

BIOΛANTA cereal

Η ΜΕΡΑ ΞΕΚΙΝΑΕΙ
ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑ & ΓΕΥΣΗ!



ΠΛΟΥΣΙΑ
ΣΕ ΦΥΤΙΚΕΣ
ΙΝΕΣ

ΧΩΡΙΣ
ΠΡΟΣΘΗΚΗ
ΛΙΠΑΡΩΝ

ΧΩΡΙΣ
ΤΕΧΝΗΤΑ
ΑΡΩΜΑΤΑ
& ΓΕΥΣΕΙΣ



FNB SERVED **DAILY.**

Food for thought... every day!

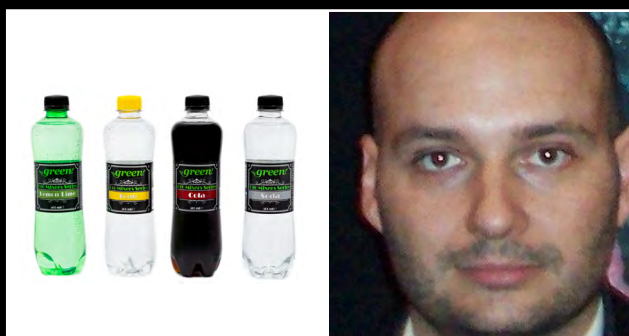
ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ 19 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 1215



• **INTERCONTINENTAL INTERNATIONAL**

Προχωρά στην απόκτηση δύο ακινήτων
supermarket



• **Δ. ΤΣΟΛΑΚΙΔΗΣ (Β.Σ. ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ)**

Γιατί συνεργαστήκαμε με την Green Cola
- Έρχονται νέες γεύσεις στα mixers



• **ΤΕΚΙΛΑ (ΗΠΑ)**

Γιατί Diageo και Heineken αποφάσισαν
να επενδύσουν στο Ranch Water



• **ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**

Άνω του €1 δισ. η ζημιά για τα φρούτα
της Κεντρικής Μακεδονίας

EDITORIAL: Ραντεβού τον Ιούλιο

SECRET RECIPE: Κολιός: Μετά το Πάσχα οι υπογραφές - Αγκάθι οι προβλέψεις

Βίκος®
Cola
ZERO SUGAR

Η ΜΟΝΗ COLA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΕ ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Η ΠΡΩΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ COLA ΜΕ
ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ZERO ΖΑΧΑΡΗ!



ΚΑΘΕ
ZERO
ΜΙΑ ΝΕΑ
ΑΡΧΗ
!

• INTERCONTINENTAL INTERNATIONAL ΠΡΟΧΩΡΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΔΥΟ ΑΚΙΝΗΤΩΝ SUPERMARKET

Κατά €50 εκατ. υπολογίζεται ότι θα αυξηθεί η αξία του χαρτοφυλακίου ακινήτων της Intercontinental International, που σήμερα τοποθετείται σε €95,5 εκατ., μέχρι το τέλος της φετινής χρονιάς, σύμφωνα με όσα έγιναν γνωστά στην πρόσφατη τηλεδιάσκεψη αναλυτών. Το 2020, η ΑΕΕΑΠ προχώρησε στην αγορά ακινήτων αξίας περίπου €30 εκατ., που αντιστοιχεί περίπου στο 75% των επενδύσεων ύψους €40 εκατ. που είχε ανακοινώσει πέρυσι ότι θα πραγματοποιήσει. Για ορισμένα από τα συγκεκριμένα deals εκκρεμεί- λόγω και δυσχερειών που σχετίζονται με την πανδημία- η οριστικοποίησή τους, όπως αυτό του κτιρίου γραφείων της φαρμακευτικής εταιρείας Glaxosmithkline, για το οποίο έχει υπογραφεί μνημόνιο συναντίληψης.

ΓΙΑΤΙ ΒΛΕΠΟΥΝ ΤΟ FOOD RETAIL

Επίσης, η ΑΕΕΑΠ θα προχωρήσει σύντομα στην απόκτηση δύο ακινήτων supermarket εντός Αττικής, των οποίων



Αριστείδης
Χαλικιάς,
Πρόεδρος,
Intercontinental
International

τα χαρακτηριστικά δεν έκαναν γνωστά οι επικεφαλής της στην πρόσφατη τηλεδιάσκεψη. Αnéφεραν όμως, ότι η προτίμησή τους σε ακίνητα supermarket υπήρξε σωστή, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία real estate δεν επλήγη λόγω της πανδημίας. Όσον αφορά στο ομολογιακό αξίας €40 εκατ., η Intercontinental International βρίσκεται στο τελικό στάδιο των διαπραγματεύσεων, με τις σχετικές ανακοινώσεις να αναμένονται τις επόμενες ημέρες. Τα κεφάλαια αυτά θα καλύψουν μέρος του επενδυτικού πλάνου του 2020.



• CASINO-INTERMARCHÉ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ PL ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι γαλλικές αλυσίδες retail, Casino και Intermarché, σχεδιάζουν να επεκτείνουν τη συνεργασία τους και να προχωρήσουν και στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Θυμίζουμε ότι οι δύο αλυσίδες έχουν συνάψει συμφωνία συνεργασίας διάρκειας πέντε ετών, σύμφωνα με την οποία, σχεδιάζουν να ενισχύσουν την τοπική παραγωγή, αγοράζοντας από ντόπιους προμηθευτές,

ενώ παράλληλα, θα δημιουργήσουν κοινοπραξία, με σκοπό να παρέχουν υπηρεσίες digital media ή ψηφιακής επικοινωνίας σε εταιρείες του κλάδου FMCG στην Γαλλία. Επιπλέον η Intermarché, μέσω της θυγατρικής Agromousquetaires, θα δημιουργεί προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό της Casino Group. Η συνεργασία είναι στο στάδιο έγκρισης από τις αρχές ανταγωνισμού της Γαλλίας.

Editorial

Ραντεβού τον Ιούλιο

Να κι ένα αισιόδοξο και θετικό νέο:

Βγήκε ο Αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Valdis Dombrovskis, και είπε ότι η εκταμίευση των πόρων του Ταμείου Ανάκαμψης θα μπορούσε να αρχίσει ακόμη και τον Ιούλιο.

Προϋπόθεση;

Μέχρι τον Ιούνιο να έχει ολοκληρωθεί και στα 27 κράτη μέλη η έγκριση της έκδοσης κοινού χρέους από πλευράς ΕΕ.

Αν σκεφτούμε ότι η Επιτροπή έχει λάβει πληροφορίες από 26 εκ των 27 κρατών της Ένωσης για το τι σκοπεύουν να συμπεριλάβουν στα έργα του Ταμείου Ανάκαμψης, τότε ίσως η εκτίμηση αυτή να βγει αληθινή.

Και είναι σημαντικό να συμβεί αυτό, δεδομένου ότι 6 στους 10 οικονομολόγους απάντησαν στο Bloomberg ότι η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα αναμένεται να επιβραδύνει την αγορά ομολόγων έως τον Ιούλιο, και θα σηματοδοτήσει στο τέλος του τρέχοντος έτους ότι το πρόγραμμα θα σταματήσει τον Μάρτιο του 2022.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

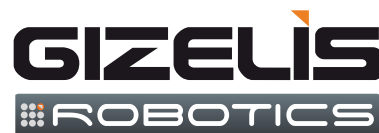
SECRETCRECIPE

Κολιός: Μετά το Πάσχα οι υπογραφές - Αγκάθι οι προβλέψεις

Αμέσως μετά το Πάσχα αναμένεται να ολοκληρωθούν οι διαπραγματεύσεις για την εξαγορά της γαλακτοβιομηχανίας Κολιός από σχήμα που θα ανήκει, είτε στα συμφέροντα της CVC Capital, είτε σε αυτά της Δωδώνης. Πρόκειται για τεχνική λεπτομέρεια, αφού έτσι κι αλλιώς η CVC θα εξαγοράσει την Δωδώνη, αφήνοντας ποσοστό μικρότερο του 30% στους σημερινούς ιδιοκτήτες της.

Η επισφάλεια, που θα αναλάβει ο νέος ιδιοκτήτης της Κολιός, είναι περί τα €10-15 εκατ. υποχρεώσεων της, που πηγάζουν από την προ πολλού καιρού περιπέτεια της Κολιός με την Αγνώ. Και αυτός είναι και ο λόγος των καθυστερήσεων. Να συμφωνήσουν όλοι τα ακριβή ποσά, για τα οποία πρέπει να ληφθούν προβλέψεις.

