκε κατά €4,4 δισ. (σε €7,6 δισ.) που αντιστοιχεί σε μείωση περίπου 37%, με τις προοπτικές για φέτος να είναι εξίσου δυσοίωνες, καθώς μέσα στο πρώτο εξάμηνο του έτους ο κύκλος εργασιών περιορίστηκε κατά €4,6 δισ.

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΤΑΧΥΤΗΤΕΣ

Ωστόσο η μείωση των πωλήσεων δεν επηρέασε εξίσου όλους τους τομείς του κλάδου της εστίασης, καθώς, ενώ η νυκτερινή εστίαση και οι δραστηριότητες εστίασης στα ορειβατικά καταφύγια είχαν σχεδόν 100% απώλειες, οι επιχειρήσεις εστίασης, για παράδειγμα σε υγειονομικές εγκαταστάσεις, δεν κατέγραψαν απώλειες στον τζίρο τους.

Οι πτωχεύσεις στον τομέα της εστίασης



μπορεί να μειώθηκαν κατά το ήμισυ, σε 360 το 2020, ωστόσο υπάρχει καθυστέρηση λόγω των κρατικών επιδοτήσεων και των προσωρινών αλλαγών στον νόμο περί πτώχευσης, ο οποίος θα συνεχίσει να ισχύει και φέτος. Η Regioplan αναμένει μέχρι και 1.400 πτωχεύσεις στην εστίαση και στα καταλύματα μέσα στο 2022.

ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΑΝ ΟΙ DARK KITCHENS

Ακόμη τονίζεται στην ίδια έρευνα ότι, πέ-

ρσι, επωφελήθηκαν ιδιαίτερα οι υπηρεσίες παράδοσης, με τη σημασία τους να συνεχίσει να αυξάνεται τους επόμενους μήνες, μεταξύ άλλων, μέσω της επέκτασης των dark kitchens.

Μια πιτσαρία μπορεί, για παράδειγμα, εκτός από τα δικά της πιάτα - να προσφέρει burgers ή burritos με διαφορετικό όνομα. Ως αποτέλεσμα, οι υπηρεσίες παράδοσης δεν αναλαμβάνουν πλέον, μόνο την εφοδιαστική αλυσίδα για τις επιχειρήσεις εστίασης, όπως συνέβαινε προηγουμένως, αλλά γίνονται πραγματικοί ανταγωνιστές του κλάδου, σύμφωνα με την Regioplan. Ως παράδειγμα αναφέρεται ότι η υπηρεσία παράδοσης, Mjam, ανακοίνωσε ήδη, τον Φεβρουάριο ότι θα δημιουργήσει αρκετές εκατοντάδες τέτοιες dark kitchens σε ολόκληρη την Αυστρία μέσα στο έτος.

Τα πάντα για τον κλάδο
HORECA, στο horecaopen.com

• **FNB IN THE WORLD**

Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ... ΓΥΜΝΟΥΣ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΥΣ ΕΦΕΡΕ ΤΟ #BOYCOTTHEINEKEN

Την περασμένη Πέμπτη, η Heineken NV έτρεξε διαφήμιση διάρκειας ενός λεπτού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πυροδοτώντας ολόκληρο κίνημα διαμαρτυρίας, υπό το σύνθημα #BoycottHeineken. Η διαφήμιση έδειχνε ηλικιωμένους να χορεύουν σε ένα κλαμπ και να τρέχουν να κάνουν μπάνιο γυμνοί σε μια κοντινή παραλία. Τελείωνε με το μήνυμα: "Η νύχτα ανήκει στους εμβολιασμένους. Ώρα να γίνετε ένας απ' αυτούς".

Ακολούθησαν αναρτήσεις εξαγριωμένων χρηστών στο Twitter, οι οποίοι απειλούσαν να μποϊκοτάρουν την Heineken με το hashtag #BoycottHeineken. Κάποιοι ανέβασαν, μάλιστα, βίντεο με τους ίδιους να ανοίγουν μπουκάλια της ομώνυμης lager και να τα χύνουν στον νεροχύτη σε ένδειξη διαμαρτυρίας.

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΠΑΛΙ ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η διαφήμιση, "γιορτάζει μια ομάδα εμβολι-



ασμένων ηλικιωμένων, που μπορούν και πάλι να βγουν έξω με ασφάλεια, για να απολαύσουν μπαρ και κλαμπ και να κοινωνικοποιηθούν ξανά - κάτι το οποίο περιμένουμε όλοι με ανυπομονησία", ανέφερε εκπρόσωπος της Heineken σε δήλωσή του. Η δεύτερη μεγαλύτερη ζυθοποιία στον κόσμο έρχεται να προστεθεί στις εταιρείες που τρέχουν διαφημιστικές καμπάνιες και εφαρμόζουν εταιρικές πολιτικές για την προώθηση του εμβολιασμού.

ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟ

Χαρακτηριστικό παράδειγμα η μπύρα Budweiser, της ζυθοποιίας Anheuser-Busch InBev, που αποφάσισε να μην προβάλει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια του Super Bowl τον περασμένο Φεβρουάριο, για πρώτη φορά σε 40 χρόνια, και αντ' αυτού, διέθεσε τα σχετικά κονδύλια σε καμπάνιες υπέρ του εμβολιασμού του Ad Council. "Η ανοσοποίηση θα απελευθερώσει τον κόσμο", είχε δηλώσει σχετικά ο πρώην CEO της εταιρείας, Carlos Brito.

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο CEO της Unilever, Alan Jope, δήλωσε ότι υπογράφει εβδομαδιαίες επιστολές προς τους 150.000 εργαζομένους της εταιρείας, προτρέποντάς τους να εμβολιαστούν όταν είναι δυνατόν, ενώ κάλεσε και τον γιατρό της εταιρείας, να προωθήσει, με τη σειρά του και εκείνος, τον εμβολιασμό.

• **NIELSENQ - ΟΣΠΡΙΑ**

ΜΟΝΟ ΠΛΙΓΟΥΡΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΑΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ - ΠΤΩΤΙΚΑ Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Με μείωση 15,1% σε αξία και 18,2% σε όγκο πωλήσεων τρέχει συνολικά, η κατηγορία των οσπρίων στην Ελλάδα, για το διάστημα μέχρι 23 Μαΐου, σύμφωνα με στοιχεία της NielsenIQ, στα οποία δεν περιλαμβάνονται τα Νησιά Ιονίου και Αιγαίου, όπως και οι discounters, τα οποία παραθέτει η Νίκη Χαλκιάδακη, Client executive της εταιρείας και έχει στη διάθεσή του το FNB Daily.

ΕΞΑΙΡΕΣΗ ΤΟ... ΠΛΙΓΟΥΡΙ

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και από τα στοιχεία της εταιρείας, οι Έλληνες δεν φαίνεται να προτίμησαν ιδιαίτερα τα όσπρια, καθώς η κατηγορία καταγράφει μείωση, τόσο σε αξία, όσο και σε όγκο πωλήσεων, με μόνη εξαίρεση το πλιγούρι που καταγράφει ανάπτυξη, τη στιγμή που η ετήσια σύγκριση φανερώνει ισχυρή ανάπτυξη για όλες σχεδόν τις κατηγορίες, τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία. Συγκεκριμένα, τη μεγαλύτερη μείωση σε ό,τι αφορά την αξία, καταγράφει η φάβα με -18,7%, ακολουθούμενη από το σάρι με -16,7% με την τριάδα να ολοκληρώνουν τα φασόλια με -16,1%.