• GIZELIS ROBOTICS ROBOTS SAFE™ UV-C ΜΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΥΠΕΡΙΩΔΟΥΣ ΑΚΤΙΝΟΒΟΛΙΑΣ



Ένα νέο «made in Greece»

καινοτόμο, μικροβιοκτόνο ρομπότ, το ROBOTS SAFE™ UV-C, υπεριώδους ακτινοβολίας λανσάρεϊ στην ελληνική και διεθνή αγορά η Gizelis Robotics. Το νέο καινοτόμο ρομπότ εξουδετερώνει το 99.9% των μικροβίων, ιών, βακτηρίων και φορτίου COVID-19. Αξιοποιεί την υπεριώδη ακτινοβολία που επιδρά αποτελεσματικά στα μόρια RNA και DNA των μικροοργανισμών για να τους καταστήσει μη μολυσματικούς.

Με αυτό τον τρόπο οι μικροοργανισμοί δεν μπορούν να αναπαραχθούν και να προκαλέσουν ασθένεια. Η τεχνολογία UV-C έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως σε χώρους όπου υπάρχει κίνδυνος μικροβιολογικής μόλυνσης με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα για περισσότερα από 40 χρόνια.

Το αυτοκινούμενο συνεργατικό ROBOTS SAFE™ UV-C έχει κατασκευαστεί για εταιρικούς χώρους και εγκαταστάσεις, εμπορικούς χώρους, χώρους ψυχαγωγίας, σχολεία, ταχυφαγεία, βιομηχανίες, αποθήκες, κέντρα διανομής, αεροδρόμια και υγειονομικούς χώρους. Έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παραμένουν λειτουργικές με ουσιαστική απολύμανση των χώρων των εργαζομένων που αποτελούν την κινητήρια δύναμη των επιχειρήσεων.

Εξουδετερώνει το
99,9%
των μικροβίων,
των βακτηρίων,
COVID-19 &
συμβάλλει ΔΡΑΣΤΙΚΑ
στην υγιεινή
των χώρων



Το αυτόνομο ρομπότ απολύμανσης ROBOTS SAFE™ UV-C έχει κατασκευαστεί για ξενοδοχεία, εταιρικούς χώρους, κέντρα διανομής, αεροδρόμια και υγειονομικούς χώρους

ROBOTS SAFE™ UV-C DISINFECTION

Απλή λειτουργία μέσω smartphone και tablet, το περιβάλλον χειρισμού επιτρέπει στα ρομπότ είτε να προσδιορίσουν την περιοχή μετακίνησής τους είτε να εισάγουν τρισδιάστατα σχέδια των κατόψεων του κτιρίου



GIZELIS ROBOTICS

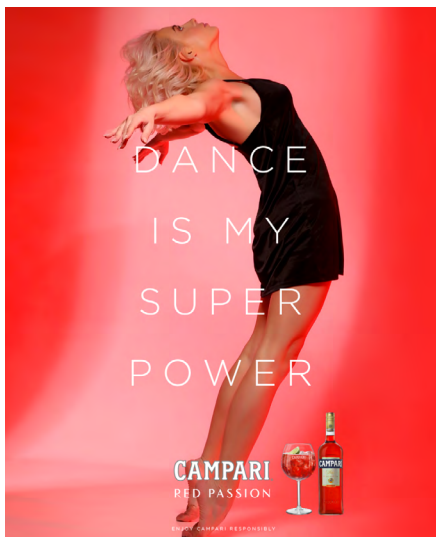
Σχηματάρι Βοιωτίας, 32009, Θέση Κορματζίνι

www.grobotics.eu • info@grobotics.eu

Τηλ: (+30) 2262 057199 • Fax: (+30) 2262 057185

• CAMPARI ΑΝΟΙΓΕΙ Η ΑΥΛΑΙΑ ΤΩΝ CAMPARI MASTERCLASSES

Το Campari συστήνει στο κοινό την κουλούρα του Red Passion, μέσα από τη νέα digital καμπάνια, Campari Masterclasses, προτρέποντάς το να ανακαλύψει το δικό του Red Passion. Στα έξι online Campari Masterclasses που θα πραγματοποιηθούν, έξι Έλληνες καλλιτέχνες και δημιουργοί από διαφορετικούς χώρους μοιράζονται το πάθος τους για δημιουργία. "Οι συμμετέχοντες στα Masterclasses θα προκύψουν μέσω κλήρωσης που θα πραγματοποιηθεί και θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν live τον αγαπημένο τους δημιουργό, να ακούσουν, να ρωτήσουν και να μάθουν όλα τα μυστικά της επιτυχίας αν-



θρώπων που κάνουν το πάθος τους επάγγελμα", αναφέρει η σχετική ανακοίνωση. Δείτε το video της καμπάνιας Campari Masterclasses [εδώ](#).

• ATLAST FOOD ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ \$40 ΕΚΑΤ.

Η Atlast Food εξασφάλισε κεφάλαια \$40 εκατ. σε ένα νέο γύρο χρηματοδότησης. Στόχος της εταιρείας είναι να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά, καθώς με αυτά τα κεφάλαια αναμένεται να ενισχύσει την παραγωγική της δυναμικότητα στο plant-based bacon. Η εταιρεία αναπτύσσει υποκατάστατα κρεάτων, με πρώτο της σταθμό το plant-based bacon, καθώς διαβλέπει ανάπτυξη στην αγορά plant-based τα επόμενα χρόνια. Η χρηματοδότηση καλύφθηκε από αρκετά funds, ανάμεσά τους:

- Viking Global Investors
- Footprint Coalition Ventures
- Stray Dog Capital
- Senator Investment Group
- Aiiim Partners

Η εταιρεία ανακοίνωσε πως η συμμετοχή των επενδυτών στο γύρο χρηματοδότησης, "δίνει ψήφο εμπιστοσύνης στην αναπτυξιακή δυναμική της εταιρείας και έρχεται μετά από μία χρονιά που καταγράφηκε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μας".

• AGRIFARM ΣΤΟΝ ΑΕΡΑ Η ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ NEW AGE

Στον αέρα βρίσκεται η νέα καμπάνια της Agrifarm, από τη διαφημιστική εταιρεία New Age. Σημειώνεται ότι έχει προηγηθεί ο σχεδιασμός της νέας σειράς συσκευασιών από την ίδια εταιρεία. Πρόκειται για το λανσάρισμα μίας συνολικής διαφημιστικής επικοινωνίας, που προβάλλεται σε τηλεόραση και social media. Η ταϊνιά δίνει έμφαση στις αξίες της εταιρείας, που με σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον, παράγει ελληνικές ποικιλίες οσπρίων σε επιλεγμένα οικογενειακά αγροκτήματα. Το spot είναι μία παραγωγή της WCA Productions για την New Age.







Ηλεκτρονικές μπαταρίες μπάνιου με φωτοκύτταρο.

Rensposibility for Health.

niveco.gr **SHELL**

• **ACHAIA COMPANY**

ΣΚΕΨΕΙΣ ΝΑ ΦΕΡΕΙ PLANT-BASED ΚΡΕΑΣ - ΣΕ ΓΑΛΑΞΙΑ ΚΑΙ ΜΑΣΟΥΤΗ ΤΟ CANNED WINE

Στα εναλλακτικά προϊόντα κρέατος σκέφτεται να μπει η Achaia Company του Φοίβου Καρακίτσου, ενδυναμώνοντας την παρουσία της στην εγχώρια αγορά plant-based προϊόντων, μετά την εισαγωγή στο ελληνικό retail προϊόντων τριών διεθνών brands, που, [όπως είχατε διαβάσει στο Fnb Daily στις 5/10](#), δραστηριοποιούνται στον κλάδο των vegan και γενικότερα πιο υγιεινών και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Αυτές είναι, η γερμανική Veganz, η ουκρανική Vega Milk και η ιταλική Feretti.

"Συζητάμε να μπορούμε και στην κατηγορία των plant-based προϊόντων κρέατος, αλλά θέλουμε όταν γίνει το βήμα, να φέρουμε στην Ελλάδα κάτι διαφορετικό σε ό,τι αφορά τη σύνθεση ή τα διατροφικά χαρακτηριστικά και πάνω σε αυτό δουλεύουμε αυτήν τη στιγμή", αναφέρει στο Fnb Daily ο κ. Καρακίτσος, εξηγώντας ότι είναι σε συζητήσεις



Φοίβος Καρακίτσος, CEO, Achaia Company

με εταιρείες από Ιταλία και Ισπανία. "Μετά το Πάσχα θα πρέπει να έχουμε καταλή-

ξει με ποια εταιρεία θα συνεργαστούμε, ώστε τα προϊόντα να είναι στα ράφια των ελληνικών supermarkets τέλη του β' εξαμήνου".

ΣΕ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΟ RETAIL

Η Achaia Company, που σύμφωνα με τον κ. Καρακίτσο καταγράφει ανοδική πορεία από την ίδρυσή της, εμπλουτίζει συνεχώς το portfolio της, λανσάροντας πρόσφατα canned wine.

"Το κρασί σε μεταλλικό κουτάκι αναψυκτικού είναι μια ιδέα που παλεύαμε καιρό, καθώς είναι μια τάση που αναπτύσσεται έντονα σε Αμερική και Αγγλία, αλλά δεν υπάρχει στην Ελλάδα. Συσκευάσαμε πολυποικιλιακά κρασιά από την Αχαΐα και είμαστε πολύ κοντά στο να κλείσουμε με Γαλαξία και Μασούτη".

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

workforce effectiveness

σύγχρονες λύσεις πωλήσεων για υψηλές επιδόσεις

«Το Regate Effective μας έδωσε τη δυνατότητα καλύτερης παρακολούθησης και συντήρησης των παγίων μας και επιτάχυνε τις διαδικασίες παραγγελιοληψίας. Η Regate ανταποκρίθηκε άμεσα και με ευελιξία σε όλες μας τις ανάγκες.»

Μιχάλης Τσαούτος - Γενικός Διευθυντής

Πάνω από **7.000** χρήστες χρησιμοποιούν ικανοποιημένοι τις λύσεις μας!

www.regate.gr

Τηλ.: Αθήνα : 215-55.17.050, Θεσσαλονίκη : 2312-201.555

Κυκλική Οικονομία και Zero Waste

Ανάγκη ή ευκαιρία;

Πέμπτη 22 Απριλίου 2021 • Ώρα: 18:00 - 20:00

ΣΥΖΗΤΟΥΝ



Δέσποινα Κόιου

υπ. Σύμβουλος
Βιωσιμότητας,
Χημικός MsC,
MBA R3
Knowledge



Αγάπη Παπαδοπούλου

Deputy CEO
και Marketing
& CSR Director
ΜΠΑΡΜΠΑ
ΣΤΑΘΗΣ



**Αθανάσιος
Σαββάκης**
Πρόεδρος ΣΒΕ



**Γρηγόριος
Τάσιος**
Πρόεδρος ΠΟΞ



**Άγισ
Πιστιόλας**
Πρόεδρος του ΔΣ
της πρωτοβουλίας
ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ
& Μέλος ΔΣ
& Επικεφαλής
Διεύθυνσης
Μάρκετινγκ και
Εξαγωγών της
Agrino- EY.GE
ΠΙΣΤΙΟΛΑΣ ABEE



**Κωνσταντίνος
Καρβουνάκης**
Υποδιευθυντής
Πιστοποίησης
Eurocert



**Αλέξανδρος
Κατσιάμπουλας**
Διευθυντής
Περιβάλλοντος,
Ποιότητας
& Βιώσιμης
Ανάπτυξης
Κλάδος Τσιμέντου
Ελλάδος,
Ανώνυμος
Εταιρεία
Τσιμέντων TITAN



ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ
Νεκτάριος Νότης
Founder - CEO Notice
Content & Services

Περισσότερες
πληροφορίες

POWERED BY



SUPPORTED BY



COMMUNICATION SPONSORS



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ LAVAZZA

Από τον Απρίλιο ο καφές της ιταλικής Lavazza είναι διαθέσιμος στην αλυσίδα supermarket Διαμαντής Μασούτης.

Η Lavazza θα βρίσκεται στα καταστήματα Μασούτης με τα πιο εμβληματικά προϊόντα, που καθορίζουν απόλυτα το DNA και την κληρονομιά της εταιρείας: Lavazza Qualit  Oro, Lavazza Qualit  Rossa και Lavazza Crema e Gusto. Θα είναι διαθέσιμα σε μορφή αλεσμένου καφέ των 250γρ.

ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΠΤΩΣΗ 25%

Για την ειδική αυτή περίπτωση, η Lavazza, μαζί με την αλυσίδα καταστημάτων Μασούτης, προσφέρει προς όλους τους κατόχους

Mascard ειδική έκπτωση 25% σε όλα τα προϊόντα της Lavazza. Η προωθητική ενέργεια θα ισχύει από τις 14 Απριλίου έως τις 2 Μαΐου σε όλα τα καταστήματα Μασούτης, αλλά και στο eshop.masoutis.gr.

"Είμαστε στην ευχάριστη θέση να ανακοινώσουμε τη συνεργασία με την αλυσίδα Μασούτης, η οποία ενισχύει τη στρατηγική μας δέσμευση στην αγορά. Κύριος στόχος μας είναι να προσφέρουμε την καλύτερη εμπειρία του ιταλικού καφέ σε όλους τους πελάτες μας και χάρη σε αυτή τη νέα συνεργασία εξασφαλίσουμε νέες συναρπαστικές ευκαιρίες για να προσεγγίσουμε όλους τους λάτρεις του καφέ και να είμαστε πιο



κοντά τους", δήλωσε η Chiara Monforte, Marketing Manager της Lavazza για την Κεντρική Ευρώπη.



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Πέμπτη, 22 Απριλίου 2021 | 15:00 - 17:00

Το Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας διοργανώνει
διαδικτυακό σεμινάριο με θέμα:

**Συνεισφορά Δημοσίου για την Αποπληρωμή Επιχειρηματικών
Δανείων για Δανειολήπτες που έχουν πληγεί από τις
δυσμενείς συνέπειες του κορωνοϊού covid-19 (ΓΕΦΥΡΑ II)**

Εισηγητές θα είναι:

ο **Φώτης Κουρμούσης**, Ειδικός Γραμματέας Διαχείρισης
Ιδιωτικού Χρέους του Υπουργείου Οικονομικών,
η **Θεώνη Αλαμπάση**, Προϊσταμένη του Τμήματος Νομικής
Υποστήριξης της ΕΓΔΙΧ και
ο **Χαράλαμπος Κώστογλου**, Προϊστάμενος του Τμήματος
Οικονομικής Υποστήριξης & Συμβουλών της ΕΓΔΙΧ.

Θα απευθύνει χαιρετισμό:

ο **Χρήστος Σταϊκούρας**, Υπουργός Οικονομικών,
και
ο **Κωνσταντίνος Κόλλιας**, Πρόεδρος του ΟΕΕ.

Η συζήτηση
θα μεταδοθεί
ζωντανά από το
κανάλι του
ΟΕΕ στο YouTube
και μέσω της
σελίδας του ΟΕΕ
στο Facebook.
Μπορείτε να
απευθύνετε τα
ερωτήματά σας στην
ηλεκτρονική
διεύθυνση:
semquestoe@oe-e.gr

• **Δ.ΤΣΟΛΑΚΙΔΗΣ (Β.Σ.ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ)**

ΓΙΑΤΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΗΚΑΜΕ ΜΕ ΤΗΝ GREEN COLA - ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ MIXERS

Με νέες γεύσεις θα εμπλουτιστεί η σειρά Green Pro Mixers Series, που σχεδίασε η Β.Σ. Καρούλιας και ανέπτυξε η Green Cola Hellas.

"Επιλέξαμε την Green Cola Hellas, μία καταξιωμένη εταιρεία στον χώρο του αναψυκτικού, τόσο στην Ελληνική αγορά, αλλά και σε περισσότερες από 30 χώρες στον κόσμο, γιατί είμαστε σίγουροι για το αποτέλεσμα και τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας της σειράς των mixers", αναφέρει στο FNB Daily ο Δώρης Τσολακίδης, Head of Marketing της Β.Σ. Καρούλιας, συμπληρώνοντας ότι η εξειδίκευση της Green Cola στα αναψυκτικά χωρίς ζάχαρη, η ελληνικότητα της εταιρείας, αλλά και οι άνθρωποι της, συνέβαλλαν στο να κλείσει το deal.



Δώρης Τσολακίδης, Head of Marketing, Β.Σ. Καρούλιας

ΟΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ HORECA

Όπως αναφέρει, η σειρά Green Pro Mixers έχει σχεδιαστεί για τις επιχειρήσεις HoReCa και ως εκ τούτου, σε πρώτο στάδιο, η εταιρεία θα φροντίσει να καλύψει με διανομή τα σημεία που καλύπτουν τη συγκεκριμένη αγορά.

"Έχει ξεκινήσει με αισιοδοξία η κίνηση και από την εγχώρια, αλλά και από τουριστικό κομμάτι της αγοράς, εν αναμονή της πολυπόθητης επανένταξης. Τα πρώτα σημάδια είναι θετικά και μας χαροποιούν. Ευχόμαστε το άνοιγμά της εστίασης και του τουρισμού να γίνει σύντομα και με ασφάλεια".

Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ

Σημειώνεται ότι η σειρά δημιουργήθηκε με τη συνεργασία διακεκριμένων bartenders και του Ανδρέα Μαθίδη (Dip AIWS), που είναι σύμβουλος της Β.Σ. Καρούλιας και σχεδιάστηκε, ώστε να προσφέρει mixers για



κλασσικούς συνδυασμούς με αλκοολούχα ποτά, όπως η vodka, το whisky, το ρούμι, το gin που θα έχουν σωστό γευστικό αποτέλεσμα και θα βγάλουν τους επαγγελματίες, που θα τα προτείνουν στους πελάτες τους, πάντα ασπροπρόσωπους.