Η μόνη κατηγορία, μεταξύ των επτά που παρατίθενται παρακάτω και σημείωσε αύξηση, είναι το πλιγούρι με +7,8%.

ΜΕΙΩΜΕΝΗ Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΑΡΑΚΟΣΤΗ

Μειωμένη επίσης, ήταν η ζήτηση για όσπρια την περίοδο της Σαρακοστής, [όπως είχα-](#)

	Value Sales						Volume Sales					
	Year 2019	Year 2020	% change	YTD 2020 (until 24/5/20)	YTD 2021 (until 23/5/21)	% change	Year 2019	Year 2020	% change	YTD 2020 (until 24/5/20)	YTD 2021 (until 23/5/21)	% change
Fakes	10.415.741	12.705.210	22,0	5.844.209	5.004.064	-14,4	3.938.351	4.661.427	18,4	2.165.623	1.810.958	-16,4
Fasolia	12.058.255	15.826.632	31,3	8.055.137	6.760.317	-16,1	4.329.577	4.170.380	-3,7	2.184.985	1.707.141	-21,9
Revithia	4.847.981	6.480.497	33,7	3.146.264	2.670.009	-15,1	1.256.503	1.726.389	37,4	843.872	699.066	-17,2
Fava	1.200.511	1.523.476	26,9	759.110	617.112	-18,7	370.400	456.715	23,3	229.105	179.109	-21,8
Stari	888.102	922.804	3,9	438.107	365.124	-16,7	409.699	424.841	3,7	202.725	171.100	-15,6
Pilgouri	842.385	990.145	17,5	390.602	420.922	7,8	291.580	360.877	23,8	145.052	148.591	2,4
Other	2.197.920	2.724.060	23,9	1.323.520	1.112.416	-16,0	377.303	462.283	22,5	224.154	187.489	-16,4
Total Pulses	32.450.895	41.172.824	26,9	19.956.949	16.949.964	-15,1	10.973.413	12.262.912	11,8	5.995.516	4.903.454	-18,2



[τε διαβάσει στο FNB Daily στις 28/5](#), καθώς αν και νησιώσιμη κατηγορία, οι καταναλωτές προτίμησαν περισσότερο τα παραδοσιακά σαρακοσιανά προϊόντα, όπως ο μακεδονικός χαλβάς που ήρθε πρώτος σε κατανάλωση, καταγράφοντας αύξηση 259%.

ΦΑΒΑ, ΦΑΣΟΛΙΑ ΚΑΙ ΡΕΒΥΘΙΑ Η ΤΡΙΑΔΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΕΙΩΣΗ

Το πλιγούρι είναι η μόνη κατηγορία του

συνόλου που κλείνει το πρώτο πεντάμηνο με άνοδο 2,4% και για τον όγκο πωλήσεων, ενώ τη μεγαλύτερη μείωση την καταγράφει η φάβα, με -21,8% ακολουθούμενη από τα φασόλια με -21,9% και τα ρεβίθια με -17,2%.

ΑΥΞΗΜΕΝΗ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟ 2020

Σε ό,τι αφορά την ετήσια σύγκριση με μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης, σε αξία τρέχουν τα ρεβίθια με 33,7%, τα φασόλια και η φάβα με 31,3% και 26,9%, αντίστοιχα, ενώ σε ό,τι αφορά τον όγκο πωλήσεων, μόνο τα φασόλια καταγράφουν μείωση 3,7%. Τα ρεβίθια από την άλλη, είχαν ισχυρή ανάπτυξη, 37,4%, ακολουθούμενα από τη φάβα και το πλιγούρι με ανάπτυξη 23,3% και 23,8%, αντίστοιχα. Συνολικά, η ετήσια σύγκριση κλείνει με 26,9% σε ό,τι αφορά την αξία και +11,8% σε ό,τι αφορά τον όγκο πωλήσεων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

ΔΙΑΚΡΙΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Η Lidl Ελλάς διακρίθηκε για τις επιδόσεις της στην εταιρική υπευθυνότητα, βάσει των διεθνών κριτηρίων αξιολογήσεων CR Index και απέσπασε Silver Award, αλλά και Έπαινο για την Αγορά (Marketplace Award). Πρόκειται για τη δεύτερη διάκριση της εταιρείας, στο πλαίσιο του CR Index, του πιο υψηλού κύρους και διεθνώς αναγνωρισμένου δείκτη μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Ευθύνης. Το 2018 είχε λάβει και πάλι Silver Award και τι-

μητική διάκριση ως η καλύτερη νεοεισερχόμενη εταιρεία.

"ΠΙΣΤΕΥΟΥΜΕ ΣΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΝΟΗΣΗΣ"

Η Βασιλική Αδαμίδου, Διευθύντρια Επικοινωνίας και Εταιρικής Υπευθυνότητας της Lidl Ελλάς, δήλωσε: "Στην Lidl Ελλάς πιστεύουμε στη δύναμη της συνένωσης και της συνεννόησης. Γι' αυτόν τον λόγο, προωθούμε στρατηγικές συνεργασίες που δυναμώνουν την προοπτική της βιώσιμης ανάπτυξης. Έχουμε αυξημένη ευθύνη απέναντι στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά και τη διασφάλιση συνθηκών υγιούς συνεργατικότητας με τους προμηθευτές μας. Ενισχύουμε την αειφορία της ελληνικής παραγωγής και επενδύουμε σε ακόμα περισσότερες συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς. Παράλληλα, έχουμε



Βασιλική Αδαμίδου, Διευθύντρια Επικοινωνίας και Εταιρικής Υπευθυνότητας, Lidl Ελλάς

ευθύνη να περιορίσουμε το όποιο αρνητικό αποτύπωμα της επιχειρηματικής μας δράσης επάνω στο περιβάλλον".