"Μια βασική καινοτομία της σειράς είναι πως είναι χωρίς ζάχαρη. Στόχος μας ήταν να πετύχουμε άρτιο γευστικό αποτέλεσμα, αλλά χωρίς ζάχαρη".

ΣΤΟΧΟΣ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΛΗΡΟΥΣ 24/7 PORTFOLIO

Στόχος της Β.Σ. Καρούλιας για το 2021 είναι, σύμφωνα με τον κ. Τσολακίδη, να διαθέτει ένα πλήρες χαρτοφυλάκιο με ροφήματα και ποτά για όλη τη μέρα και για κάθε μέρα της εβδομάδας (24/7), ξεκινώντας το πρωί με καφέ, σοκολάτα, τσάι, χυμό, συνεχίζοντας με αναψυκτικά, ice tea, μεγάλη ποικιλία μπυρών και κρασιών και ολοκληρώνοντας τον κύκλο της ημέρας με πλήρη γκάμα αποσταγμάτων και αλκοολούχων ποτών, κάθε κατηγορίας. "Είμαστε πάντα σε αναζήτηση ποιοτικών μαρκών σε όλες τις κατηγορίες, που να πληρούν τα κριτήρια ποιότητας και να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες τάσεις και ανάγκες της αγοράς".

ΣΤΟ -7,8% ΕΚΛΕΙΣΕ Η ΧΡΟΝΙΑ

Σε ό,τι αφορά το πως έκλεισε η χρήση που ολοκληρώθηκε τέλος Μαρτίου 2021, ο κ. Τσολακίδης εξηγεί ότι, "παρά το αρκετά δυσμενές τοπίο και τις πρωτοφανείς συνθήκες, τα αποτελέσματά μας ήταν στο -7,8%, κατά πολύ καλύτερα από το σύνολο της αγοράς που ήταν στο -32%".

Επισημαίνει δε ότι αυτό ήταν αποτέλεσμα σωστών κινήσεων επέκτασης του portfolio με νέα brands, αλλά και κατάλληλα σχεδιασμένων προωθητικών προγραμμάτων και εμπορικής πολιτικής για τα υπάρχοντα προϊόντα, τόσο στο κανάλι του λιανεμπορίου, που παρέμεινε σε λειτουργία και πήρε τη μερίδα του λέοντος, όσο και στηρίζοντας έμμεσα το κανάλι της εστίασης, που έχει πληγεί τόσο τον τελευταίο χρόνο.

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr

• **MEGGLE**

ΚΛΕΙΝΕΙ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Η γερμανική γαλακτοβιομηχανία Meggle Group σχεδιάζει να σταματήσει την παραγωγή της στην Βουλγαρία, αγορά όπου δραστηριοποιείται από το 2009, στο πλαίσιο αναδιάρθρωσης των δραστηριοτήτων της στην Νοτιοανατολική Ευρώπη, την οποία επιτάχυνε η πανδημία.

Από 1η Οκτωβρίου, η Meggle θα λειτουργεί στην Βουλγαρία με νέο επιχειρηματικό μοντέλο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα σταματήσει να προσφέρει τα προϊόντα της στην εγχώρια αγορά. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη οικονομική έκθεση της Meggle Bulgaria, η εταιρεία κατέγραψε το 2018 καθαρά κέρδη €205.500.



Συστήματα Αποδοχών & Παροχών



Ενότητα 1
21 Απριλίου 2021

Ενότητα 2
22 Απριλίου 2021

🕒 **14:00-17:00**

Ενότητα 3
26 Απριλίου 2021

🕒 **15:00-17:00**



kpmg.com/gr

home.kpmg/gr/institute

#KPMGIInstitute

• STREET FOOD MARKETS ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΝΟΜΟΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΥΠ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τα διάσημα street food markets του Λονδίνου και του Βερολίνου σίγουρα τα έχετε επισκεφθεί. Φαίνεται λοιπόν πως η χώρα μας αποκτά μετά από αρκετό καιρό νομοθετικό καθεστώς. Ειδικότερα, το νομοσχέδιο του υπουργείου Ανάπτυξης για την αναμόρφωση και τον εκσυγχρονισμό της οργάνωσης και λειτουργίας των λαϊκών αγορών και υπαίθριου εμπορίου ήδη βρίσκεται σε διαβούλευση.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ

Σύμφωνα με το άρθρο 21 του νομοσχεδίου, "επιτρέπεται η ανάπτυξη των επιχειρήσεων παρασκευής ή και προσφοράς τροφίμων και ποτών σε κινητούς ή προσωρινούς χώρους και κινητών καντινών σε δημόσιο ή δημοτικό (ιδιόκτητο ή μισθωμένο) ή ιδιωτικό υπαίθριο χώρο. Η διάθεση των θέσεων δραστηριοποίησης και η χορήγηση της άδειας γίνονται με προκήρυξη του δήμου μέσω ηλεκτρονικού διαγωνισμού με κριτήριο την υψηλότερη οικονομική προσφορά".

ΤΙ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΔΕΙΕΣ

Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, "η διάρκεια χορήγησης άδειας δραστηριοποίησης είναι από 1 μήνα έως 3 έτη με δικαίωμα ανανέωσης. Ο κάτοχος ανανεώνει τη θέση δραστηριοποίησης που κατέχει για ίδιο χρονικό διάστημα, αποδεχόμενος το οικονομικό τίμημα που του προτείνει ο Δήμος. Σε διαφορετική περίπτωση, η θέση επαναπροκηρύσσεται με τιμή εκκίνησης του πλειοδοτικού διαγωνισμού το ανωτέρω προσφερθέν τίμημα. Η παρασκευή και πώληση έτοιμου φαγητού και ποτών επί του δρόμου, επιτρέπεται μόνο με τήρηση των όρων υγιεινής και ασφάλειας για τη διάθεση προϊόντων τροφίμων."



ΣΤΟΥΣ ΔΗΜΟΥΣ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

"Αρμόδιος φορέας λειτουργίας των εν λόγω αγορών είναι ο οικείος Δήμος, ο οποίος αναλαμβάνει την έκδοση του Κανονισμού Λειτουργίας, την κατάρτιση τοπογραφικού διαγράμματος, την προκήρυξη θέσεων και λοιπές υποστηρικτικές υπηρεσίες, όπως υπηρεσίες καθαριότητας, φύλαξης, διαφήμισης και τουριστικής προβολής. Ο φορέας λειτουργίας μπορεί να αναθέτει την παροχή των ανωτέρω υπηρεσιών σε εξωτερικούς συνεργάτες/ιδιώτες. Η λειτουργία του χώρου παρασκευής και πώλησης έτοιμου φαγητού και ποτών δύναται να ανατίθεται σε φορέα που προκύπτει από τη σύμβαση Δημοσίου-Ιδιωτικού Τομέα (ΣΔΙΤ), με απόφαση του οικείου δημοτικού συμβουλίου", αναφέρει το εν λόγω άρθρο

ΟΙ ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ

"Η απόσταση του χώρου παρασκευής και πώλησης έτοιμου φαγητού από τα άκρα των δημοτικών και λαϊκών αγορών δεν επιτρέπεται να είναι μικρότερη των 200 μέτρων, στους δήμους του λεκανοπεδίου Αττικής και σε δήμους με πληθυσμό πάνω από 50.000 κατοίκους. Σε κάθε άλλη περίπτωση η ανωτέρω απόσταση δεν επιτρέπεται να είναι μικρότερη των 100 μέτρων", καταλήγει το άρθρο 21 του νομοσχεδίου.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr



Αχιλλέας Μάρμαλης, Αντιπρόεδρος & CEO, Foodlink

• FOODLINK Ο ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΜΑΜΑΛΗΣ ΕΞΕΛΕΓΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ

Η Foodlink ανακοίνωσε ότι το Διοικητικό Συμβούλιο εξέλεξε ως Αντιπρόεδρο το μέλος και Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας, Αχιλλέα Μάρμαλη.

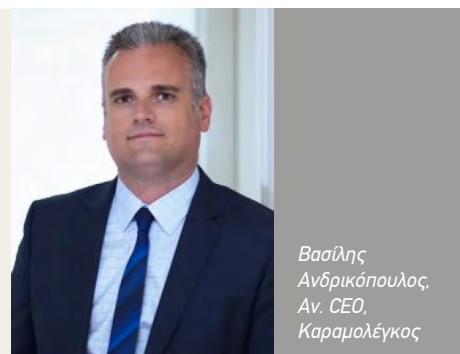
Κατόπιν της ανωτέρω εκλογής, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της Εταιρείας έχει ως εξής:

- Βασίλειος Καρακουλάκης του Εμμανουήλ, Πρόεδρος
- Αχιλλέας Μάρμαλης του Παύλου, Διευθύνων Σύμβουλος και Αντιπρόεδρος
- Ελευθέριος Ελευθεριάδης του Κυριάκου, Μέλος
- Κωνσταντίνος Γκυρτής του Παναγιώτη, Μέλος
- Ευαγγελία Τζανιδάκη του Γεωργίου, Μέλος
- Παναγιώτα Σιωρά του Θεμιστοκλή, Μέλος

• Β. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ PREMIA - ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΣΤΟΝ ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟ

Μη Εκτελεστικό Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου στην Premia ανέλαβε ο Βασίλης Ανδρικόπουλος. Παράλληλα, παραμένει Deputy CEO στην Καραμολέγκος. Υπεν-

θυμίζεται πως το έμπειρο στέλεχος είχε διατελέσει και CEO στην Green Cola, ενώ πριν τη μετάβασή του στην Καραμολέγκος ήταν σύμβουλος στο Μέγαρο Μαξίμου.



Βασίλης
Ανδρικόπουλος,
Αν. CEO,
Καραμολέγκος

• ΤΕΚΙΛΑ (ΗΠΑ)

ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΓΕΟ ΚΑΙ HEINEKEN ΑΠΟΦΑΣΙΣΑΝ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΝ ΣΤΟ RANCH WATER

Φτιαγμένο από τεκίλα, lime και το μεξικάνικο ανθρακούχο νερό Torro Chico, το κοκτέιλ Ranch Water εξαπλώθηκε γρήγορα από το δυτικό Τέξας σε ολόκληρη τη χώρα. Αρχικά, ήταν η επιλογή για τους Τεξανούς κτηνοτρόφους μετά από μια κουραστική μέρα. Ωστόσο τα εύχρηστα και αναζωογονητικά χαρακτηριστικά του Ranch Water ενίσχυσαν την...εμβέλειά του, όπως αναφέρει σχετική ανάλυση της IWSR.

BRAND... ΛΑΤΡΕΙΑΣ ΣΕ ΤΕΞΑΣ ΚΑΙ ΜΕΞΙΚΟ

Κεντρικό σημείο στο...σερβίρισμά του, αποτελεί το ανθρακούχο νερό Torro Chico, το οποίο... λατρεύεται στο Τέξας και σε άλλα κράτη που συνορεύουν με το Μεξικό. Καθώς το brand κέρδισε έδαφος στις ΗΠΑ - λόγω της δημοτικότητας του Ranch Water και πιστών bartenders σε αυτό- ο κολοσσός αναψυκτικών Coca-Cola εξαγόρασε το Torro Chico το 2017, ενισχύοντας στη συνέχεια τη διανομή του. Προς το τέλος του περασμένου έτους, η Coca-Cola κυκλοφόρησε το Torro Chico Hard Seltzer, αποτελώντας ουσιαστικά την πρώτη της απόπειρα στον τομέα των αλκοολούχων παγκοσμίως, αν και δεν διατίθεται στην αγορά ως προϊόν που περιέχει τεκίλα.

ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΥΞΗΣΑΝ ΤΗΝ ΕΜΒΕΛΕΙΑ ΤΟΥ

Η αυξανόμενη εμβέλεια του Ranch Water έχει επιτραπεί από μια σειρά από βοηθητικές τάσεις, κυρίως:

- τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη των σκληρών seltzers και των RTDs
- την ισχυρή απόδοση της τεκίλας
- τη ζήτηση για δροσιστικά κοκτέιλ, που είναι εύκολο ο κόσμος να φτιάξει στο σπίτι
- τα ποτά με χαμηλές θερμίδες / χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη

ΝΕΑ HARD SELTZERS

Βλέποντας την επιτυχία του Ranch Water, δύο ακόμη παγκόσμιοι κολοσσοί προχώρησαν σε αντίστοιχες κινήσεις.

Τον Φεβρουάριο του 2021, η ολλανδική ζυθοποιία Heineken επέκτεινε τη γραμμή παραγωγής για το lager brand της, Dos Equis, βγάζοντας το Dos Equis Ranch Water Hard Seltzer. Στη συνέχεια, τον Μάρτιο του 2021, η Diageo εξαγόρασε την τεξανή Far West Spirits, κατασκευαστή του Lone River Ranch Water hard seltzer.



"Το Lone River περικλείει τη μαγεία της αγάπης των Αμερικανών για τα ποτά με γεύση αγαύης, σε συνδυασμό με την επιθυμία τους για ελαφρύ, βολικό αναψυκτικό", δήλωσε η Debra Crew, Πρόεδρος της Diageo North America, η οποία συμπλήρωσε πως, "η εξαγορά αυτή, συμβαδίζει πολύ με τη στρατηγική μας για την απόκτηση brands υψηλής ανάπτυξης σε ταχέως αναπτυσσόμενες κατηγορίες".

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΗΠΑ

Με την υποστήριξη αυτών των εταιρειών και την πρόσβαση στα εκτεταμένα δίκτυα διανομής τους, υπάρχει πιθανότητα η Ranch Water να προσεγγίσει νέους καταναλωτές στις ΗΠΑ και ίσως πιο μακριά, σημειώνουν οι αναλυτές της IWSR.

Πιο συγκεκριμένα, ο Brandy Rand, COO της Αμερικής στην IWSR, αναφέρει πως, "επειδή η τεκίλα βασίζεται σε φυτά, πολλοί καταναλωτές το θεωρούν καλύτερο για αυτούς. Τα ποτά φαίνεται να είναι καθαρότερα και ελαφρύτερα χωρίς πρόσθετη ζάχαρη και λιγότερη νοθεύα. Η τεκίλα έχει συσχετιστεί πολύ περισσότερο με το κίνημα, καλύτερα για μένα".

ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η καινοτομία αποτελεί βασικό καταλύτη για τα tequila brands, προκειμένου να προσελκύσουν νέους καταναλωτές. Ο Rand πρόσθεσε ότι, "η IWSR βλέπει πολλές καινοτομίες γύρω από τα προϊόντα τεκίλας, όπως είναι τα tequila και soda canned RTDs, κοκτέιλς με τεκίλα σε μπουκάλια/κουτιά, ακόμη και infused tequillas -όπως για παράδειγμα η 21 Seeds- οι οποίες προωθούνται ως τεκίλες που απευθύνονται στους λάτρες του κρασιού".

Τέλος, η καινοτομία περιλαμβάνει και premium τεκίλες που φιλτράρονται π.χ., χρησιμοποιώντας τη διαδικασία cristalino, γήρανση βαρελιών Bourbon, 100% οργανικά συστατικά κ.ά. Πρόκειται για μία πολύ δυναμική κατηγορία.

Η συγκεκριμένη κατηγορία των ultra-premium-plus (άνω των \$45) των οινοπνευματωδών ποτών με βάση την αγαύη, σύμφωνα με την IWSR, εκτιμάται ότι την περίοδο 2019-2024 θα αναπτυχθεί με 14,9% κατ' όγκο και 15% κατά αξία στις ΗΠΑ.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **CHICKAPEA**

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕ \$7,4 ΕΚΑΤ. ΣΤΟΝ Γ' ΓΥΡΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Κεφάλαια \$7,4 εκατ. εξασφάλισε το plant-based pasta brand, Chickapea, κατά τον τρίτο γύρο χρηματοδότησης, επικεφαλής του οποίου ήταν οι εταιρείες:

- District Ventures Capital
- InvestEco Capital
- Export Development Canada

Με έδρα το Οντάριο του Καναδά, η Chickapea προσφέρει μια σειρά από βιολογικά ζυμαρικά, φτιαγμένα από αλεύρι ρεβιθιού και φακής, που δι-
ατίθενται σε όλη την Β. Αμερική.

Τα κεφάλαια της σειράς C θα υποστηρίξουν την Chickapea να συνεχίσει την ανάπτυξη της σε Καναδά και ΗΠΑ, καθώς επίσης και να εμπλουτί-
σει το portfolio των προϊόντων της.



• **KELLOGG'S**

ΝΕΑ ΓΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΗΠΑ

Η Kellogg's εμπλουτίζει το portfolio των δημητριακών, λανσάροντας το Kellogg's Special K Chocolatey Dipped flakes with Almonds, το οποίο σηματοδοτεί τον πρώτο κωδικό δημητριακών πρωϊνού για την αγορά των ΗΠΑ.

Πλούσιο σε σίδηρο και βιταμίνες, όπως Α, C και Ε, το Kellogg's Special K Chocolatey Dipped flakes with Almonds θα είναι διαθέσιμο από τα μέσα Απριλίου.

Θυμίζουμε ότι η Kellogg's παρουσίασε δύο νέα προϊόντα δημητριακών ως μέρος της σειράς Special K και Frosted Mini-Wheats.