• ΚΡΕΑΣ

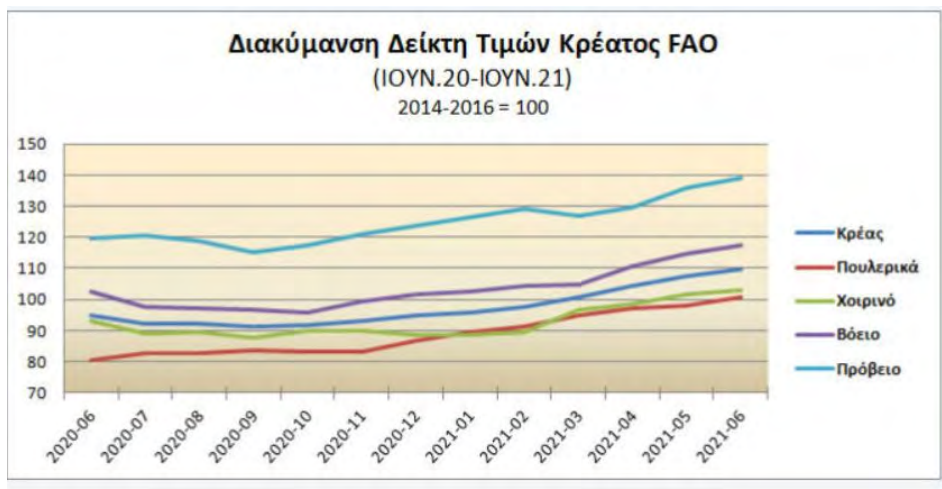
ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΙΟΥΝΙΟ

Αυξημένες εμφανίζονται οι διεθνείς τιμές κρέατος και τον Ιούνιο, καθώς ο δείκτης των διεθνών τιμών κρέατος που καταρτίζει ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) των Ηνωμένων Εθνών, έφτασε στη μέση τιμή των 109,6 μονάδων τον Ιούνιο, σημειώνοντας αύξηση 2,2 μονάδες (2,1%) σε σχέση με τον Μάιο.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο δείκτης βρίσκεται 15,6% πάνω από τον αντίστοιχο μήνα πέρυσι· ωστόσο εξακολουθεί να είναι 8,0% κάτω από την υψηλή τιμή που κατέγραψε τον Αύγουστο του 2014.

ΑΥΞΗΘΗΚΑΝ ΟΛΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΡΕΑΤΟΣ

Όσον αφορά στον Ιούνιο, αύξηση είδαν οι τιμές σε όλα τα είδη κρέατος, κυρίως λόγω της σταθερής παγκόσμιας ζήτησης για εισαγωγές: η εικόνα για τον μήνα αυτό, έδειξε αύξηση εισαγωγών από ορισμένες χώρες της Ανατολικής Ασίας, που αντιστάθμισε την επι-



βράδυνση των αγορών που πραγματοποιήσε η Κίνα.

Τις ανοδικές τιμές στήριξε επίσης, η περιορισμένη προσφορά προϊόντος για εξαγωγές, καθώς σημειώθηκαν χαμηλά αποθέματα

κρέατος πουλερικών στις ΗΠΑ, περιορισμένη προσφορά ζώων προς σφαγή στην Βραζιλία και την Ωκεανία, αλλά και η μερική ανάκαμψη στις πωλήσεις των υπηρεσιών εστίασης στις βασικές χώρες εξαγωγής κρέατος.



• ΟΥΖΟ ΠΛΩΜΑΡΙ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΜΠΑΝΤΑ

Το Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου, πιστό κάθε καλοκαίρι στο Ραντεβού στον ήλιο, δημιουργεί φέτος, την πρώτη καλοκαιρινή μουσική μπάντα. Συγκεκριμένα, ο ηθοποιός, Γιάννης Χατζηγεωργίου, με συνοδοιπόρο το Ούζο Πλωμαρίου, αφού γύρισε τους δρόμους της Αθήνας, για να ανακαλύψει την πιο αυθεντική μπάντα του δρόμου, ξεχώρισε τις τρεις μπάντες:

- Άνευ Όρων
- Ταμ τιριρίμ
- Τριανέμι

Μέσα από το microsite www.rantevoustonililo.gr, το κοινό έχει τη δυνατότητα να ψηφίσει τη μπάντα που προτιμά.

• SCALAREA ESTATE ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Το ιστορικό κτήμα, Φανταξομέτοχο, μετά την αναμπέλωσή του το 2015, αυτοσυστήνεται εκ νέου με την καινούργια ταυτότητα, Scalarea Estate.

Τα κρασιά του κτήματος επαναπροσδιορίζονται με τη σειρά, Scalarea Estate, και συγκεκριμένα με τα:

- Scalarea Λευκό,
- Scalarea Ερυθρό
- Φανταξομέτοχο

Στη σειρά Scalarea Estate συμπεριλαμβάνεται και το γνωστό κρασί Ιουλιάτικο, προερχόμενο από την ποικιλία, Λιάτικο.



POWERED BY **FN|USA.**

• **ΗΠΑ**

ΑΝΑΚΑΜΠΤΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΣΙΧΛΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Ανακάμπτουν οι πωλήσεις τσίχλας μετά την πανδημία, μετά από δύο χρόνια που η κατηγορία καταγράφει μείωση πωλήσεων, σύμφωνα με στοιχεία της NielsenIQ, τα οποία επικαλείται το Bloomberg.

Στις τέσσερις εβδομάδες που έληξαν στις 27 Φεβρουαρίου, οι πωλήσεις τσίχλας στις ΗΠΑ κατέγραψαν πτώση άνω του 30%, συγκριτικά με την ίδια περίοδο πριν από ένα χρόνο, ενώ αρχές Απριλίου, οι πωλήσεις αυξήθηκαν σε σημείο που ήρθε ισορροπία σε σχέση με πέρυσι.

Επιπλέον, για το διάστημα έως 1η Μαΐου, οι πωλήσεις τσίχλας σημείωσαν άνοδο περισσότερο από 23% από ότι έναν χρόνο πριν, αν και ο ρυθμός ανάπτυξης έκτοτε μετριάστηκε.



• **REWE**

ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΠΙΛΟΤΙΚΟ SELF-DRIVING SHOP

Εδώ και λίγες ημέρες, η Rewe, σε συνεργασία με την Vodafone, θέτουν σε πιλοτική δοκιμή ένα νέο self driving shop στην Κολωνία, το οποίο, πέραν του ότι σταματά με το σήμα που κάνει ο κάθε περαστικός, πρόκειται να σταθμεύσει και σε ορισμένα προκαθορισμένα σημεία. Σύμφωνα με την εταιρεία, το Snack Mobil, που προσφέρει σε περαστικούς, αλλά και εργαζομένους γραφείων σνακ, γλυκά και ποτά, με ανέπαφη πληρωμή, είναι το πρώτο του είδους του στην Ευρώπη. Η πιλοτική δοκιμή, η οποία θα διαρκέσει μέχρι τον Σεπτέμβριο, ελέγχεται από κάμερες, ενώ διαθέτει αισθητήρες και σύγχρονες τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών.



• **BUTLON**

ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΕ ΒΕΛΓΙΟ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Ο Ολλανδικός online retailer, Butlon, ανακοίνωσε ότι θα επεκταθεί σε Βέλγιο και Γερμανία πριν το τέλος του 2021. Ο Butlon, που ξεκίνησε ως μια πλατφόρμα που προσφέρει γεύματα για εστιατόρια, αναπτύχθηκε σε ένα πλήρες διαδικτυακό supermarket, που διαθέτει με μια γκάμα 1.200 προϊόντων, η οποία προσφέρει είδη grocery κατ'οίκον, ενώ λόγω του ότι λαμβάνει τις προμήθειές της από χονδρεμπόρους τροφοδοσίας, είναι σε θέση να προσφέρει χαμηλές τιμές για φρέσκα προϊόντα. Είναι χαρακτηριστικό ότι, κατά το α' εξάμηνο του 2021, κατέγραψε περίπου 10.000 παραγγελίες το μήνα, αριθμός που αναμένεται να διπλασιαστεί στο β' εξάμηνο του τρέχοντος έτους.