• **KROGER**

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕ ΤΟ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ CFC

Η Kroger ανακοίνωσε το λανσάρισμα του πρώτου κέντρου εξυπηρέτησης πελατών, "Customer Fulfillment Centre" (CFC), χρησιμοποιώντας καινοτόμες τεχνολογίες. Πρόκειται για αποτέλεσμα της συνεργασίας με την Ocado που ξεκίνησε το 2018, όπου η Kroger συμβάλλει στην παραλαβή και συλλογή των προϊόντων που οι καταναλωτές παραγγέλλουν από την Ocado. Το 2020 οι δύο εταιρείες είχαν ανακοινώσει το άνοιγμα 20 κέντρων διανομής στις ΗΠΑ έως το 2024. Στόχος του νέου κέντρου 370.000 τ.μ. είναι να αυξήσει τη δυνατότητα παραλαβής, αποθήκευσης και παράδοσης των προϊ-
δων, ενώ θα χρησιμοποιούνται 100 ρομπο-
τικά συστήματα. Η εταιρεία διαβλέπει αύξη-
ση του e-commerce τα επόμενα χρόνια και
αναμένει αύξηση της ζήτησης για κέντρα δι-
ανομής και αποθήκευσης προϊόντων.



• **WHITE CLAW**

ΔΥΟ ΝΕΑ HARD SELTZERS

Η Mark Anthony Brewing εμπλουτίζει το portfolio του brand, White Claw, με μια νέα σειρά hard seltzers περιεκτικότητας 8% ABV, που περιλαμβάνει για την ώρα δύο νέες γεύσεις, Blood orange και Cranberry. Οι νέες γεύσεις εντάσσονται στο υπάρχον portfolio, που περιλαμβάνει:

- Black cherry
- Watermelon
- Tangerine
- Lemon
- Raspberry
- Ruby grapefruit
- Natural lime



Το White Claw Hard Seltzer Surge και το Variety Pack Flavour Collection No. 3 δια-
τίθενται σε όλο το retail δίκτυο των ΗΠΑ.

• ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

ΑΝΩ ΤΟΥ €1 ΔΙΣ. Η ΖΗΜΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΦΡΟΥΤΑ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Ζημιά που ξεπερνά σε αξία το €1 δισ. υπολογίζεται ότι υπέστησαν οι παραγωγοί φρούτων (ροδάκινα, βερίκοκα, δαμάσκηνα, κεράσια, ακτινίδια) της Κεντρικής Μακεδονίας και κυρίως στις περιοχές Πέλλα και Ημαθία. "Η ζημιά είναι ολική και τεράστια σε μέγεθος λόγω των καιρικών συνθηκών της προηγούμενης εβδομάδας, οπότε η θερμοκρασία κατέβηκε στους 3 βαθμούς, που είναι απαγορευτική για την περίοδο αυτή, καθώς πέτυχε τα δέντρα στην καρπώδωση", αναφέρει στο FNB Daily ο Πρόεδρος της Ένωσης Κονσερβοποιών & Διεπαγγελματικής Πυρηνοκάρπων, Κώστας Αποστόλου, υπογραμμίζοντας ότι αυτή η συνθήκη δημιουργεί εξαιρετικά μεγάλα προβλήματα στις μεταποιητικές βιομηχανίες που είναι εγκατεστημένες στις ανωτέρω περιοχές.

Εκτιμάται από παραγωγούς και γεωπόνους της περιοχής ότι πρόκειται για τη μεγαλύτερη ζημιά της τελευταίας 20ετίας, η οποία συγκρίνεται μόνον με αυτή του 2003.

"Θέλουμε να ολοκληρωθεί η μέτρηση των ζημιών που, με μια πρώτη εκτίμηση, αγγίζει τα επίπεδα του 2003, όταν είχαμε ολική καταστροφή στην παραγωγή. Σκεφτείτε ότι το 2003 είχαμε μόνο 70.000 τόνους βιομηχανικά ροδάκινα".

ΣΕ ΕΚΤΑΚΤΗ ΑΝΑΓΚΗ ΗΜΑΘΙΑ ΚΑΙ ΠΕΛΛΑ

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Βιομηχανιών Ελλάδος, η κήρυξη σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί τον μοναδικό τρόπο υποστήριξης του συνόλου των εμπλεκόμενων στην παραγωγή, μεταποίηση και διακίνηση των εν λόγω προϊόντων.

"Απαιτείται να χαρακτηριστούν οι δυο νομοί Ημαθίας και Πέλλας σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης, καθώς και το Αμύνταιο και η Λάρισα, όπου υπάρχουν ροδάκινα".

Εξηγεί μάλιστα ότι το πρόβλημα δεν εντοπίζεται μόνο στα ροδάκινα, αλλά και σε αχλά-



Κώστας Αποστόλου, Πρόεδρος Ένωση Κονσερβοποιών & Διεπαγγελματικής Πυρηνοκάρπων

δια, κεράσια, δαμάσκηνα, επιτραπέζια ροδάκινα και γενικά σε όλα τα φρούτα που είναι ανθισμένα και στη φάση της καρπώδωσης.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ – ΘΑ ΜΕΙΩΘΟΥΝ ΒΑΡΔΙΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Ο κ. Αποστόλου υπογραμμίζει και τις επιπτώσεις που έχει η ολική, όπως όλα δείχνουν, καταστροφή της παραγωγής στη βιομηχανία μεταποίησης φρούτων, με συνεπακόλουθο

να μειωθούν και οι εξαγωγές, που ξεπερνούν τα €400 εκατ. τον χρόνο.

"Θα επηρεάσει σίγουρα τη λειτουργία των βιομηχανιών, οι οποίες αναμένεται να μην λειτουργήσουν με 3 βάρδιες και ανησυχούμε εάν δουλέψουν έστω και με μια βάρδια".

Προσθέτει μάλιστα ότι η Διεπαγγελματική πρόκειται να καταθέσει ολοκληρωμένη και συνολική πρόταση υποστήριξης του κλάδου που θα αναφέρεται στους παραγωγούς των προϊόντων, στους εργαζόμενους σε όλη την αλυσίδα παραγωγής και μεταποίησης, αλλά και στις αντίστοιχες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΒΕ, μόνο 15 βιομηχανίες που παράγουν κομπόστες, απλό ή συμπυκνωμένο χυμό ροδάκινου και βερίκοκου και κατεψυγμένο κύβο φρούτων, προμηθεύονται φρούτα από περισσότερες από 12.000 αγροτικές οικογένειες, στις συγκεκριμένες βιομηχανίες απασχολούνται πάνω από 10.000 εργαζόμενοι σε μόνιμη ή εποχιακή βάση, ενώ τα προϊόντα των βιομηχανιών αυτών εξάγονται σε ποσοστό 98%, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την εισαγωγή στη χώρα συναλλάγματος που κυμαίνεται ανάμεσα σε €400-500 εκατ. ετησίως.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

AMERICA IN COVID-19

GROCERY RETAIL

Η 7-ELEVEN ΑΝΟΙΓΕΙ ΤΟ ΕΒΔΟΜΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ EVOLUTION

Η 7-Eleven άνοιξε το έβδομο κατάστημα Evolution στο Prosper του Τέξας. Το κατάστημα διαθέτει tacos σε tortillas από την Laredo Taco Co., παγωμένες μαργαρίτες, κρασί και μπύρα, φρεσκοψημένα κρουασάν και μπισκότα, ποτά με βάση τον εσπρέσο, αναψυκτικά και premium πούρα. Τα καταστήματα Evolution και η Laredo Taco Company έχουν ανεβάσει τον πήχη στη μικρή λιανική και ειδικότερα στην

7-Eleven, "θα συνεχίσουμε να καινοτομούμε και να προσπαθούμε να ανεβάσουμε το επίπεδο της αγοραστικής εμπειρίας σε όλο το δίκτυο μας", δήλωσε ο Chris Tanco, Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της 7-Eleven. "Ανυπομονούμε να δούμε τον εξωτερικό χώρο αυτού του καταστήματος να γίνεται σημείο συγκέντρωσης και διασκέδασης για τους κατοίκους του Prosper".