• **REFRESCO**

ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ HANSA-HEEMAN

Η Refresco προχώρησε στην εξαγορά της Hansa-Heemann, μιας γερμανικής εταιρείας εμφιάλωσης μεταλλικού νερού και ανθρακούχων αναψυκτικών.

Η συμφωνία αποτελεί μέρος της στρατηγικής της Refresco, για να ενισχύσει περαιτέρω το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της με brands, όπως τα Fstr Bismarck,

Hella και St. Michaelis, ενώ με την ολοκλήρωση του deal, θα ενδυναμώσει περαιτέρω την παρουσία της στην Γερμανία.

Θυμίζουμε ότι το 2019, η Refresco εξαγόρασε την Arizona Production & Packaging (AZPACK), μια εταιρεία παραγωγής συσκευασιών με έδρα τις ΗΠΑ.



• DECANTER AWARDS

ΤΑ 22+1 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΗΡΑΝ ΤΙΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Το λευκό κρασί, Λαούδια 2018, από το οινοποιείο, Κανάβα Χρυσού, του Γιάννη Τσέλεπου στην Σαντορίνη είναι το μοναδικό ελληνικό κρασί που φιγουράρει μεταξύ των 50, που διακρίθηκαν με το περίφημο μετάλλιο, Best in Show, στα Decanter World Wine Awards 2021.

Για να γίνει αντιληπτή η σημασία της βράβευσης αυτής, αξίζει να σημειωθεί ότι συνολικά, δοκιμάστηκαν 18.094 κρασιά από 56 χώρες, εκ των οποίων μόλις το 0,28% τιμήθηκε με το Best In Show.

ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ Η ΓΑΛΛΙΑ ΜΕ 15 ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ

Συνολικά, κρασιά από 17 χώρες μπόρεσαν στην σχετική λίστα των 50, με την Γαλλία να κυριαρχεί με 15 συμμετοχές, όπου εκπροσωπούνται οι περιοχές:

- Champagne
- Burgundy
- Bordeaux
- Rhone

Συμπεριλήφθηκε ακόμα το "Vin Jaune" - ή κίτρινο κρασί - μία ποικιλία στην περιοχή Jura στην Α. Γαλλία με το Domaine Berthet-Bondet, Château-Chalon 2013. Η συγκεκριμένη ποικιλία είχε παρουσία στη λίστα και με μία ακόμη συμμετοχή από τη γειτονική Ελβετία, με το συνεταιριστικό κρασί, St. Jodern Kellerei's Heida Barrique 2019, από το Valais.



Domaine Berthet-Bondet, Château-Chalon 2013

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ

Η Ιταλία ακολούθησε με επτά μετάλλια, Best in Show, συμπεριλαμβανομένου για πρώτη φορά, ενός Prosecco (Castello, 47/87 Rive Di Vidor Extra Dry 2019) και ενός λευκού κρασιού από το Friuli, του Stare Brajde "Collio" 2019 από το οινοποιείο Muzic. Παράλληλα, παρουσία είχε και το υποδειγματικό, Barolo, στο Piedmont ως "μία υπέροχη είσοδος από

το Brunello di Montalcino", όπως μαρτυρά σημείωση από τις δοκιμές.



Stare Brajde "Collio" 2019

ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΝΟΤΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Στην Πορτογαλία, απονεμήθηκαν συνολικά τρία μετάλλια, Best in Show, συμπεριλαμβανομένου του Value Best in Show για το Gandarada, Dão 2019.

Από την πλευρά της Νότιας Αμερικής, η Αργεντινή βραβεύτηκε για το Nicasia Vineyard Malbec 2019 της Catena Zapata 2019 και η Χιλή με το Cinsault-Pais-Carignan 2019 από την Itata Valley.

Η Αυστραλία κέρδισε δύο βραβεία με το Calabria's The Iconic Shiraz 2018 της από το Barossa Valley και το Fermoy Estate Reserve Chardonnay 2019 από το οινοποιείο Margaret River.

ΕΚΠΛΗΞΕΙΣ

Άλλα κρασιά Chardonnay που τιμήθηκαν με το Best in Show προήλθαν από ίσως λιγότερο αναμενόμενες χώρες, όπως το Hidden Bench Felseck Vineyard Chardonnay 2018 από τη χερσόνησο του Νιαγάρα στον Καναδά, το Fritz Wassmer Schlossberg Staufien Chardonnay 2018 από το Baden της Γερμανίας και το Tohu Whenua Matua Chardonnay 2018 από το Nelson της Νέας Ζηλανδίας.

ΟΙ PLATINUM ΚΑΙ GOLD ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Εκτός από το κλαμπ των 50 που τιμήθηκε με το Best in Show, συνολικά 328 ελληνικά κρασιά πήραν βραβεία.

Με τη διάκριση, Platinum, τιμήθηκαν 6 ελληνικά κρασιά και πιο συγκεκριμένα:

- Το reserve αρωματικό από την Νεμέα, του Κτήματος Δρυόπη
- Το ασύρτικο και δύο Vinsanto (First



release & Late Release) από την Σαντορίνη, του Κτήματος Αργυρού

- Το Sauvignon Blanc από την Επανωμή, του Κτήματος Γεροβασιλείου
- Το Τέχνη Αλυπίας από την Δράμα, του Κτήματος Τέχνη Οίνου

Gold διάκριση πήραν 16 ελληνικά κρασιά:

- Vin Doux και Nectar, ΕΟΣ Σάμου, Σάμος
- Sole Semillon – Traminer, Παγγαίο, Κτήμα Βιβλία Χώρα
- Nykteri, Σαντορίνη, Αρτέμης Καραμολέγκος
- Limited Edition Assyrtiko, Φθιώτιδα, Οινοποιείο Γκιρλέμης
- Grande Reserve, Νεμέα, Semeli
- Nykteri Reserve και Vinsanto 12 Years Ageing, Σαντορίνη, Santo Wines
- Chardonnay, δύο Museum Collection και Late Harvest Malagousia, Επανωμή, Κτήμα Γεροβασιλείου
- Ichnilatis Syrah, Κρήτη, Στραταριδάκης
- Filotheos, Λασιθί, Κτήμα Τοπλού
- Apoktima Syrah, Επανωμή, Matamis
- Limniona, Οεορps

Τέλος, Silver διάκριση πήραν 138 ετικέτες ελληνικών κρασιών και Bronze ακόμη 167.



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **TSELEPOS WINES**

ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΣΤΙΑΖΕΙ – ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΚΑΙ ΣΤΑ ΤΡΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

Στην εξωστρέφεια επενδύει η Tselepos Wines, η οποία είδε το λευκό της κρασί, Λαούδια 2018, από το οινοποιείο Κάναβα Χρυσού, να φιγουράρει ως το μόνο ελληνικό στη λίστα, Best in Show, στα Decanter World Wine Awards 2021.

Ειδικότερα, σχεδιάζει να ενδυναμώσει την παρουσία της στην Κίνα και μέσω αυτής της αγοράς, να επεκταθεί περαιτέρω στην Ασία, αλλά και να ανοίξει την αγορά της Αυστραλίας.