CONSUMER INSIGHTS

ΠΩΣ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΥ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Καθώς όλο και περισσότερα άτομα εμβολιάζονται κατά της COVID-19, το ερώτημα που τίθεται είναι το εξής: Πως προβλέπεται η εξέλιξη του εμβολιαστικού προγράμματος να διαμορφώσει τις καταναλωτικές δαπάνες? Περίπου το 1/3 του πληθυσμού των ΗΠΑ έχει λάβει τουλάχιστον μία δόση του εμβολίου για την COVID-19. Η κίνηση στα αεροδρόμια και στα καταστήματα αυξάνεται και ορισμένοι οικονομολόγοι προβλέπουν μεγάλη έκρηξη που θα μπορούσε να διαρκέσει χρόνια. Παρόλα αυτά, η παγκόσμια κρίση υγείας θα συνεχίσει να διαμορφώνει τη νοοτροπία των καταναλωτών και τις αγορές τους. Ακολουθούν τέσσερις προβλέψεις για τις μετα-πανδημικές τάσεις, βάσει ερευνών και αναφορών από ειδικούς:

Α. ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΞΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΝΑ ΑΝΗΣΥΧΟΥΝ - ΚΑΙ ΑΥΤΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΨΩΝΙΖΟΥΝ

Ακόμα και μετά την ολοκλήρωση του εμβολιαστικού προγράμματος, οι ανησυχίες των Αμερικανών για την υγεία και την ασφάλεια πιθανότατα θα παραμείνουν. Οι ΗΠΑ έχουν το υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που είναι πολύ ανήσυχτοι για την υγεία και τα οικονομικά τους και η Κίνα το χαμηλότερο,



σύμφωνα με έρευνα και ανάλυση περισσότερων των 7.000 καταναλωτών από εννέα χώρες, από τη συμβουλευτική εταιρεία AlixPartners τον Ιανουάριο. Στις ΗΠΑ, σχεδόν ένας στους τρεις καταναλωτές ανέφερε ότι ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ για τη σωματική του υγεία και περίπου ένας στους τέσσερις είπε ότι ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ για την ψυχική του υγεία, σύμφωνα με την έκθεση που δημοσιεύθηκε στις αρχές Απριλίου. Για τους εμπόρους λιανικής πώλησης, αυτές οι ανησυχίες ενδέχεται να αυξήσουν τη σημασία της τήρησης των πρωτοκόλλων ασφαλείας και υγιεινής που έχουν υιοθετήσει για τους χώρους τους.

Target: Καθοριστικός παράγοντας η ασφάλεια

Η Target δήλωσε ότι η ασφάλεια θα αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στο σχεδιασμό των μελλοντικών της καταστημάτων.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Target, John Mulligan, δήλωσε ότι η εταιρεία θα συμπεριλάβει στον σχεδιασμό της περισσότερες ανεπαφές λειτουργίες στις τουαλέτες και σε άλλα μέρη και θα προσθέσει περισσότερο χώρο μεταξύ των εμπορευμάτων και των λωρίδων των ταμείων, έτσι ώστε να αποφευχθεί ο συνωστισμός.

Β. ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΚΑΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΑ SUPERMARKETS ΙΣΩΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΜΕΤΑΞΥ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΑΛΛΑΞΟΥΝ ΔΥΣΚΟΛΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Τηλεργασία, curbside pickup και μαγειρική στο σπίτι - όλα προβλέπεται να καθορίσουν τις συνήθειες των αγορών τροφίμων στο μέλλον.

Το φαγητό στα εστιατόρια και τα ταξίδια προβλέπεται να είναι αυτά που θα ανακάμψουν πιο δύσκολα, σύμφωνα με την έρευνα της AlixPartners. Μεταξύ των καταναλωτών των ΗΠΑ που ανέφεραν ότι έχουν αλλάξει μόλις τις συνήθειες τους, το 30% δήλωσε ότι σκοπεύει να ξοδέψει περισσότερα για αγορές στα supermarkets και το 44% είπε ότι θα ξοδέψει λιγότερα για φαγητό εκτός σπιτιού μετά τον εμβολιασμό, σε σύγκριση με αυτά

AMERICA IN COVID-19

CONSUMER INSIGHTS

που ξόδευαν σε αυτούς τους τομείς πριν την πανδημία.

General Mills: Η χρήση της τεχνολογίας θα διατηρηθεί

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της General Mills, Jeff Harmening, είπε ότι πολλοί Αμερικανοί έτρωγαν σε εστιατόρια κατά τη διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών ή γευμάτιζαν στα εστιατόρια των εταιρειών. Τα συχνά ταξίδια, οι πολλές μετακινήσεις και τα γεύματα παρέα με τους συναδέλφους έχουν εξασθενήσει.

“Οι άνθρωποι θέλουν ευέλικτα προγράμματα. Παρότι οι καταναλωτές μπορεί να κάνουν τώρα σχέδια διακοπών περισσότερο από ποτέ, τα επαγγελματικά ταξίδια θα παραμείνουν σε χαμηλό ποσοστό, καθώς πλέον έχουμε συνειδητοποιήσει ότι μπορούμε να κάνουμε πολλά πράγματα από απόσταση με τη βοήθεια της τεχνολογίας.”

Mastercard Economics Institute: Οι online αγορές θα διατηρηθούν

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αποθηκεύουν τρόφιμα έχει επίσης αλλάξει. Πριν από την κρίση της υγείας, περίπου το 7% των αγορών supermarket γινόταν μέσω διαδικτύου, σύμφωνα με έκθεση του Mastercard Economics Institute. Αυτό το ποσοστό αναμένεται να αυξηθεί στο 9% περίπου, στο μέλλον. Εάν συμβεί αυτό, η βιομηχανία των supermarkets θα διατηρήσει το 70% έως 80% των εσόδων που είχε από τις ψηφιακές αγορές κατά τη διάρκεια της κορύφωσης της πανδημίας.

Τα supermarkets και οι discounters προβλέπεται να διατηρήσουν τα αυξημένα κέρδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, βγαίνοντας από την πανδημία, σύμφωνα με έκθεση του Mastercard Economics Institute.

Οι πελάτες φαίνονται θετικοί στο να διατηρήσουν τις διαδικτυακές αγορές, παρόλο που μπορεί να υπάρχει θέμα εμπιστοσύνης, δήλωσε ο επικεφαλής οικονομολόγος της Mastercard, Bricklin Dwyer, σε συνέντευξη του στο CNBC. “Πρέπει να εμπιστευθείς κάποιον άλλον για να διαλέξεις τα φρούτα σου”, ανέφερε. “Πρέπει να εμπιστευθείς κάποιον άλλο να μεταφέρει τα προϊόντα σου και να είσαι σε καλή κατάσταση όταν τα παραλάβεις. Αυτό είναι πραγματικά ένα από τα εμπόδια που αντιμετωπίζουμε”.

Γ. ΟΙ ΕΦΗΒΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΕΙΚΟΣΑΧΡΟΝΟΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΚΥΜΑ ΑΝΥΠΟΜΟΝΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι νέοι καταναλωτές θέλουν να βγουν ξανά – και αρχίζουν να ξοδεύουν και να ντύνονται ανάλογα.

Όπως και μετά τη μεγάλη ύφεση, τα έφηβα κορίτσια είναι αυτά που φαίνεται να ανοίγουν πρώτα τα πορτοφόλια τους μετά την πιο πρόσφατη πανδημική ύφεση, σύμφωνα με έρευνα εφήβων και εικοσάχρονων της Piper Sandler. Σχεδόν το 30% των δαπανών των εφήβων με υψηλό εισόδημα αφορά σε αγορές ρούχων – με ανάλογο υψηλό ποσοστό να σημειώνεται τελευταία φορά το 2013, σύμφωνα με την έκθεση. Οι δαπάνες για τσάντες αυξήθηκαν στα \$93 ανά έφηβο, σημειώνοντας αύξηση 4% σε ετήσια βάση.

Levi Strauss & Co.: Η τάση για άνεση στη μόδα θα διατηρηθεί

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Levi Strauss & Co., Chip Bergh, δήλωσε στο CNBC ότι η πανδημία ενέπνευσε τη μόδα που ακολουθούν οι νέοι πελάτες. Αντί να πιέζονται μέσα στα στενά jeans, θέλουν φαρδιά και άνετα ρούχα.

“Δεν είναι η πρώτη φορά που βλέπουμε αυτό το φαινόμενο”, δήλωσε ο Bergh. “Οι κύκλοι ανοίγουν και κλείνουν. Και πιστεύω ότι η πανδημία έπαιξε σίγουρα καθοριστικό ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών για πιο άνετα και χαλαρά ρούχα”.

Gen Z: Ανυπομονεί να βγει εκτός σπιτιού

Μεταξύ των γενεών, η Gen Z είναι επίσης αυτή που περιμένει με τη μεγαλύτερη ανυπομονησία να περάσει χρόνο με παρέα εκτός σπιτιού μόλις εμβολιαστεί, σύμφωνα με έρευνα άνω των 15.000 ατόμων από εννέα χώρες, του IBM Institute for Business Value. Σχεδόν το 30% των ερωτηθέντων της Gen Z δήλωσε ότι σκοπεύει να συγχρωτιστεί με άλλα άτομα περισσότερο από ό, τι πριν την πανδημία, σε σύγκριση με την Gen X και τους άνω των 55 που σκοπεύουν να επιστρέψουν στα προ-πανδημίας επίπεδα.

Σχεδόν οι μισοί από τους νέους καταναλωτές, που ρωτήθηκαν από την Piper Sandler, δήλωσαν ότι σκοπεύουν να πετάξουν με αεροπλάνο τους επόμενους έξι μήνες, από το 33% που είχε κάνει αντίστοιχη δήλωση το φθινόπωρο.