"Κάθε ένα από τα οινοποιεία έχει διαφορετική εξαγωγική παρουσία", αναφέρει στο FNB Daily η Ανδριανή Τσέλεπου, η οποία, μαζί με τον αδελφό της, είναι η δεύτερη γενιά που έχει αναλάβει τα νήια του οινοποιείου. "Στο εξωτερικό στέλνουμε ελληνικές ποικιλίες, Μοσχοφίλερο Αγιωργίτικο και Ασύρτικο", συμπληρώνει.



Η επιχείρηση των Γιάννη και Αμαλίας Τσέλεπου, όπως μας αναφέρει η κόρη των ιδιοκτητών, είναι πάντα σε στάδιο πειραματισμού για νέα κρασιά.

"Φέτος, από τη σοδειά του 2020 βγάλαμε ένα πειραματικό κρασί στην Μαντινεία και αναμένουμε σε μερικά χρόνια Vinsanto, το οποίο θα βγει από την Κάναβα Χρυσού της Σαντορίνης".

ΝΕΑ ΑΙΘΟΥΣΑ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑΣ

Το Κτήμα πρόσφατα εγκαινίασε τη νέα αίθουσα γευσιγνωσίας, μαζί με τη δημιουργία μίας σειράς οινοτουριστικών εμπειριών, τόσο στον αμπελώνα που περιβάλλει το οινοποιείο, όσο και στην ευρύτερη περιοχή, στο πλαίσιο προώθησης των στόχων της νέας γενιάς, που είναι η ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

Έτσι, ανανεώθηκε ο χώρος φιλοξενίας του οινοποιείου στις Ρίζες Τηγέας και στη νέα αίθουσα, που βρίσκεται εκεί που ήταν το πρώτο κτίριο οινοποίησης που χτίστηκε πριν 30 χρόνια, κυριαρχεί το ξύλο, ενώ το φυσικό φως και ο αέρας, στοιχεία απαραίτητα για τη σωστή γευσιγνωσία, διαχέονται από παντού. Το κελάρι δημιουργήθηκε εκεί που βρισκόταν κάποτε η πρώτη δεξαμενή του κτήματος. **ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ - ΒΙΟΚΛΙΜΑΤΙΚΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΣΤΗΝ ΝΕΜΕΑ**

Επιπλέον, η διοίκηση του Κτήματος έχει δρομολογήσει επενδύσεις και στα τρία οινοποιεία. Στην Σαντορίνη έχει δημιουργήσει boutique οινοποιεία, τα οποία εξειδικεύονται σε ποικιλίες της περιοχής, ενώ, "τόσο στην Νεμέα, όσο και στην Μαντινεία, επενδύουμε σε ιδιόκτητους αμπελώνες και προσπαθούμε να αυξήσουμε τα στρέμματα, αλλά τα πλάνα μας δεν σταματούν εκεί".

Ειδικότερα, για την Νεμέα, η εταιρεία σχεδιάζει να δημιουργήσει ένα βιοκλιματικό οινοποιείο, τελευταίας τεχνολογίας και επισκέψιμο, η κατασκευή του οποίου έχει ήδη



ξεκινήσει τον τελευταίο 1,5 χρόνο. "Θα είχε προχωρήσει η επένδυση, αλλά η πανδημία μας έχει καθυστερήσει. Θεωρώ ότι τα επόμενα δύο χρόνια θα έχει ολοκληρωθεί", υπογράμμισε η κα Τσέλεπου, ενώ συμπλήρωσε ότι στα πλάνα είναι και η επέκταση της Κάναβας στην Σαντορίνη, όπως επίσης και η εγκατάσταση σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού. "Θέλουμε να δώσουμε ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη και θεωρούμε ότι, μέσα σε τρία χρόνια, θα έχει ολοκληρωθεί".

INFO – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 15+
Κυριότερες αγορές
Αμερική
Καναδάς
Γερμανία

INFO - TSELEPOS WINES

Κτήμα Τσέλεπου
Κάναβα Χρυσού
Κτήμα Δρυόπη

ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Κτήμα Τσέλεπου

Μαντινεία
Blanc de Gris
Μελισσόπετρα
Μαρμαριάς
Gris de Nuit
Κόκκινα
Δίλοφος
Κοκκινόμυλος
Αυλοτόπι
Κάναβα Χρυσού
Σαντορίνη
Λαούδια
Νυχτέρι

Κτήμα Δρυόπη

Δρυόπη Ροζέ
Κόκκινα
Δρυόπη Classic

Κτήμα Δρυόπη Reserve

Amalia Brut
Amalia Vintage
Ροζέ
Amalia Ροζέ

INFO – ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ

Μαντινεία
Παρόν: 650
Στόχος: 700
Νεμέα
Παρόν: 120
Στόχος: 200
Σαντορίνη: 120

ΣΤΟ -20% ΤΟ 2020 - ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΦΕΤΟΣ

Σε ό,τι αφορά το πώς διαχειρίστηκε η επιχείρηση τις επιπτώσεις της πανδημίας στον κύκλο εργασιών της το 2020, η ίδια σημείωσε ότι η προηγούμενη χρονιά έκλεισε με μείωση 20%, ενώ μετά την επαναλειτουργία της εστίασης, υπάρχει μεγαλύτερη αισιοδοξία για τη χρήση του 2021.

ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ RETAIL

Τα Tselepos Wines είναι διαθέσιμα στις αλυσίδες:

- AB Βασιλόπουλος
- Σκλαβενίτης
- Θανόπουλος

"Στόχος μας είναι να αυξήσουμε την παρουσία μας σε αυτά τα markets", αναφέρει.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΟΠΤΙΜΑ**

ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΩΝ ΤΟ 2020 - ΠΙΕΣΕΙΣ ΦΕΤΟΣ ΛΟΓΩ ΑΥΞΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ Α' ΥΛΩΝ

Με διψήφια αύξηση της κερδοφορίας έκλεισε το 2020 για την Όπτιμα, η οποία παράλληλα, κατάφερε, εν μέσω της πανδημίας, να ενισχύσει ελαφρώς και τον τζίρο της.

DATA (σε € χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2020: 140.910

2019: 137.221

Μεταβολή: 2,68%

Μικτό αποτέλεσμα

2020: 22.111

2019: 19.412

Μεταβολή: 13,9%

Αποτέλεσμα προ φόρων

2020: 13.277

2019: 10.446

Μεταβολή: 27,09%

Αποτέλεσμα μετά φόρων

2020: 10.524

2019: 7.949

Μεταβολή: 32,39%

ΔΙΚΑΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

"Η αύξηση του ύψους των πωλήσεων σε μια χρονιά δύσκολη, δικαιώνει τις στρατηγικές επιλογές της εταιρείας, αν λάβουμε υπόψη μας τον έντονο ανταγωνισμό στην ελληνική αγορά και τις αρνητικές συγκυρίες στην οικονομία", αναφέρεται στην οικονομική έκθεση της εταιρείας, σχετικά με τις βελτιωμένες πωλήσεις που κατέγραψε το 2020.

Πωλήσεις (σε € χιλ.)

Ελλάδα

2020: 138.690

2019: 135.002

Μεταβολή: 2,73%

Ευρώπη

2020: 2.219

2019: 2.219

Μεταβολή: -

ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της εταιρείας, ο CEO της Όπτιμα, Γιώργος Καραμπέτσος, ανέφερε ότι, "στην ομάδα της Όπτιμα αισθανόμαστε μεγάλη ικανοποίηση για τις επιδόσεις μας το 2020, δεδομένου ότι, σε μια χρονιά με πολλές ιδιαιτερότητες, καταφέραμε να αναπτύξουμε πωλήσεις και κερδοφορία, συνδυάζοντάς τα με αύξηση του



μεριδίου αγοράς σε όλες τις κατηγορίες που δραστηριοποιούμαστε".

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΩΝ ΚΕΡΔΟΥΣ

Αναφορικά με την κερδοφορία, η οποία ενισχύθηκε σε διψήφια ποσοστά πέρυσι σε σχέση με το 2019, αξιοσημείωτη ήταν και η βελτίωση των περιθωρίων κέρδους, κάτι το οποίο αποδίδεται στο μείγμα πωλήσεων των προϊόντων.

Περιθώρια κέρδους

Μικτό

2020: 15,69%

2019: 14,15%

Καθαρό

2020: 9,42%

2019: 7,61%

ΣΤΟ 33,57% Η ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Τέλος, η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων σχεδόν διπλασιάστηκε, σε σχέση με το 2019, φθάνοντας πέρυσι, στο 33,57% από 18,61% την αμέσως προηγούμενη χρονιά.

ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΛΗΜΑ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για το 2021, ο κ. Καραμπέτσος αναμένει, "πιέσεις στην κερδοφορία, λόγω της αύξησης της τιμής των πρώτων υλών, ειδικά της τιμής του γάλακτος, ωστόσο κύριο μέλημά μας παραμένει η ενίσχυση της οργανικής μας ανάπτυξης και προς αυτή την κατεύθυνση θα συνεχίσουμε να επενδύουμε σε καινοτομία και έντονη επικοινωνιακή υποστήριξη του χαρτοφυλακίου μας".

Στην οικονομική έκθεση αναφερόταν, παράλληλα, πως, παρότι η διάρκεια του φαινομένου του κορωνοϊού και τα μέτρα που συνεχίζουν να λαμβάνονται για τον περιορισμό του, επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον, "οι πωλήσεις της εταιρείας αυξάνονται και επιτυγχάνει να διατηρεί



Γιώργος Καραμπέτσος, CEO, Όπτιμα

ικανοποιητική κεφαλαιακή επάρκεια και ρευστότητα και συνεχίζει να είναι συνεπής έναντι των υποχρεώσεών της. Επιπροσθέτως, η λήψη οικονομικών μέτρων στήριξης, καθώς και η επιτάχυνση του εμβολιασμού στον πληθυσμό, σταδιακά επιφέρουν την επαναλειτουργία και την κανονικότητα στις οικονομικές δραστηριότητες".

PORTFOLIO ΤΥΠΩΝ

Όπως αναφέρεται από την Όπτιμα, η οποία δραστηριοποιείται, τόσο στην παραγωγή, όσο και στην εμπορία, πρόκειται για τη, "μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία στον χώρο των τυροκομικών προϊόντων". Στο portfolio της περιλαμβάνονται κορυφαία brands, όπως:

- Ήπειρος
- Dirollo
- Kerrygold
- Adoro
- Ταλαγάνι
- Λογάδι
- Κατίκι Δομοκού Ορεινές Πλαγιές
- Λεβέτι

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **LOT 51**

ΜΕΤΑ ΤΟΝ COLD BREW ΚΑΦΕ ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΗΝ ΤΡΟΠΙΚΗ - ΝΕΟ ΣΗΜΕΙΟ ΓΙΑ TAKE AWAY & DELIVERY

Ενισχύει την παρουσία του στην ελληνική εστίαση το all day bar, Lot 51, λανσάροντας την αρωματική session IPA μπύρα, Tropiki, σε συνεργασία με την gipsy brewery, Strange Brew Athens.

"Η μπύρα μας είναι διαθέσιμη εδώ και περίπου 15 ημέρες στο Lot 51 και ο στόχος μας είναι να διατεθεί σε περισσότερα σημεία HoReCa", αναφέρει στο FNB Daily ο Κώστας Σπηλιόπουλος, που μαζί με τους Σπύρο Λάππα και Παναγιώτη Ζωτιάδη, δημιούργησαν το Lot 51 στην πλατεία Βραζιλίας, στα Ιλίσια.

"Για την παραγωγή της, συνεργαστήκαμε με τους νομάδες ζυθοποιούς, Strange Brew Athens, που και αυτοί, όπως και εμείς, είναι στο ξεκίνημά τους και θέλαμε να τους στηρίξουμε. Η συνταγή δημιουργήθηκε από κοινού, ενώ η εμφιάλωση γίνεται στην Χίο. Η πρώτη παραγωγή ήταν στον 1 τόνο και ανάλογα με τη ζήτηση, υπάρχει δυνατότητα να αυξηθεί".



ΝΕΟΣ ΧΩΡΟΣ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ COLD BREW

Αυτό όμως δεν είναι το πρώτο προϊόν που βγάζει το Lot 51, μιας και εδώ και περίπου δύο μήνες έχει εμφιαλώσει σε cans των 230ml, καφέ cold brew, τον οποίο έχει τοποθετήσει και σε περίπου 8 Speciality Coffee Shops.

"Μας αρέσει να ακολουθούμε τάσεις του εξωτερικού. Το cold brew είναι μια τάση που στην Ελλάδα δεν ήταν ιδιαίτερα γνωστή", εξηγεί, υπογραμμίζοντας ότι στόχος είναι να τοποθετηθεί σε περισσότερα Speciality Coffee Shops.

"Θέλαμε η συσκευασία να είναι τέτοια, που να δίνει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, να διατηρεί τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του

προϊόντος, αλλά και να μπορεί να προωθηθεί εύκολα στα κατάλληλα σημεία".

Η εμφιάλωση γίνεται στο Lot51, ενώ η αυξημένη ζήτηση οδήγησε τους founders να δημιουργήσουν ανεξάρτητη μονάδα εμφιάλωσης κοντά στο μαγαζί.

"Στόχος μας δεν είναι τόσο να αυξήσουμε την παραγωγή, όσο να διατηρήσουμε την ποιότητα του προϊόντος σε κάθε μέγεθος". Σημειώνεται ότι η ομάδα του Lot51, θα εστιάσει στο ready to drink beverage, με την παραγωγή και ανάπτυξη σημείων.

delivery και take away και θα έχει και ζυμωτήριο για τις ζύμες αργής ωρίμανσης, όπως επίσης και η ανανέωση του menu με νέες γεύσεις, που θα είναι σε street και comfort style.

"Όλα αυτά θα τα ξεκινήσουμε από Σεπτέμβριο, με την προϋπόθεση ότι δεν θα ξανακλείσει η εστίαση".

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

ΑΝΑΝΕΩΝΕΙ ΤΟ MENU

Επιπλέον, στα άμεσα σχέδια είναι και η δημιουργία ενός νέου χώρου, κοντά στο Lot 51, το οποίο θα λειτουργεί μόνο για

**Τα πάντα για τον κλάδο
HORECA, στο horecaopen.com**

AMERICA IN COVID-19

CONSUMER INSIGHTS

Η OMNICHANNEL ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Οι καταναλωτές που επιλέγουν την omnichannel εμπειρία, ψωνίζουν πιο συχνά και δαπανούν μέχρι και 20% περισσότερο, σε σύγκριση με αυτούς που επιλέγουν αγορές μόνο από τα καταστήματα, σύμφωνα με έρευνα της Symphony RetailAI. Επιπλέον, από τους πελάτες που πραγματοποίησαν ηλεκτρονική αγορά το πρώτο τρίμηνο του 2021, επτά στους δέκα επέστρεψαν και αγόρασαν ξανά, εντός του ίδιου τριμήνου. Τα δεδομένα έδειξαν ότι, αν ένας πελάτης του διαδικτύου επιστρέψει στο κανάλι επτά φορές μέσα στους πρώτους τρεις μήνες, τότε είναι τρεις φορές πιθανότερο να γίνει μόνιμος πελάτης.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

“Επειδή οι περισσότεροι grocery retailers λειτουργούν με στενά περιθώρια κέρδους, είναι σημαντικό γι’ αυτούς, να βρουν τρόπους να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο από τα χρήματα που δαπανούν οι καταναλωτές, ενισχύοντας παράλληλα, την πελατειακή τους πίστη”, αναφέρει σε δήλωσή του ο Chris Koziol, CEO της Symphony RetailAI. “Η παροχή στους πελάτες δι-αδικτυακού καναλιού για να ψωνίζουν,

όπως και όποτε θέλουν, αποτελεί βασικό παράγοντα διαφοροποίησης, όπως βλέπουμε από την αυξανόμενη πίστη των omnichannel αγοραστών, όπως αυτή προκύπτει από την ανάλυσή μας. Επομένως, η τάση για διαδικτυακές grocery αγορές θα πρέπει να εκληφθεί ως ένα win-win omnichannel σενάριο, και όχι σαν μια μάχη μεταξύ των φυσικών καταστημάτων και του διαδικτύου. Η σύστασή μας προς τους retailers, όπως αυτή προκύπτει από την έρευνά μας, είναι να επικεντρωθούν στην ολοκληρωμένη εμπειρία των πελατών τους, τόσο σε επίπεδο ζωής, όσο και σε επίπεδο αγορών, δίνοντας έμφαση στον τρόπο, με τον οποίο θα καταφέρουν να μετατρέψουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές σε μόνιμη αγοραστική επιλογή.”

ONE-STOP SHOP ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η Symphony RetailAI διαπίστωσε ότι, μόνο το 15% των αποθεμάτων που διατηρούν οι retailers στα καταστήματά τους, σε επίπεδο προϊόντων που δεν είναι τρόφιμα, αγοράστηκε επίσης ηλεκτρονικά. Καθώς οι καταναλωτές αναζητούν την ευκολία στη μετά COVID εποχή, οι retailers μπορούν να διευρύνουν τις διαδικτυακές προσφο-

ρές τους, ιδιαίτερα σε κατηγορίες που δεν αφορούν σε τρόφιμα. Η προώθηση μιας “one-stop shop” εμπειρίας για προϊόντα κατηγοριών με περιορισμένη ζήτηση στα καταστήματα, θα μπορούσε να ενισχύσει τις online πωλήσεις, σύμφωνα με την εταιρεία.

Ένας retailer που εφαρμόζει omnichannel στρατηγική τοποθετεί τον πελάτη -όχι τις εταιρικές διαδικασίες- στο κέντρο της στρατηγικής του”, συνέχισε ο Koziol. “Τα ευρήματά μας τονίζουν τη σημασία που έχει η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε πραγματικό χρόνο και η κατηγοριοποίηση της πελατειακής πίστης, παράγοντες που ενδυναμώνουν το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντάς τους να ανταποκρίνονται πιο άμεσα στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Για γίνει η omnichannel προσέγγιση κερδοφόρα, οι retailers πρέπει να κατανοήσουν τους πελάτες τους, να τους προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν, μέσα από όποιο κανάλι επιθυμούν, να τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους γρήγορα και αποτελεσματικά και να τους προσφέρουν εξαιρετική εξυπηρέτηση”.



AMERICA IN COVID-19

E-COMMERCE

WALMART-ΑΙ ΛΥΝΟΥΝ
ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΩΝ ΕΚΤΟΣ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η Walmart χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη για να βοηθήσει, τόσο τους πελάτες της, όσο και τους personal shoppers της, να ολοκληρώσουν τις αγορές τους, επιλέγοντας την καλύτερη εναλλακτική επιλογή ενός προϊόντος που είναι εκτός αποθέματος, είπε ο Srin Venkatesan, Executive Vice President της Walmart Global Tech, σε πρόσφατη τοποθέτησή του.

“Πέρυσι, εν μέσω πανδημίας, η συμπεριφορά των Αμερικανών καταναλωτών άλλαξε ριζικά”, είπε ο Venkatesan. “Οι πελάτες άρχισαν όλο και περισσότερο να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για τις καθημερινές τους ανάγκες. Αυτή η απότομη αύξηση της ζήτησης ήταν ευτύχημα για τους διαδικτυακούς wholesalers, αλλά αποτέλεσε και μια μοναδική πρόκληση για τους retailers, καθώς ο συνδυασμός των καταναλωτών που επιλέγουν τα καταστήματα για τις αγορές τους και του όγκου των πωλήσεων μέσω διαδικτύου, σήμαινε ότι κάποια δημοφιλή είδη μπορούσαν γρήγορα να πουληθούν.”

ΠΕΡΙΠΛΟΚΗ ΚΑΙ
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ

Η απόφαση, αναφορικά με τον τρόπο αντικατάστασης των εκτός αποθέματος προϊόντων, είναι περίπλοκη και εξαιρετικά υποκειμενική. Αν γίνει λάθος επιλογή, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ικανοποίηση των πελατών και να αυξήσει το κόστος. Στο παρελθόν, οι Personal Shoppers της εταιρείας μας περνούσαν από εκπαίδευση για να προσδιορίσουν τον καλύτερο τρόπο διαχείρισης μιας αντικατάστασης. όμως, υπάρχουν σχεδόν 100 διαφορετικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αυτήν την απόφαση. Η προσπάθεια να ληφθούν όλα αυτά υπόψη, δεν θα ήταν μόνο πάρα πολύ δύσκολη, αλλά και απίστευτα χρονοβόρα.”

Σύμφωνα με τον Venkatesan, η Walmart δημιούργησε τεχνολογία που χρησιμοποιεί εξελιγμένη τεχνητή νοημοσύνη για να εξετάσει, σε πραγματικό χρόνο, εκατοντάδες μεταβλητές, όπως μέγεθος, τύπος, μάρκα, τιμή, συγκεντρωτικά δεδομένα αγο-

ραστών, προτιμήσεις μεμονωμένων πελατών, υφιστάμενα αποθέματα, για να προσδιορίσει το καλύτερο επόμενο διαθέσιμο προϊόν.

95% ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙ

“Στη συνέχεια, ζητά προληπτικά από τον πελάτη να εγκρίνει το προϊόν που έχει αντικατασταθεί ή να μας ενημερώσει ότι δεν το θέλει, ένα σημαντικό μήνυμα που μεταδίδεται στους αλγόριθμους μας για να βελτιώσουμε την ακρίβεια των μελλοντικών μας συστάσεων”, εξήγησε.

“Αυτή η λύση έχει επίσης, σχεδιαστεί για να διευκολύνει και την δουλειά των υπαλλήλων μας”, είπε ο Venkatesan.

“Αντί να μαντέψει, οι Personal Shoppers μπορούν να γνωρίζουν με ακρίβεια, τι ακριβώς θέλει ο πελάτης. Αν ετοιμάζουν παραγγελίες και τους προκύψει κάποιο μη διαθέσιμο προϊόν, το σύστημά μας προτείνει το εναλλακτικό προϊόν. Η τεχνολογία μας δείχνει ακόμη και πού βρίσκεται το προϊόν στο κατάστημα, απλοποιώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την ομάδα μας, επιτρέποντάς της να προετοιμάζει τις παραγγελίες γρήγορα και αποτελεσματικά.”

Σύμφωνα με την Walmart, οι πελάτες της έχουν εγκρίνει τις αντικαταστάσεις προϊόντων σε ποσοστό 95%.

Η VEGANO ΛΑΝΣΑΡΕΙ ONLINE MARKETPLACE

Η канаδική tech startup, Vegano, που ξεκίνησε, κάνοντας delivery vegan meal kits, λανσάρει διαδικτυακό marketplace για vegans, στο οποίο μπορεί να βρει κανείς περισσότερα από 500 προϊόντα γνωστών plant-based brands, όπως Bob's Red Mill, Earth's Own και The Very Good Butchers. Η επιχείρηση σχεδιάζει να αυξήσει τον αριθμό των προϊόντων του marketplace σε 10.000 μέχρι τα τέλη του έτους. Οι πωλήσεις της Vegano έχουν αυξηθεί κατά 150% από την έναρξή της τον Ιανουάριο και έχει παραδώσει, μέχρι σήμερα, σχεδόν 5.000 γεύματα στις περιοχές των Metro Vancouver, Squamish και Whistler στην επαρχία της British Columbia του Καναδά, σύμφωνα με την εταιρεία.

“Η πανδημία μας έχει δείξει, πόσο δύσκολο μπορεί να είναι για τους ανθρώπους να προετοιμάσουν εύκολα vegan γεύματα στο σπίτι”, λέει ο Connor Power, founder και CEO της Vegano Foods, σε δήλωσή του. “Η πελατειακή μας βάση έχει αυξηθεί σημαντικά τους τελευταίους τέσσερις μήνες, και είμαστε ευτυχείς που έχουμε λάβει μια τόσο θετική ανταπόκριση από τους συνδρομητές μας στα meal kits. Εμπλουτίζοντας τη γκάμα των προϊόντων που προσφέρουμε με plant-based CPGs, προσαρμοζόμαστε γρήγορα στη ζήτηση των πελατών μας, καθιστώντας την εταιρεία μας, ως ένα one-stop shop για τις ανάγκες της vegan διατροφής.”



AMERICA IN COVID-19

REMOTE RETAIL

Η ROBOMART ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΔΥΟ MOBILE MARKETS ΣΤΗΝ CALIFORNIA

Η εταιρεία mobile market, Robomart, ξεκίνησε τη λειτουργία της στο West Hollywood της California, σύμφωνα με το Grocery Dive. Προς το παρόν, η εταιρεία χρησιμοποιεί δύο μοντέλα, ένα snack market που προσφέρει προϊόντα, όπως σοκολάτες, τσιπς, και αναψυκτικά, και ένα pharmacy market, που διαθέτει σαμπουάν, απολυμαντικά χεριών και παυσίπονα. Κάθε market διαθέτει περίπου 500 συσκευασίες από 50 προϊόντα. Αν και, επί του παρόντος, τα markets έχουν οδηγούς, η εταιρεία σχεδιάζει να έχει πλήρως αυτόνομα οχήματα, "όπως επιτρέπει ο κανονισμός."

Για να αγοράσουν προϊόντα από την Robomart, οι πελάτες μπορούν να τηλεφωνήσουν στο mobile market και να επιλέξουν προϊόντα, όταν φτάσει κοντά τους. Χρησιμοποιεί ένα παρόμοιο της Amazon Go σύστημα ταμείου, το οποίο επιτρέπει



στους αγοραστές να παίρνουν τα προϊόντα που επιθυμούν και να αποχωρούν.

Η εταιρεία σχεδιάζει να λανσάρει τους επό-

μενους μήνες ένα Grocery Robomart, με φρέσκα φρούτα και λαχανικά, καθώς και Pantry, Deli και Café markets.

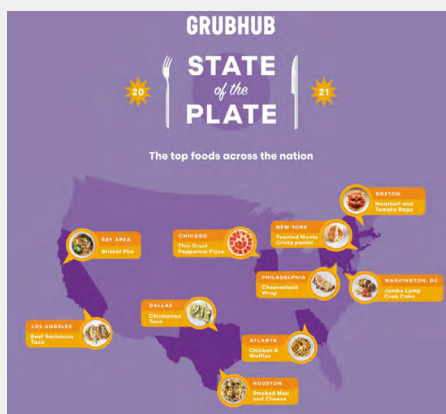
U.S. PLATFORMS

Η GRUBHUB ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΙΣ 10 ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ

Σύμφωνα με το τρίτο, State of the Plate, report της Grubhub, το top 3 των παραγγελιών που έγινε μέσω της πλατφόρμας, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, είναι τα wraps με plant-based λουκάνικα, με αύξηση 549%, τα bubble milk teas, με αύξηση 505% και τα birria tacos, με αύξηση 500%.

TOP 10

Συνολικά, το Top 10 των πιο δημοφιλών



παραγγελιών για φέτος, μέχρι τώρα, είναι:

- Plant-based sausage wrap
- Bubble milk tea
- Birria taco

- Ομελέτες
- Strawberry banana cream smoothie
- Spicy miso tonkotsu ramen
- Churro waffle
- Beef empanada
- Nashville hot chicken sandwich
- Korean barbecue cauliflower wing

Η τάση για plant-based προϊόντα συνεχίζεται και φέτος, με ramen μανιταριών και ζωμό τόφου, σοταρισμένα φασόλια και σκόρδο, και τα ψητά plant-based μπουλχούμους, τα οποία όλα αυξάνονται σε δημοτικότητα.

Αναμένοντας το φθινόπωρο, η Grubhub προβλέπει ότι το vegan mapo tofu, τα cookie & cream milkshakes και το truffle mushroom Swiss burger θα πέσουν στην προτίμηση του κόσμου.