Δ. ΟΙ ΑΝΕΠΑΦΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΦΑΓΗΤΟΥ ΘΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΟΥΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ, ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΟΤΑΝ Ο ΙΟΣ ΥΠΟΧΩΡΗΣΕΙ

Οι καταναλωτές μπορεί να επέλεξαν τον

προηγούμενο χρόνο τα drive-through και το curbside pickup λόγω της ασφάλειας που παρείχαν. Ωστόσο αφού ανακάλυψαν τα οφέλη αυτής της ευκολίας, θα συνεχίσουν να κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών, καθώς επιστρέφουν στην κανονικότητα της καθημερινότητάς τους.

Λιανεμπόριο: Έμφαση στο e-commerce

Οι λιανοπωλητές έχουν αυξήσει τις επενδύσεις που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Best Buy δοκιμάζει την απήχηση των καταστημάτων με περισσότερα τετραγωνικά για τις διαδικτυακές παραγγελίες αντί για την έκθεση τηλεοράσεων και smartphones. Η Walmart και η Kroger ανακοίνωσαν και οι δύο σχέδια για επένδυση στον αυτοματισμό για να συμβαδίσουν με τον όγκο των ηλεκτρονικών παραγγελιών των supermarkets. Η Walmart προσθέτει αυτοματοποιημένα συστήματα υψηλής τεχνολογίας σε δεκάδες καταστήματά της και η Kroger σχεδιάζει να ανοίξει τουλάχιστον 11 μεγάλες εγκαταστάσεις με την Ocado, με τις πρώτες δύο να ανοίγουν τις επόμενες εβδομάδες.

“Καθώς η κοινωνία έχει μπει σε μια νέα ψηφιακή εποχή, ακολουθεί και η Kroger”, δήλωσε ο CEO της εταιρείας, Rodney McMullen, προσθέτοντας ότι η εταιρεία προβλέπεται να διπλασιάσει τις ψηφιακές της πωλήσεις μέχρι το τέλος του 2023.

Εστιατόρια: Έμφαση στο drive through

Οι αλυσίδες εστιατορίων ακολουθούν επίσης την ίδια γραμμή. Η McDonald's κλείνει εκατοντάδες εστιατόρια μέσα σε καταστήματα της Walmart. Αλυσίδες, όπως η Sweetgreen και η Shake Shack, ανακοίνωσαν σχέδια για την προσθήκη επιπλέον λωρίδων στην υπηρεσία drive through, καθώς οι πελάτες τους επιλέγουν να παραγγέλνουν από τα αυτοκίνητά τους. Η Chipotle Mexican Grill δήλωσε και εκείνη ότι επιταχύνει τα σχέδια της για την προσθήκη επιπλέον λωρίδων στη υπηρεσία drive through.

Παρότι τα εστιατόριά της ανοίγουν ξανά, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Chipotle, Jack Hartung, δήλωσε ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις παρέμειναν αυξημένες. “Η πανδημία, φυσικά, υπερ-τροφοδότησε το διαδικτυακό μας κανάλι, αλλά καθώς αρχίζουμε να βλέπουμε τον κορωνοϊό να μένει πίσω μας – αν και ακόμα έχουμε μέλλον – διατηρούμε το μεγαλύτερο μέρος των διαδικτυακών μας πωλήσεων, περίπου 80%”, δήλωσε ο Hartung σε συνέντευξή του στο CNBC.

AMERICA IN COVID-19

FOOD TECH

INSTACART: ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Συμπεριφορές, όπως η αποθήκευση προμηθειών καθαρισμού και τροφίμων είναι πιθανό να παραμείνουν μετά την πανδημία, προβλέπει η Instacart στην αναφορά "Beyond the Cart: A Year of Essential Insights", η οποία χρησιμοποιεί πρόσφατα δεδομένα έρευνας από το The Harris Poll για να περιγράψει το τρέχον και μελλοντικό τοπίο του online λιανεμπορίου.

Σύμφωνα με την έκθεση:

- 51% των καταναλωτών σκοπεύει να διατηρήσει τη χρήση των απολυμαντικών για τα χέρια, τα σαπούνια ή τα απολυμαντικά μαντηλάκια για τα χέρια
- 29% των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό ότι τον περασμένο χρόνο έμαθε πώς να αποθηκεύει προϊόντα στο ντουλάπι και / ή να τα συντηρεί σωστά στο ψυγείο
- 25% των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό ότι τον περασμένο χρόνο έμαθε πώς να σχεδιάζει/ προετοιμάζει γεύματα
- 31% των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό ότι τον περασμένο χρόνο έμαθε πώς να βρίσκει τρόπους να αξιοποιεί τα υπολείμματα τροφών



- 22% των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό ότι τον περασμένο χρόνο έμαθε πώς να συντηρεί σωστά τα υπολείμματα τροφών

Επίσης, η έρευνα διαπίστωσε ότι, μετά την πανδημία, ενδέχεται να υπάρξει αύξηση της υγιεινής διατροφής, καθώς το 36% των Αμερικανών δήλωσε ότι έμαθε να τρώει πιο υγιεινά τον περασμένο χρόνο.

Οι τιμές και οι προσφορές θα μπορούσαν επίσης να συνεχίσουν να είναι σημαντικές μετά την πανδημία, δήλωσε η Instacart. Σύμφωνα με το The Harris Poll, 36% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί σημαντικό ότι τον περασμένο χρόνο έμαθε τρόπους για να εξοικονομεί χρήματα από τις αγορές ειδών supermarket.

Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕ ΜΟΝΙΜΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ

"Πάνω από έναν χρόνο διαβίωσης μέσα στην πανδημία αναδιαμόρφωσε δραματικά τον τρόπο με τον οποίο τα αμερικανικά νοικοκυριά αγοράζουν είδη supermarket και άλλα είδη πρώτης ανάγκης", δήλωσε η Laurentia Romanuk, ειδικός για τις τάσεις της Instacart και Senior Product Manager. "Καθώς αναλύσαμε δεδομένα δώδεκα μηνών, ανακαλύψαμε ότι η πανδημία οδήγησε σε συνταρακτικές δημογραφικές μεταβολές αναφορικά με το προφίλ αυτών που κάνουν διαδικτυακές αγορές ειδών supermarket, άλλαξε τους καθημερινούς και εβδομαδιαίους ρυθμούς αγορών, πυροδότησε κύμα ευγνωμοσύνης των πελατών για την κοινότητα αγοραστών Instacart και πολλά άλλα. Καθώς ο κόσμος κινείται προς την κανονικότητα, φαίνεται ότι πολλές από τις νέες συνήθειες που σχηματίζονται στη μέση της πανδημίας μπορεί στη πραγματικότητα να οδηγήσουν σε μια μόνιμη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν".

CATEGORY SPOTLIGHT

ΣΤΑ \$7ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ PLANT-BASED ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟ 2020

Οι λιανικές πωλήσεις των plant-based τροφίμων αυξήθηκαν κατά 27% στα \$7 δισ. το 2020, σύμφωνα με νέα στοιχεία από το The Plant-Based Foods Association (PBFA) και το The Good Food Institute (GFI). Ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από αυτό της συνολικής λιανικής αγοράς τροφίμων στις ΗΠΑ, η οποία αυξήθηκε κατά 15%. Επιπλέον, το 2020, το 57% των νοικοκυριών επέλεξε plant-based τρόφιμα, από 53% το 2019.

PLANT-BASED ΚΡΕΑΣ

Το plant-based κρέας, η δεύτερη μεγαλύτερη plant-based κατηγορία, αυξήθηκε κατά 45% στα \$1,4 δισ. το 2020, αντιπροσωπεύοντας το 2,7% των λιανικών πωλήσεων συσκευασμένου κρέατος. Το 63% των καταναλωτών ήταν πελάτες που αγόραζαν συστηματικά plant-based κρέατα.



PLANT-BASED ΓΑΛΑ

Η μεγαλύτερη κατηγορία plant-based τροφίμων, το plant-based γάλα, έφτασε τα \$2,5 δισ., αντιπροσωπεύοντας το 35% της συνολικής αγοράς plant-based τροφίμων. Το plant-based γάλα αυξήθηκε κατά 20% στις πωλήσεις σε δολάρια το 2020, από 5% το 2019, επιλεγμένο από το 39% των νοικοκυριών των ΗΠΑ.

ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ

"Τα δεδομένα μας λένε ξεκάθαρα ότι βιώνουμε μια θεμελιώδη μεταστροφή, καθώς ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών επιλέγει τρόφιμα που έχουν καλή γεύση και ενισχύουν την υγεία τους, υιοθετώντας plant-based επιλογές στη διατροφή τους", δήλωσε η Senior Director of Retail Partnerships του PBFA, Julie Emmett.

"Το 2020 ήταν μια χρονιά έκρηξης για τα plant-based τρόφιμα όλων των κατηγοριών", δήλωσε ο αναλυτής της GFI, Kyle Gaan. "Η απίστευτη ανάπτυξη που είδαμε στα plant-based τρόφιμα συνολικά, ιδίως του plant-based κρέατος, ξεπέρασε τις προσδοκίες μας και είναι ένα σαφές σημάδι για το πού κατευθύνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών."