



Βουνό μίας χρήσης;

**Στη χώρα μας δεν υπάρχει χώρος
για πλαστικά μίας χρήσης.**

Γι' αυτό στη Lidl Ελλάς στηρίζουμε ενεργά τον Μαραθώνιο Καινοτομίας για μία Ελλάδα χωρίς πλαστικά μίας χρήσης. Μία πρωτοβουλία που μέσα από καινοτόμες ιδέες, πειραματισμό και δημιουργική διαδικασία, συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη της χώρας και την προστασία του περιβάλλοντος.



SUP Free
hackathon

organized by



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΤΕΤΑΡΤΗ 20 Ιανουαρίου 2021
ΤΕΥΧΟΣ 1154



• J. MODIANO (ΠΙΤΑ-ΠION)

Πτώση έως 85% στα malls - Οι στόχοι για το 2021



• ATHENA SWEET ATHENA

Μπαίνει στα ζυμαρικά λανσάροντας τα
Pasta Garden



• ΤΡΟΦΙΜΑ

Οι επενδύσεις που ετοιμάζει η Kallias Inc.



• ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Προβλήματα με τα πιστοποιητικά halal
ελληνικών προϊόντων

EDITORIAL: Κίνδυνοι και νέα συστήματα

SECRET RECIPE: Επενδυτικές συνέργειες



JOHN DEERE

• JOHN DEERE

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ CLOUD ΣΥΣΤΗΜΑ. ΛΑΝΣΑΡΕΙ "ΕΞΥΠΝΑ" ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΕΣ_

Στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις στον κλάδο της γεωργίας στοχεύει, να ανταποκριθεί η John Deere στην Ελλάδα (και διεθνώς). Η εταιρεία λανσάρει στη χώρα μας το cloud σύστημα Operations Center, με απώτερο σκοπό να προωθήσει την "έξυπνη" γεωργία στη χώρα μας. Οι αγρότες, στην ουσία, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Operations Center, για να συλλέξουν και να αποθηκεύσουν με ασφάλεια τα δεδομένα για τις καλλιέργειές τους, αλλά και εκείνα τα δεδομένα από τα συνδεδεμένα μηχανήματά τους, για εύκολη ανάλυση και λήψη αποφάσεων.

Μέσω αυτής της εφαρμογής, η εταιρεία υπόσχεται:

- Εξοικονόμηση χρόνου
- Εύκολη και άμεση διαχείριση μηχανημάτων
- Άμεση λήψη αποφάσεων
- Κοινή χρήση και αποθήκευση πληροφοριών
- Εξυπηρέτηση προμηθευτών και πελατών της εταιρείας

ΗΡΘΕ ΤΟ WORK PLANNER

Μια άλλη βελτίωση, που πρόσθεσε στο Operations Center η εταιρεία, είναι το Work Planner. Οι αγρότες μέσω αυτού μπορούν, να βελτιώσουν την εργασιακή εμπειρία στο αγρόκτημα, να καταγράψουν τον χρόνο εργασίας των υπαλλήλων τους και να εργάζονται πιο γρήγορα και αποδοτικά.

INFO-ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Γεωργικός εξοπλισμός
Τρακτέρ
Εξοπλισμός για κήπους
Εξοπλισμός φροντίδας εκτάσεων
Εξοπλισμός για γκόλφ

ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΟΔΗΓΗΣΗ

Η εταιρεία λανσάρει και τα τιμόνια AutoTrac Universal. Το τιμόνι αυτό συνδέεται σε μικρή ή μεγάλη οθόνη και μέσω του συστήματος Auto Trac, μπορεί να λειτουργεί σχεδόν αυτόματα το μηχανήμα. Πρόκειται στην ουσία για αυτοματοποιημένη καθοδήγηση, που παραμετροποιείται με βάση τις ανάγκες του χειριστή.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

Editorial

Κίνδυνοι και νέα συστήματα

Διαβάζοντας την έκθεση του World Economic Forum για τους κινδύνους στην οικονομία, συγκράτησα τα εξής:

Πρώτον, οι μολυσματικές ασθένειες και οι κρίσεις, που αφορούν τα μέσα επιβίωσης, είναι στην κορυφή των κινδύνων, που αναμένεται να αποτελέσουν σοβαρή απειλή για τον κόσμο τα επόμενα δύο χρόνια.

Δεύτερον, η πανδημία έχει ήδη καταστροφικές συνέπειες στα μέσα επιβίωσης πολλών ανθρώπων, καθώς τα παγκόσμια lockdowns έχουν οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας και αναστολή λειτουργίας επιχειρήσεων. Έχει, επίσης, διογκώσει ζητήματα, όπως οι αυξανόμενες ανισότητες στην πρόσβαση στην τεχνολογία, και η απειλή κοινωνικών αναταραχών.

Όπως λένε αναλυτές, "η πανδημία έχει επιταχύνει τάσεις, που έρχονταν εδώ και καιρό".

Τρίτον, βασικοί κίνδυνοι είναι επίσης τα ακραία καιρικά φαινόμενα και οι αποτυχίες της κυβερνοασφάλειας.

Τέταρτον, μεσοπρόθεσμα, οι ειδικοί ανησυχούν για φούσκες σε περιουσιακά στοιχεία και για κρίσεις χρέους. Μακροπρόθεσμα, για τη χρήση όπλων μαζικής καταστροφής και την κατάρρευση κρατών.

Συμπέρασμα;

"Καθώς κυβερνήσεις, επιχειρήσεις και κοινωνίες αρχίζουν να βγαίνουν από την πανδημία, πρέπει τώρα επειγόντως να διαμορφώσουν νέα οικονομικά και κοινωνικά συστήματα, τα οποία βελτιώνουν τη συλλογική μας αντοχή και ικανότητα να απαντήσουμε σε σοκ, ενώ μειώνουν την ανισότητα, βελτιώνουν την υγεία και προστατεύουν τον πλανήτη".

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETCREIPE

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η κρίση οδηγεί μαθηματικά σε συνέργειες. Όχι μόνο σε επίπεδο επιχειρήσεων, αλλά και επενδυτών. Άλλωστε, τέτοιου είδους συνεργασίες μόνο να ωφελήσουν έχουν αμφότερες τις πλευρές, καθώς κάθε μία έχει να προσφέρει πολλά με την τεχνογνωσία και την εμπειρία της.

• **EDENRED**

"ΕΝΑ ΔΩΡΟ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΟ" ΣΤΗΡΙΞΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 4.000 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ_



Ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση είχε η πρωτοβουλία της Edenred, "Ένα δώρο για το καλό", η οποία υλοποιήθηκε, για όλο τον Δεκέμβριο, με στόχο την ενίσχυση της εστίασης και την υποστήριξη των συνεργαζόμενων καταστημάτων, που πλήττονται από την κρίση. Συγκεκριμένα, από 1η έως και 31 Δεκεμβρίου, για κάθε παραγγελία από €10 και άνω, η Edenred επέστρεψε €3 απευθείας στην κάρτα των κατόχων Ticket Restaurant®, δίνοντας έτσι ένα σημαντικό κίνητρο στους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό, 4.000 συνεργαζόμενα καφέ και εστιατόρια σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη αλλά και σε άλλες περιοχές της χώρας, ενισχύθηκαν σημαντικά κατά την δύσκολη περίοδο του δεύτερου πανελλαδικού lockdown.

Τα αποτελέσματα της πρωτοβουλίας στα συνεργαζόμενα καταστήματα Ho.Re.Ca, ήταν:

- Να σημειωθεί αύξηση 200% του όγκου των συναλλαγών αξίας >10€ κατά την περίοδο του περασμένου Δεκεμβρίου (δεύτερο lockdown), συγκριτικά με τον μήνα Απρίλιο (πρώτο lockdown)
- Να ενισχυθεί κατά 42% ο όγκος αυτών των συναλλαγών του Δεκεμβρίου 2020, σε σύγκριση με τον Δεκέμβριο 2019

"ΜΑΖΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ ΠΟΛΛΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ"

Ο κ. Ιωάννης Κολοβός, CEO της Edenred, δήλωσε σχετικά: "Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, που η πρωτοβουλία μας έτυχε σημαντικής ανταπόκρισης από τους κατόχους της κάρτας Ticket Restaurant®. Στις ιδιαίτερες συνθήκες που βιώνουμε εν μέσω Covid-19, ενώσαμε όλοι τις δυνάμεις μας, για να στηρίξουμε τον κλάδο της εστίασης, που έχει επηρεαστεί αρκετά και παράλληλα, κάνοντας "ένα δώρο για το καλό" δώσαμε το μήνυμά, ότι μαζί μπορούμε να προσφέρουμε πολλά περισσότερα. Ευχαριστούμε πολύ όσους συμμετείχαν και στάθηκαν με τον τρόπο αυτό δίπλα στους επαγγελματίες του κλάδου. Από τη δική μας πλευρά, θα συνεχίσουμε να ανταποκρινόμαστε στις προκλήσεις της νέας εποχής μέσα από δράσεις και πρωτοβουλίες, αλλά και ευέλικτα προϊόντα και λύσεις, που έχουν σαν στόχο να υποστηρίξουν την επιχειρηματικότητα και σημαντικούς για τη χώρα κλάδους, που την περίοδο αυτή, περισσότερο από ποτέ, έχουν ανάγκη την υποστήριξη όλων μας".

• **ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ**

ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΝ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ _



Δώδεκα κατηγορίες προϊόντων, που είχαν βγει από τα ράφια των σούπερ μάρκετ κατά τη διάρκεια του lockdown, για να μην δημιουργηθούν συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού, επιστρέφουν με το άνοιγμα του λιανεμπορίου.

Σημειώνεται, ότι όπως αναφέρει σχετική οδηγία της κυβέρνησης, προαιρετικά θα λειτουργήσουν τα εμπορικά καταστήματα, μεταξύ των οποίων και τα σούπερ μάρκετ, την Κυριακή 24 Ιανουαρίου.

Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, περιφερειακές μονάδες υπολογιστών και λογισμικού (ΚΑΔ 47.41)
- Τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό (ΚΑΔ 47.42)
- Εξοπλισμό ήχου και εικόνας (ΚΑΔ 47.43)
- Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (ΚΑΔ 47.51)
- Χαλιά, κιλίμια και επενδύσεις δαπέδου και τοίχου (ΚΑΔ 47.53)
- Ηλεκτρικές οικιακές συσκευές (ΚΑΔ 47.54)
- Έπιπλα, φωτιστικά και άλλα είδη οικιακής χρήσης – εξαιρούνται ανταλλακτικά (π.χ. λαμπτήρες), σάρωθρα για οικιακή καθαριότητα (ΚΑΔ 47.59.58.35)
- Σκούπες και βούρτσες για την οικιακή καθαριότητα (ΚΑΔ 47.59.58.37) (ΚΑΔ 47.59)
- Βιβλία (ΚΑΔ 47.61)
- Παιχνίδια (ΚΑΔ 47.65)
- Ενδύματα, με εξαίρεση τα καλσόν (ΚΑΔ 47.71.71.43) (ΚΑΔ 47.71)
- Υποδήματα και δερμάτινα είδη (ΚΑΔ 47.72)

• ΤΡΟΦΙΜΑ ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ Η KALLAS INC._



Στην ιδιοκτησία της οικογένειας Καλλά πέρασε, εξ ολοκλήρου, ο όμιλος Καλλάς Παπαδόπουλος, που εφεξής θα ονομάζεται, Kallas Incorporation SA Όπως αναφέρει στο Fnb Daily, ο πρόεδρος της εταιρείας, Παναγιώτης Καλλάς, το νέο σχήμα θα προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στην εταιρεία.

"Σεβόμαστε την ιστορία μας αλλά κοιτάμε μπροστά. Με νέο όραμα, το όραμα της οικογένειας, νέα προοπτική, αύξηση της ευελιξίας και ταχύτητας, στοχεύουμε στην περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας μας, τόσο στην ελληνική, όσο και στην παγκόσμια αγορά", αναφέρει ο κ. Καλλάς.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Η Kallas Inc. από το 1967 δραστηριοποιείται στην εισαγωγή και στη διανομή πρώτων υλών και τροφίμων στους ακόλουθους τρεις βασικούς τομείς:

- Βιομηχανία Τροφίμων
- Αλυσίδες Super Market
- HoReCa

Όπως αναφέρει ο CEO της εταιρείας, Γιάννης Καλλάς, το α' εξάμηνο του 2021 προβλέπεται να είναι "συντηρητικό", δίνοντας ωστόσο την ευκαιρία στην Kallas Inc. να επενδύσει στον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας της εταιρείας.

"Επιδιώκουμε περαιτέρω ανάπτυξη σε όλα τα κανάλια, μέσω ολοκληρωμένων λύσεων στο HoReCa, επενδύσεις στην καινοτομία σε ό,τι αφορά νέα συστατικά και σύγχρονες τεχνολογίες, με στόχο να οδηγήσουμε τις εξελίξεις στο χώρο των πρώτων υλών για τη βιομηχανία και περαιτέρω ανάπτυξη στο retail, ίσως όχι μόνο σε B2B επίπεδο".



ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Σε ό,τι αφορά την παρουσία της εταιρείας στο εξωτερικό, ο πρόεδρος της Kallas inc, Παναγιώτης Καλλάς, αναφέρει στο Fnb Daily, ότι η εταιρεία θα επενδύσει στο να ενδυναμώσει την παρουσία τις στις χώρες, που έχει ήδη παρουσία.

"Θα ενισχύσουμε τις συνεργασίες με προμηθευτές παγκόσμιου βεληνεκού, με στόχο να εμπλουτίσουμε την γκάμα μας και να συνεχίσουμε να δίνουμε αξία στους πελάτες μας, ενώ θέλουμε να επεκταθούμε και σε νέες αγορές".

Σημειώνεται, ότι η Kallas inc. έχει προχωρήσει στη σύσταση πέντε συνολικά θυγατρικών και συγκεκριμένα σε Κύπρο, Ρουμανία με ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και αποθηκευτικούς χώρους που ξεπερνούν τα 10.000 τ.μ. καθώς και Β. Μακεδονία, Βουλγαρία και Σερβία, ενώ εξάγει σε Πολωνία, Αλβανία, Αίγυπτο, Τυνησία, Ρωσία και άλλες χώρες. Η συνολική δε επένδυση για το εξωτερικό, ανέρχεται στα €16 εκατ.

Επιπλέον, ο όμιλος, τα τελευταία δέκα χρόνια, έχει σχεδόν τριπλασιάσει τον τζίρο του φθάνοντας το 2019 στα €239 εκατ., απασχολώντας 282 εργαζομένους.

DATA - ΟΜΙΛΟΣ

(σε € χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2019: 239.556

2018: 231.716

Μεταβολή: 3,38%

Αποτελέσματα προ φόρων

2019: 2.055

2018: 2.020

Μεταβολή: 1,76%

Αποτελέσματα μετά φόρων

2019: 1.307

2018: 1.514

Μεταβολή: -13,69%

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr

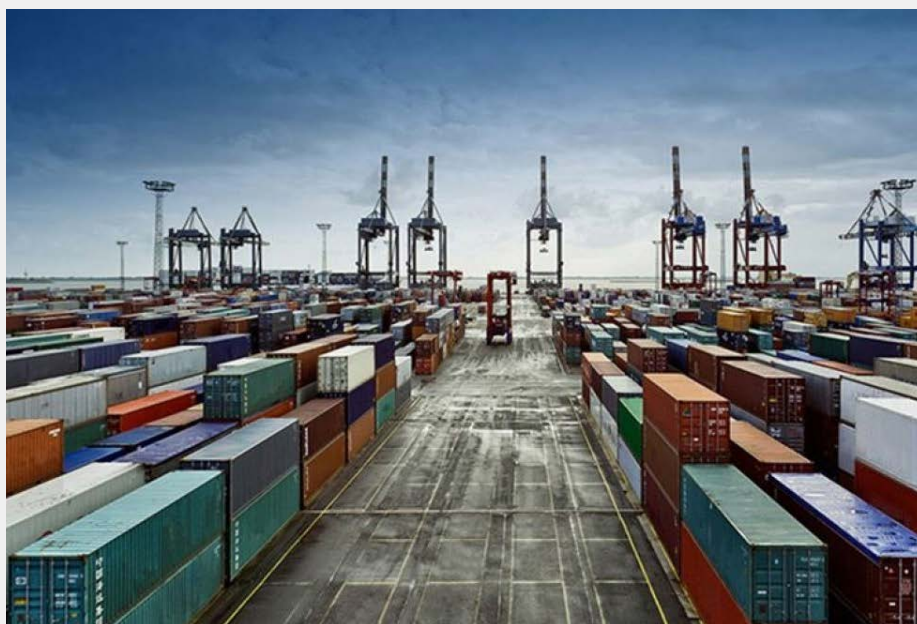


• ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ EASYAGROEXPO. ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ_

Στον αέρα είναι η πλατφόρμα easyagroexpo.gov.gr, μέσω της οποίας ψηφιοποιείται το εξαγωγικό εμπόριο ζώων ζώων, προϊόντων ζωικής προέλευσης και ζωικών υποπροϊόντων προς τρίτες χώρες, με αγορές κομβικής σημασίας, ΗΠΑ, Αυστραλία, Ιαπωνία, Καναδάς.

Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, οι χώρες είναι:

- Αίγυπτος
- Αλβανία
- Αργεντινή
- Αρμενία
- Αυστραλία
- Β. Μακεδονία
- Βοσνία Ερζεγοβίνη
- Βραζιλία
- Γεωργία
- ΗΠΑ
- Ιαπωνία
- Ινδία
- Ινδονησία
- Ιορδανία
- Ισραήλ
- Καναδάς
- Κίνα
- Κονγκό
- Κόσοβο
- Λίβανος
- Μαρόκο
- Μαυροβούνιο
- Μεξικό
- Νέα Ζηλανδία
- Ουκρανία
- Ουρουγουάη
- Παραγουάη
- Ρωσία
- Σερβία
- Τουρκία
- Χονγκ Κονγκ



ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟΥ

Η πλατφόρμα περιλαμβάνει 120 διακριτές αιτήσεις για έκδοση πιστοποιητικών εξαγωγών σε τριάντα χώρες, οι οποίες είναι διαθέσιμες στο gov.gr, στην κατηγορία "Γεωργία και κτηνοτροφία" και την υποκατηγορία "Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων και ζώων ζώων".

Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλουν πλέον μόνο ηλεκτρονικά, μέσω του gov.gr, τις σχετικές αιτήσεις, συμπληρώνοντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την εξαγωγή προϊόντων, όπως τα γαλακτοκομικά, τα αλιεύματα, το μέλι, το κρέας, τα αυγά κ.α.

Οι μεγάλες ομάδες προϊόντων, που καλύπτει το σύστημα εξαγωγών, ενδεικτικά, είναι:

- Ζώντα Ζώα (Βοοειδή, αίγες, πρόβατα, χοιρινά, πουλερικά, κ.α.)
- Κρέας (νωπό, κατεψυγμένο, μεταποιημένο)
- Γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα - τυρί - γιαούρτι - κρέμες κ.α.)
- Αλιεύματα (ψάρια, καλαμάρια, χταπόδια, όστρακα κ.α.)
- Σύνθετα Προϊόντα (προϊόντα ζύμης που εμπεριέχουν γαλακτοκομικά προϊόντα ή αλλαντικά, π.χ. τυροπιτάκια)
- Ζωικά υποπροϊόντα (δέρματα, γούνες, κ.α.)

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Η πλατφόρμα επιτυγχάνει την ψηφιοποίηση του συνόλου του εξαγωγικού εμπορίου ζώων ζώων, προϊόντων ζωικής προέλευσης και ζωικών υποπροϊόντων προς τρίτες χώρες.

Οι ενδιαφερόμενοι αρχικά, ταυτοποιούνται με τους κωδικούς τους στο Taxisnet και αμέσως μετά, υποβάλλουν ψηφιακά την αίτηση εξαγωγής, ανά κατηγορία και είδος προϊόντων. Αυτόματα η αίτηση διαβιβάζεται ηλεκτρονικά για έλεγχο από κτηνίατρο της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής (ΔΑΟΚ) της περιοχής, όπου έχουν έδρα οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Αν η αίτηση εγκριθεί, το τελικό πιστοποιητικό εξαγωγής παραλαμβάνεται από τις κατά τόπον αρμόδιες ΔΑΟΚ, ώστε να φέρει τις υπογραφές και τις σφραγίδες, που ορίζει η σχετική διακρατική συμφωνία.

Το easyagroexpo.gov.gr, τέθηκε σε λειτουργία με την υπογραφή Κοινής Υπουργικής Απόφασης από τους συναρμόδιους Υπουργούς, Επικρατείας και Ψηφιακής Διακυβέρνησης, Κυριάκο Πιερρακάκη, Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων Σπήλιο Λιβανό και της Υφυπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Φωτεινής Αραμπατζή.

Δείτε [εδώ](#) περισσότερα.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

The DeliFair

01-05 Μαρτίου, 2021

by **ΕΞΠΟΤΡΟΦ**
The Greek Fine Food Exhibition

Online στο www.thedelifair.gr



Νέα Έκθεση για Έλληνες Παραγωγούς



200

Παραγωγοί

1.000

Προϊόντα απ'
όλη την Ελλάδα

50

Workshops &
Παρουσιάσεις
Προϊόντων

- 1 | Συναντήστε Έλληνες Παραγωγούς μέσω κάμερας και συζητήστε μαζί τους σε πραγματικό χρόνο
- 2 | Κλείστε επικερδείς συμφωνίες που θα αναβαθμίσουν το κατάστημά ή την επιχείρησή σας
- 3 | Λάβετε πραγματικά δείγματα των προϊόντων που σας ενδιαφέρουν, στην πόρτα σας

ΕΓΓΡΑΦΗ ΩΣ ΕΚΘΕΤΗΣ

στο www.thedelifair.gr

ΕΓΓΡΑΦΗ ΩΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ

στο www.thedelifair.gr

• J.MODIANO (ΠΙΤΑ-ΠΑΝ) ΠΤΩΣΗ ΕΩΣ 85% ΣΤΑ MALLS - ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΦΕΤΟΣ_

"Η κίνηση στα καταστήματα της Πίτα Πάν στα malls είναι πεσμένη έως 85%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως είναι κλειστά και πως ακόμη και όταν είναι ανοιχτά, οι καταναλωτές φοβούνται να αγοράσουν προϊόντα. Στο κέντρο τα καταστήματα καταγράφουν πτώση έως 60%, καθώς λειτουργούν, ως επί το πλείστον, για τους επαγγελματίες που εργάζονται στο κέντρο. Τις μέρες μετά το πρώτο lockdown, όπου δεν ήταν υποχρεωτική η χρήση μάσκας, τότε η πτώση "μαζεύτηκε" στο 60%. Είναι καθαρά θέμα ψυχολογίας", δηλώνει στο Fnb Daily ο CEO της Πίτα Παν, Joe Modiano.

"ΝΕΚΡΟ ΤΟ TAKEAWAY"

"Σε ό,τι αφορά το take away, στα malls είναι ανύπαρκτο. Κυριολεκτικά ανύπαρκτο, καθώς ο κόσμος δεν θα ανέβει σε ένα mall για να αγοράσει και να φύγει. Στο κέντρο και στα υπόλοιπα καταστήματα δεν είναι επαρκές, κινείται πολύ χαμηλά", προσθέτει ο ίδιος.

"ΣΤΟ -35% ΤΟ 2020"

"Το 2020 αναμένουμε πτώση 35% στον τζίρο της εταιρείας. Οι πωλήσεις που κάναμε ήταν κυρίως από το κανάλι του delivery, μέσω του ιδιόκτητου στόλου που διαθέτουμε και μέσω των ηλεκτρονικών εφαρμογών", συμπληρώνει ο κ. Modiano.

"ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ"

"Το 2021 θεωρώ πως θα είναι λίγο καλύτερα τα πράγματα. Αν υποθέσουμε πως η εστίαση θα ανοίξει τον ερχόμενο Μάρτιο ή Απρίλιο, τότε οι εξωτερικοί χώροι θα βοηθήσουν πολύ στην ανάκαμψη του κλάδου. Ωστόσο, δεν υπάρχουν επί του παρόντος σχέδια επέκτασης της εταιρείας με νέα καταστήματα. Ο σχεδιασμός μας είναι καθαρά αμυντικός και για αυτό στοχεύουμε στη διατήρηση των μεριδίων που έχουμε στην αγορά. Αυτό μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τις εξελίξεις στο μέτωπο του κορωνοϊού", επισημαίνει ο CEO της Πίτα Παν.

"ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΟΜΙΣΘΩΣΕΙΣ"

"Αντιλαμβάνομαι πως υπάρχουν δημοσιονομικές δυσκολίες στην περαιτέρω ενίσχυση του κλάδου της εστίασης. Όμως, η πραγματικότητα είναι πως τα μέτρα δεν επαρκούν. Στα malls υπάρχει μείωση ενοικίων 50% και όχι 40%, που λέει το κράτος. Και πάλι όμως, για ένα κλειστό κατάστημα είναι μεγάλο το ποσό. Περίπου, το κάθε κατάστημα, μπαίνει μέσα €80 χιλ. το έτος, εφόσον υπάρχουν συνθήκες lockdown. Επίσης, ένα άλλο ζήτημα που προκύπτει, είναι αυτό με τις υπομισθώσεις. Η Πίτα Παν υπομισθώνει χώρους σε άλλες αλυσίδες εστίασης. Το κράτος δεν καλύπτει με τη νομοθεσία αυτές τις περιπτώσεις, που είναι πολλές", καταλήγει ο Joe Modiano.

Νικόλας Ταμπακόπουλος

nicolas@notice.gr



Office

WEEKLY

ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Κάθε Τετάρτη
με το BNB DAILY

FACILITY MANAGEMENT | ARCHITEKTONIKH | DESIGN | ΤΑΣΕΙΣ | ΛΥΣΕΙΣ | ΑΠΟΨΕΙΣ

• **ATHENA SWEET ATHENA**

ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΛΑΝΣΑΡΟΝΤΑΣ ΤΑ PASTA GARDEN_



Στα ζυμαρικά μπαίνει η εταιρεία Athena Sweet Athena, λανσάροντας, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, μια νέα σειρά που αποτελείται από τρεις σειρές προϊόντων, υπό το brand Pasta Garden.

Οι σειρές Creative, Bio, Classic, περιέχουν εννέα, έξι και πέντε κωδικούς, αντίστοιχα. "Πρόκειται για ζυμαρικά με ολόφρεσκα λαχανικά, εντελώς φυσικά και υπέροχα νόστιμα, χωρίς αλάτι, ή άλλο πρόσθετο, τα πρώτα ζυμαρικά που μπορεί να δοκιμάσει -και να απολαύσει- ένα μωρό 6 μηνών", αναφέρει στο Fnb Daily, η Αθηνά Κολιονάσιου-Χέλμν, Managing Director της Athena Sweet Athena.

Συμπληρώνει μάλιστα ότι, "όπως τα χρώματα που βλέπουμε, έτσι και τα αρώματα, είναι δυνατά γιατί είναι απόλυτα φυσικά και φρέσκα, αλλά και γιατί δεν κάνουμε οικονομία στα λαχανικά. Εδώ και ένα χρόνο, δοκιμάζουμε τις συνταγές στο σπίτι, γίνονται γρήγορα και μας δίνουν υπέροχα πιάτα. Έχεις όλη την ομορφιά του ζυμαρικού και τέτοιες ποσότητες σπανακιού, παντζαριών, πιπεριάς, ή μανιταριών που δεν θα έτρωγες ούτε στη σαλάτα σου!".

ΞΕΚΙΝΗΣΑΝ ΟΙ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΓΛΙΑ

Τα προϊόντα, που είναι 100% χειροποίητα από την παραγωγή μέχρι και τη συσκευασία, που επιμελήθηκε η Colibri.gr είναι, σύμφωνα με την κα. Κολιονάσιου, έτοιμα να ταξιδέψουν στις ξένες αγορές.

"Ήδη έχουμε κάνει τις πρώτες επαφές με Αμερική και Αγγλία", αναφέρει.

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr



INFO - ΚΩΔΙΚΟΙ

Creative

Ταλιατέλες με φρέσκα λαχανικά,
Ταλιατέλες μανιταριών με λάδι τρούφας
Ταλιατέλες μελάνι σουπιάς
Fusilli με φρέσκα λαχανικά
Casarecce με φρέσκα λαχανικά
Κουσκούς με φρέσκα λαχανικά
Κριθαράκι με φρέσκα λαχανικά
Ψητό κριθαράκι
Κριθαρότο με μανιτάρια και λάδι τρούφας

Bio

Bio casarecce
Bio casarecce με μελάνι σουπιάς
Bio κουσκούς
Bio κουσκούς με μελάνι σουπιάς
Bio Κριθαράκι
Bio Κριθαράκι με μελάνι σουπιάς

Classic

Cous cous roasted
Παραδοσιακές κυλοπίτες
Μακαρόνια
Πέννες
Linguini



• SUPER MARKET (IRI)

ΜΕ +10,4% ΕΚΚΛΕΙΣΕ ΤΟ 2020 – ΞΟΔΕΥΤΗΚΑΝ €600 ΕΚΑΤ. ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΣΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ_

Στο +10,4% έκλεισε τελικά ο τζίρος, που πραγματοποιήσαν τα supermarkets πέ- ρυσι, σε σχέση με το 2019, σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI, καθώς την τελευ- ταία εβδομάδα που ολοκληρώθηκε στις 3/1/2021, καταγράφηκε διψήφια άνοδος, 13,7%.

Σύμφωνα, με τα δημοσιευμένα στοιχεία της IRI και τις εκτιμήσεις για τον Αύγου- στο, όπου δεν υπάρχουν δεδομένα, από τότε που ξέσπασε η πανδημία (24/2/2020), ο τζίρος των supermarkets, που εξετάζο- νται από την εταιρεία ερευνών, ενισχύθη- κε κατά €600 εκατ. περίπου, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο που προηγήθηκε, και ανήλθε στα επίπεδα των €5,8 δισ. (+12%).

ΣΤΑΘΕΡΑ ΔΙΨΗΦΙΑ ΤΑ ΝΟΥΜΕΡΑ

Η εικόνα της σταδιακής υποχώρησης, που εμφάνιζε ο κλάδος, από την άρση του πρώτου lockdown την περασμένη άνοι- ξη μέχρι και το ξεκίνημα του Νοεμβρίου, άλλαξε άρδην το τελευταίο δίμηνο του προηγούμενου έτους. Με εξαίρεση την εβδομάδα που ολοκληρώθηκε στις 20 Δε- κεμβρίου, οι εβδομαδιαίες μεταβολές των πωλήσεων ήταν σταθερά διψήφιες.

ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Κατά την τελευταία εξεταζόμενη περίοδο, όπως ήταν φυσικό, το ενδιαφέρον του κό- σμου υπήρξε μεγαλύτερο για τα τρόφιμα -ειδικότερα τις εβδομάδες των εορτών- τα οποία αύξησαν τον τζίρο τους, κατά 15,7%, ενώ σε μονοψήφια επίπεδα κινή- θηκε η αύξηση του τζίρου στα είδη σπιτιού και προσωπικής φροντίδας / υγιεινής.

ΣΤΟ +28,2% Η ΚΡΗΤΗ

Από γεωγραφικής πλευράς, την μεγαλύ- τερη αύξηση πωλήσεων, για ακόμη μία εβδομάδα του Δεκεμβρίου, κατέγραψε η Κρήτη – η οποία ήταν ο αρνητικός πρωτα- γωνιστής του καλοκαιριού, λόγω της πτώ- σης του τουρισμού – με 28,2%, ακολου- θούμενη από την Βόρεια Ελλάδα (22,4%) και την Θεσσαλονίκη (18,5%).

Η ΧΡΟΝΙΑ ΤΩΝ ΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

Με βάση τις κατηγορίες των καταστημά- των, στην κορυφή παρέμειναν οι πολύ με- γάλοι χώροι (άνω των 2.500 τ.μ.), καθώς την περίοδο της πανδημίας πολλοί κατα- ναλωτές προτίμησαν τα υπερ-μάρκετ, αι- σθανόμενοι μεγαλύτερη ασφάλεια, ωστό- σο, ακολούθησαν τα αμέσως μικρότερα καταστήματα (1.000-2.500 τ.μ.), με άνοδο του τζίρου κατά 14,3%.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

HM/SM Weekly Value Sales Trends (calendar weeks comparison)



Total FMCG sales growing 13.7% Last week vs Year ago

w.e. 03.01.21 vs w.e. 05.01.20



Areas value growths and contributions

w.e. 03.01.21 vs w.e. 05.01.20



Shop Types value growths and contributions

w.e. 03.01.21 vs w.e. 05.01.20



• **ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ HALAL ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ_

Αυξάνονται οι περιπτώσεις μη αποδοχής πιστοποιητικών halal ελληνικών προϊόντων εκ μέρους των εμιρατινών Αρχών, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, με την αιτιολογία ότι αυτά έχουν εκδοθεί από φορέα πιστοποίησης αναγνωρισμένο από την ESMA, που δεν εδρεύει, όμως, στην Ελλάδα, ή σε γειτονική χώρα αυτής.

"Αποτελεί όντως ένα 'κενό' το θέμα της ύπαρξης φορέα πιστοποίησης Halal, ο οποίος να εδρεύει στην Ελληνική επικράτεια και να είναι, είτε αναγνωρισμένος από την ESMA, είτε διαπιστευμένος από τον Emirates International Accreditation Centre", αναφέρει στο Fnb Daily, ο Γιώργος Μαργαριτόπουλος, από την Halal Quality Control Greece.



Γιώργος Μαργαριτόπουλος, Halal Quality Control

ΘΑ ΠΡΟΚΥΨΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗ ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ

Σημειώνει μάλιστα, ότι αντίστοιχο θέμα με την μη αποδοχή πιστοποιητικών Halal αναμένεται να προκύψει και με τρόφιμα τα οποία περιέχουν ζωικά συστατικά και εξαγονται ως Halal στη Σαουδική Αραβία. Όπως εξηγεί, "αυτό συμβαίνει λόγω της αναμενόμενης ενεργοποίησης από τον Μάρτιο των απαιτήσεων του SFDA, μέσω του Saudi Halal Center. Σαν φορέας είμαστε ήδη σε επαφή και με τον SFDA και προγραμματίζουμε κινήσεις, ώστε να είμαστε σε θέση να υποστηρίξουμε το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων για τις εξαγωγές στη Σαουδική Αραβία".

ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΟΡΕΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ HALAL

Τέλος, ο κ. Μαργαριτόπουλος επισημαίνει, ότι η πιστοποίηση Halal πλέον έχει αρχίσει και "ωριμάζει" και σε επίπεδο αποδοχής πιστοποιητικών από τους ελεγκτικούς φορείς των χωρών όπου εξαγουν οι Ελληνικές εταιρείες, υπό την έννοια ότι ολοένα και περισσότερο αποδέχονται μόνο διαπιστευμένους φορείς πιστοποίησης. "Για το λόγο αυτό, θα ήθελα να επιστήσω την προσοχή των Ελληνικών εταιρειών, τόσο σε επίπεδο επιλογής φορέα πιστοποίησης Halal, όσο και σε επίπεδο προμήθειας πρώτων υλών, ώστε να μην έχουν προβλήματα κατά τις εξαγωγές τους", καταλήγει.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ**

Η ΚΑΡΥΔΗΣ LABELS ΝΕΟ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ_



ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ
ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ | ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η πρωτοβουλία ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ επεκτείνεται με την ένταξη της επιχείρησης Καρύδης Labels, που δραστηριοποιείται στον χώρο των εκτυπώσεων και της συσκευασίας από το 1986 και έχει έδρα την Τρίπολη Αρκαδίας. Το νέο μέλος της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ, τοποθετεί στο επίκεντρο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελατολογίου του, προσφέροντας ποιτικές υπηρεσίες και αναπτύσσοντας σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί του, και από κοινού με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας, συμβάλλει στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας.

• ΕΨΑ - ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΣ _



Ολοκληρώνεται στο τέλος Ιανουαρίου 2021 η συμφωνία ανάμεσα σε Εψα ΑΕ και Δυναμική ΑΕ, μετά από τρία χρόνια συνεργασίας, για εμπορία και διακίνηση των προϊόντων της πρώτης. Όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση, οι δύο εταιρείες θα συνεχίσουν να συνεργάζονται εμπορικά, ενώ η εμπορική δραστηριότητα με τα υπόλοιπα χονδρεμπορικά δίκτυα θα συνεχιστεί με απευθείας τιμολογήσεις από την Εψα.

ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΣΤΑ ΕΜΙΡΑΤΑ

Θυμίζουμε, ότι στην Ελλάδα δεν υφίσταται φορέας πιστοποίησης halal αναγνωρισμένος από την ESMA, άρα βάσει της εμιρατινής νομοθεσίας, οι εμιρατινές Αρχές αποδέχονται πιστοποίηση ελληνικών προϊόντων από εγκεκριμένο φορέα πιστοποίησης γειτονικής χώρας. Προς το παρόν, προσωρινά και κατ'εξαίρεση, οι εμιρατινές Αρχές αποδέχονται πιστοποιητικά εκδοθέντα από φορέα που εδρεύει έστω σε ευρωπαϊκή χώρα.

"ΕΡΓΑΖΟΜΑΣΤΕ ΝΑ ΔΩΣΟΥΜΕ ΛΥΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ"

Ωστόσο, για την εισαγωγή και διακίνηση στα ΗΑΕ κρεάτων, λοιπών προϊόντων σφαγείων και γενικώς τροφίμων που περιέχουν συστατικά ζωικής προέλευσης, απαιτείται υποχρεωτικώς πιστοποίηση halal από φορέα πιστοποίησης της χώρας παραγωγής, αναγνωρισμένο από την Ομοσπονδιακή Αρχή Τυποποίησης των ΗΑΕ Emirates Authority for Standardisation and Metrology – ESMA.

"Ήδη υπάρχει σχεδιασμός από μέρους μας, ώστε να δώσουμε λύση προς όφελος των ελληνικών επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό είμαστε ήδη σε προχωρημένες επαφές με την κυβέρνηση του Ντουμπάι, ενώ ο ιδιοκτήτης της εταιρείας Al Shaman είναι αυτή την περίοδο στο Ντουμπάι για σχετικές επαφές", εξηγεί ο κ. Μαργαριτόπουλος.

• GIZ ΠΩΣ ΘΑ ΠΡΟΩΘΗΘΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ_



Στην τελική έκθεση του Γερμανικού Οργανισμού Διεθνούς Συνεργασίας (GIZ), αποτυπώνονται μέθοδοι για την ανάπτυξη και ενίσχυση της γνώσης, που θα επιτρέπει τη χάραξη στρατηγικής προώθησης των ελληνικών εξαγωγών στις ξένες αγορές.

Συνοπτικά, η έκθεση που αναρτήθηκε στην ηλεκτρονική σελίδα του υπουργείου Εξωτερικών, περιλαμβάνει:

Τη συγκριτική αξιολόγηση των ξένων αγορών με κριτήριο την σημαντικότητά τους για τα ελληνικά εξαγωγικά συμφέροντα, και, παράλληλα, τον εντοπισμό, ανά κλάδο και προϊόν, του εξαγωγικού περιθωρίου για τις ελληνικές επιχειρήσεις σε χώρες, όπου διαφαίνεται σχετική ζήτηση και δυναμική

Τη συστηματική χαρτογράφηση της ελληνικής παραγωγικής και εξαγωγικής βάσης και συνεπακόλουθα των δυνατοτήτων και του ενδιαφέροντός της, για την επαλήθευση και βελτίωση, μέσω της επικοινωνίας με αυτήν, των στρατηγικών επιλογών, της πολιτικής εξωστρέφειας και αποτελεσμάτων της

Την αρχιτεκτονική των διαδικασιών διάχυσης της γνώσης προς τις ελληνικές επιχειρήσεις, των υπηρεσιών του υπουργείου Εξωτερικών και των εποπτευόμενων φορέων του που την επιχειρούν και της κατανομής του έργου μεταξύ τους

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αναζητήσουν την έκθεση [εδώ](#).

• DELIVEROO "ΣΗΚΩΣΕ" ΠΑΝΩ ΑΠΟ \$180 ΕΚΑΤ. ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΓΥΡΟ_



Η Deliveroo "σήκωσε" περισσότερα από \$180 εκατ., κατά τη διάρκεια χρηματοδοτικού γύρου από υπάρχοντες επενδυτές. Οι επενδυτές, που πρωτοστάτησαν στη χρηματοδότηση της εταιρείας delivery, ήταν:

- Fidelity Management
- Durable Capital

Η επένδυση είναι από τις μεγαλύτερες που έχουν γίνει στον κλάδο, σύμφωνα με το Reuters, ενώ η εταιρεία σημείωσε, πως τα κεφάλαια που επενδύθηκαν από τους ενδιαφερομένους, θα κατευθυνθούν στην ανάπτυξη της, στην ενίσχυση των υπηρεσιών της προς τον κλάδο της εστίασης και στο λανσάρισμα νέων υπηρεσιών. Ο Will Shu, ιδρυτής και CEO της Deliveroo, δήλωσε πως, "αυτές οι επενδύσεις θα μας βοηθήσουν να συνεχίσουμε να καινοτομούμε και να αναπτύξουμε την εταιρεία. Στόχος μας είναι οι υπηρεσίες delivery να ενισχυθούν και να πηγαίνουν τρόφιμα στον κόσμο από όσο το δυνατόν περισσότερα εστιατόρια γίνεται".



FN|INDIA.
news_trends_compliance

Η ΝΕΑ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ
ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
ΤΟΥ FNB DAILY
ΓΙΑ ΤΗΝ ΡΑΓΔΑΙΑ
ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ
ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΙΝΔΙΑΣ

ΚΑΘΕ ΠΕΜΠΤΗ, ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ

FNB
SERVED
DAILY.

POWERED BY

INDI HOLDINGS
No 1 Greek consulting office in India



• HERO GROUP

ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΗΝ BABY GOURMET

Ο όμιλος Hero, στο portfolio της οποίας είναι το αμερικανικό baby brand Beech-Nut, εξαγόρασε την канаδική εταιρεία βιολογικών γευμάτων και σνακ για μωρά Baby Gourmet, με σκοπό την επέκταση της παρουσίας της Baby Gourmet στη Βόρεια Αμερική.

Η εξαγορά περιλαμβάνει το Slammers Snacks, ένα brand οργανικών παιδικών σνακ, που ανήκει στην Baby Gourmet.

Με έδρα το Κάλγκαρι της Αλμπέρτα, το Baby Gourmet προσφέρει μια σειρά από γεύματα και σνακ, συμπεριλαμβανομένων δημητριακών και πουρέ, ενώ το 2014 η εταιρεία λάνσαρε το Slammers Snacks σε εθνικό επίπεδο στις ΗΠΑ.

Οι οικονομικοί όροι της συναλλαγής δεν έχουν αποκαλυφθεί.



• TYSON

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΔΥΟ ΝΕΑ ΣΕΤ ΕΤΟΙΜΩΝ ΓΕΥΜΑΤΩΝ

Η Tyson Foods επεκτείνει τη γκάμα των έτοιμων γευμάτων της, που έχει δημιουργήσει σε συνεργασία με τις Instant Brands για την αγορά της Αμερικής.

Με τα protein-packed γεύματα, που απαιτούν ελάχιστη προετοιμασία, η Tyson ελπίζει επίσης να καλύψει τη ζήτηση των καταναλωτών, για γεύματα που ετοιμάζονται γρήγορα και εύκολα.

Η Tyson έχει προσθέσει δύο νέες γεύσεις στη σειρά γευμάτων γρήγορης παρασκευής, όπως κοτόπουλο με νουντλς στην κατσαρόλα και μοσχαράκι στο γρήγορο με νουντλς.

Και οι δύο κωδικοί ετοιμάζονται σε 20'-25' και προσφέρουν τέσσερις έως έξι μερίδες, με έως 20 gr πρωτεΐνης ανά μερίδα.



• WALMART

ΞΕΚΙΝΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ WESTERN UNION

Με τη Western Union ξεκινά συνεργασία η αλυσίδα Walmart στις ΗΠΑ. Οι υπηρεσίες της Western Union Co αναμένεται να είναι διαθέσιμες από την άνοιξη του 2021, και θα περιλαμβάνουν εγχώριες και διεθνείς μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών και εντολές πληρωμής.

Μέσω της παγκόσμιας διασυννοριακής πλατφόρμας της Western Union, που φτάνει σε 200 χώρες παγκοσμίως, οι πελάτες της Walmart θα έχουν τη δυνατότητα, να μεταφέρουν χρήματα σε όποιον επιθυμούν, σχεδόν οπουδήποτε στον κόσμο.



• VIENNETTA

ΞΑΝΑ ΣΤΑ ΨΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΗΠΑ

Επιστρέφει στα ψυγεία των ΗΠΑ το κέικ παγωτού σε φέτες με στρώσεις σοκολάτας Viennetta, που ξεκίνησε να διατίθεται στην αγορά στα μέσα του 1990, από τη Unilever.

Σύμφωνα με την εταιρεία, το Viennetta, που θα είναι διαθέσιμο μέχρι τέλος του μήνα σε εθνικό επίπεδο στις ΗΠΑ, θα κυκλοφορήσει μόνο σε γεύση βανίλιας, ενώ όπως υπογραμμίζει η Unilever, οι καταναλωτές ζητούν εδώ και καιρό την επιστροφή των παγωτών σε στιλ κέικ στα ψυγεία των καταστημάτων.

Με βάση τα αποτελέσματα έρευνας του Journal of Consumer Research, το αίσθημα της νοσταλγίας, που έχουν οι καταναλωτές για τα Brands με τα οποία έχουν μεγαλώσει, προκαλεί ισχυρά θετικά συναισθήματα, γεγονός που τους οδηγεί στο να ξοδέψουν με περισσότερη ευκολία χρήματα, για να αποκτήσουν το προϊόν που τους κάνει χαρούμενους.



• **EUROMONITOR**

ΟΙ 10 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ 2021

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών, παρέχοντας λύσεις πολυλειτουργικές και προσιτές. Αυτό αναφέρει σε πρόσφατο report το Euromonitor, στο οποίο καταγράφονται οι 10 παγκόσμιες καταναλωτικές τάσεις του 2021.

Σύμφωνα με τους αναλυτές, τα φυσικά καταστήματα και τα εστιατόρια πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τους φυσικούς τους χώρους, ώστε να μπορούν, αφενός να εξυπηρετούν τις online παραγγελίες και αφετέρου, να ενσωματώνουν τους ανοιχτούς χώρους, ώστε να φέρουν πίσω τους πελάτες τους με ασφάλεια.

Παράλληλα, οι τεχνολογίες και οι εικονικές εμπειρίες οδηγούν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών και διευκολύνουν τις ανθρώπινες διασυνδέσεις μέσω διαδικτύου αλλά και πρόσωπο με πρόσωπο.

Ακόμη, οι πληρωμές χωρίς μετρητά και οι click and collect υπηρεσίες, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παράγουν έσοδα, παρέχοντας παράλληλα, την ασφάλεια και την ευκολία που επιθυμούν οι καταναλωτές. Οι εταιρείες πρέπει να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, σχετικά με τις εξ αποστάσεως δεσμεύσεις και τη μικρότερη κινητικότητα των καταναλωτών.

Παράλληλα, θα ενταθούν οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ το 2021, καθώς εν μέσω κοινωνικής αναταραχής, οι καταναλωτές αναζητούν πράξεις και περιμένουν δράση από τα brands. Ακόμη, η επικοινωνία με συμπόνια και η υποστήριξη της ψυχικής ευεξίας των καταναλωτών είναι κρίσιμα χαρακτηριστικά, για την προώθηση της αξιοπιστίας των εταιρειών.

Τέλος, η ευελιξία, η διαφάνεια και η τεχνολογία θα αποτελέσουν τους οδηγούς για το μέλλον.

Ξαναφτιάξτε καλύτερο

Οι καταναλωτές απαιτούν οι εταιρείες, να μην ασχολούνται μόνο με τη βελτίωση των μεγεθών τους, καθώς δεν αντιλαμβάνονται πλέον τις επιχειρήσεις ως οντότητες, που βασίζονται μόνο στο κέρδος. Εστιάζουν σε εταιρείες, που έχουν προτεραιότητα τη βιώσιμη ανάπτυξη, στοχεύοντας δηλαδή σε ανάπτυξη μεγεθών,

προστατεύοντας παράλληλα την υγεία και ευημερία του εργατικού δυναμικού τους, την κοινωνία, το περιβάλλον και τον πλανήτη γενικότερα.

Η χρήση λιγότερου πλαστικού ήταν η πρώτη προτεραιότητα για τους καταναλωτές στην προ-COVID-19 εποχή, ακολουθούμενη από τις ανησυχίες του κόσμου για την κλιματική αλλαγή. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η προσοχή του κοινού στράφηκε από τις πιο μακροπρόθεσμες περιβαλλοντικές απειλές, σε πιο άμεσες κοινωνικές προτεραιότητες.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Τον Αύγουστο 2020, 14 ανώτερα στελέχη εταιρειών όπως η Danone, η Philips, η L'Oréal και η Mastercard, δημιούργησαν τον MKO οργανισμό, Leaders on Purpose. Αυτές οι εταιρείες υπέγραψαν ανοιχτή επιστολή, που προτείνει έναν οικονομικό χάρτη για το Build Back Better.



Το Giki Zero βοηθά τους καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο, να παρακολουθούν τα δικά τους αποτυπώματα άνθρακα και παρέχει συστάσεις, για να μειώσουν τον αντίκτυπό τους.



Λαχτάρα για ευκολία

Οι καταναλωτές λαχταρούν την ευκολία των αγορών, που είχαν στον προ-πανδημικό κόσμο. Οι επιχειρήσεις βρίσκονται υπό πίεση, για να προσαρμόσουν γρήγορα τις δραστηριότητές τους και να αναπτύξουν μια ανθεκτική εμπειρία για τους πελάτες τους, διατηρώντας ταυτόχρονα την ευκολία. Οι εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν το γρήγορο και απρόσκοπτο ταξίδι για shopping σε όλα τα κανάλια.

Η πανδημία επιτάχυνε τον ψηφιακό ανασχηματισμό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια απρόσκοπτη εμπειρία, χωρίς όμως την προσωπική επαφή με την οποία είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές. Ωστόσο, η χρήση διαφέρει μεταξύ των γενεών και οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη, τι θεωρούν convenient οι καταναλωτές ανά ηλικία. Οι νεότεροι καταναλωτές προτιμούν τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις, ενώ οι ηλικιωμένοι καταναλωτές προτιμούν, να μιλούν με κάποιον υπεύθυνο εξυπηρέτησης πελατών. Συνήθως απαιτούνται πρόσθετα βήματα για τη χρήση συνδεδεμένων συσκευών, προκειμένου να αποφεύγονται οι ουρές και να διατηρείται η κοινωνική απόσταση.

ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΤΑΞΙΔΙ

Η COVID-19 διέκοψε την αλυσίδα εφοδιασμού και προκάλεσε καθυστερήσεις στις παραδόσεις. Η εγγυημένη διαθεσιμότητα προϊόντων, ή οι συνδρομητικές υπηρεσίες, μπορούν να ελαχιστοποιήσουν, ή ακόμη και να εξαλείψουν το απαιτούμενο ταξίδι για shopping.

Νέες μέθοδοι, όπως είναι οι κωδικοί QR σε...πεδία social distancing, επιτρέπουν στους καταναλωτές να περιηγούνται στους ηλεκτρονικούς καταλόγους και να αναζητούν προϊόντα, πριν καταλήξουν στην πληρωμή.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Η βρετανική Currys PC World επαναλάνσάρει το ShopLive, μία υπηρεσία βιντεοκλήσεων με ειδικούς στο κατάστημα, που βοηθούν στη διάρκεια του online shopping. Η ManiMe δημιούργησε 3D αυτοκόλλητα βαμμένων νυχιών, τα οποία υποκαθιστούν την ανάγκη των γυναικών να επισκεφθούν



κάποιο κατάστημα μανικιούρ-πεντικιούρ.

Η όαση του εξωτερικού χώρου

Οι απειλές για την υγεία, οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν σε εσωτερικούς χώρους και κινητικότητα και η άνοδος του remote working, είχαν ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να στραφούν σε κάποια εξωτερική... όαση για διασκέδαση και αναψυχή. Μερικές εταιρείες σκέφτονται, ακόμη και να μετακινηθούν από πυκνοκατοικημένες πόλεις σε αγροτικές περιοχές.

Καθώς η εξ αποστάσεως εργασία έχει γίνει η νέα κανονικότητα εν μέσω της πανδημίας – μάλιστα 64% των επαγγελματιών πιστεύουν, ότι το remote working θα γίνει μια μακροπρόθεσμη αλλαγή – η εναλλαγή του χρόνου μεταξύ της εργασίας στην πόλη και στην ύπαιθρο, μπορεί να είναι ελκυστική σε ορισμένες περιπτώσεις.

Οι αγροτικές περιοχές είναι λιγότερο μολυσμένες, προσφέροντας ένα πιο υγιές περιβάλλον και χαμηλότερο κόστος διαβίωσης, σε μία περίοδο οικονομικής επιβράδυνσης όπως είναι αυτή, που βιώνει η παγκόσμια οικονομία στην πανδημία. Οι καταναλωτές θέλουν να επιστρέψουν στα... βασικά, εάν η τεχνολογία είναι διαθέσιμη, για να παραμείνουν σε επαφή με το διαδίκτυο και να συμμετέχουν σε εικονικές εμπειρίες.

Γενικότερα πάντως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στη βελτίωση των εξωτερικών τους χώρων, είτε δημιουργώντας νέες υποδομές, είτε βελτιώνοντας τις υφιστάμενες. Ειδικότερα, η ενσωμάτωση δυνατοτήτων Outdoor Oasis θα καταστεί απαραίτητη, για παρόχους αναψυχής και ψυχαγωγίας, όχι μόνο για την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και για την ίδια την επιβίωσή τους.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Η Όπερα του Βίλνιους μετεγκαταστάθηκε έξω, καθιστώντας την όπερα πιο προσι-



τή στο ευρύτερο κοινό, ανταποκρινόμενη καλύτερα στα μέτρα για την ασφάλεια της υγείας.

Το Imnts Outdoor Studio δημιούργησε 50 ατομικούς θόλους, για εξάσκηση hot yoga σε εξωτερικό χώρο, με ασφάλεια.



Phygital Reality

Η Phygital reality είναι μία υβριδική πραγματικότητα φυσικών και εικονικών κόσμων, όπου μπορούν οι καταναλωτές να δουλέψουν, να ψωνίσουν και να παίξουν ζωντανά. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν εικονικές διαδικασίες στους φυσικούς τους χώρους, για να προσφέρουν εναλλακτική στους καταναλωτές, που προτιμούν να μείνουν στο σπίτι. Η παροχή εμπειριών στο σπίτι παραμένει επιτακτική ανάγκη, για αύξηση των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και συλλογή δεδομένων. Η υιοθέτηση συστημάτων κράτησης μέσω κινητού, οι κωδικοί QR για ανέπαφα μενού και οι πληρωμές σε in-store εικονικά δωμάτια, είναι στρατηγικές που λαμβάνουν οι εταιρείες, για να ελαχιστοποιήσουν τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις.

Από την άλλη πλευρά, οι τηλεδιασκέψεις, οι έξυπνες συσκευές και οι τεχνολογίες, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR), βοήθησαν τους καταναλωτές να αποκτήσουν νέες συνθήκες γύρω από την εργασία, τη μάθηση, την άσκηση, τις αγορές και την

κοινωνικοποίηση. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το 87% των καταναλωτών διαθέτουν smartphones.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Ο Αμερικανός καλλιτέχνης, Travis Scott, συνεργάστηκε με τη Fortnite για να φιλοξενήσει μια εικονική συναυλία μέσα στον δημοφιλή κόσμο του παιχνιδιού, την οποία παρακολούθησαν στις οθόνες του υπολογιστή τους, ή με ακουστικά VR.



Η ASICS προσφέρει στους δρομείς την ευκαιρία να κερδίσουν βραβεία, κάνοντας upload τα αποτελέσματα των διαδρομών τους.



Παίζοντας με τον χρόνο

Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν λύσεις, που να ανταποκρίνονται στην επιθυμία των καταναλωτών για μεγιστοποίηση του χρόνου, προσφέροντας αυξημένη ευελιξία, ειδικά με προϊόντα και υπηρεσίες, που είναι προσβάσιμα από, ή κοντά στο σπίτι.

Ο καθορισμός των ορίων μεταξύ εργασίας και οικογενειακής/προσωπικής ζωής έγινε επιτακτικός, όταν ο περισσότερος κόσμος μετακόμισε αναγκαστικά στο σπίτι. Το παραδοσιακό ωράριο εργασίας μεταξύ 9:00-17:00 αναπροσαρμόστηκε εν μέσω της πανδημίας και πολλές επιχειρήσεις ανέπτυξαν μία 24ωρη κουλτούρα εξυπηρέτησης, προσπαθώντας να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μόνιμα διαθέσιμες εικονικές υπηρεσίες, όπως προπόνηση

κατά παραγγελία και ψυχαγωγία, προσφέρουν στους καταναλωτές παρόμοιες εμπειρίες στα σπίτια τους.

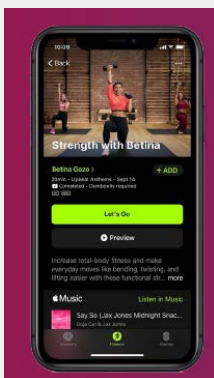
Ακόμη, με τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν λιγότερο και να κινούνται μέσα σε ακτίνα 15 λεπτών από τα σπίτια τους, οι επιχειρήσεις μπορεί να χρειαστεί να μελετήσουν τη μετεγκατάστασή τους για να παραμείνουν στο...παιχνίδι. Επίσης, οι foodservice operators και οι retailers επαναπροσδιορίζουν τα φυσικά τους σημεία πώλησης, χρησιμοποιώντας τους χώρους τους για online εκπλήρωση παραγγελιών ή pick-up υπηρεσίες.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Η Starbucks σχεδίαζε να επεκτείνει τις curbside υπηρεσίες σε 2.000 καταστήματα έως το τέλος του 2020, για να επιτύχει ταχύτερες πληρωμές με την χρήση φορητών συσκευών, ενώ οι πελάτες σταθμεύουν κοντά στο κατάστημα.



Η συνδρομητική υπηρεσία Fitness + της Apple επιτρέπει στους καταναλωτές, να παρακολουθείται η προπόνηση τους στο σπίτι από αναγνωρισμένους εκπαιδευτές φυσικής κατάστασης.



Ανήσυχτοι και επαναστάτες καταναλωτές

Οι καταναλωτές έχουν βαρεθεί, ενώ η δυσπιστία προς τις πολιτικές ηγεσίες έχει γίνει ο κανόνας. Η προκατάληψη και η παραπληροφόρηση προκαλούν κρίση επι-

στοσύνης, ενώ περιστατικά βίας έχουν σημειωθεί σε όλα τα μέρη του πλανήτη (Παρίσι, Χονγκ Κονγκ, Σαντιάγο, Πόρτλαντ κ.ά.). Οι εταιρείες μπορούν να εξυπηρετήσουν τους... ανήσυχους και επαναστάτες καταναλωτές, μέσω πιο ακριβού μάρκετινγκ (λύσεις VR & AR) σε κοινωνικά μέσα και παιχνίδια, πιέζοντας τους κοινωνικούς γίγαντες, να αναλάβουν δράσεις για την παραπληροφόρηση. Για παράδειγμα, η Pernod Ricard σταμάτησε τις πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook τον Ιούλιο του 2020, ως μέρος της καμπάνιας #StopHateForProfit.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Η Mountain Dew της PepsiCo αύξησε τις χορηγίες της σε πρωταθλήματα e-sports και διαφημίζεται στο Twitch και στο Facebook, ξοδεύοντας το 40% των δαπανών μάρκετινγκ του 2019, για την προσέγγιση gamers.



Εμμονή με την ασφάλεια

Το πλύσιμο των χεριών και η πιο συχνή χρήση μάσκας έγιναν καθημερινές συνήθειες σήμερα. Η ανέπαφη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών έχει αυξήσει τα πρότυπα ασφαλείας, ενώ οι ανέπαφες πληρωμές έχουν αυξηθεί ραγδαία, υπό τον φόβο χρήσης των... βρώμικων χαρτονομισμάτων. Εκτός από την αποφυγή πιθανών πηγών μόλυνσης, οι καταναλωτές αναζητούν anti-virus συσκευές και προϊόντα υγιεινής, αυξάνοντας π.χ. τη ζήτηση για υγρό σαπούνι.

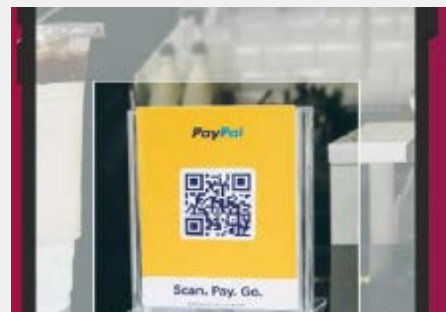
Σημειώνεται, ότι το 20% των καταναλωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους για πληρωμές καθημερινά, ενώ το 44% θα λάμβαναν με ευχαρίστηση παραδόσεις μέσω drone ή ρομπότ.

Εταιρείες στον κλάδο του τροφίμου γρήγορα προσαρμόστηκαν στην απροθυμία των καταναλωτών, να επισκέπτονται καταστήματα σε πολυσύχναστα σημεία, προσφέροντας παραγγελίες μέσω διαδικτύου, ακόμη και παραδόσεις ρομπότ.

Ακόμη, η πανδημία πυροδότησε καινοτομίες, που έδωσαν προτεραιότητα στην υγιεινή. Για παράδειγμα, οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρικών σκουπών, ειδικά τα μοντέλα ατμού, εκτοξεύθηκαν, ανταποκρινόμενα στις ανάγκες των καταναλωτών, για καλύτερο καθαρισμό έναντι των ιών.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Το PayPal ξεκίνησε τους κωδικούς QR, ως έναν τρόπο για ανέπαφες πληρωμές.



Η Haier παρουσίασε ένα αυτο-αποστειρωμένο κλιματιστικό, για να μετριάσει τις ανησυχίες του κόσμου για την ποιότητα του αέρα.



Ανάστατη ζωή

Η παγκόσμια πανδημία άλλαξε την καθημερινότητα προκαλώντας οικονομικά σοκ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες, που υποστηρίζουν την ανθεκτικότητα, για την ψυχική ευεξία των καταναλωτών στις νέες συνθήκες, που έχει δημιουργήσει η Covid-19.

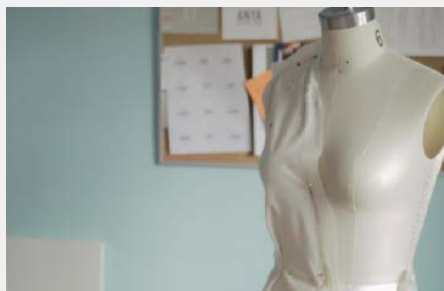
Οι εταιρείες, που προσφέρουν ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες είναι οι καλύτερα εξοπλισμένες, για να βοηθήσουν τα ψυχολογικά προβλήματα, που αντιμετωπίζουν πολλοί καταναλωτές και να βοηθήσουν στην αυτοβελτίωση και την ισορροπία στον τρόπο ζωής τους.

Οι παγκόσμιες πωλήσεις εκπαιδευτικών παιχνιδιών και παιχνιδιών που σχετίζο-

νται με χόμπι, είχαν υποχωρήσει μεταξύ 2014 και 2019, αλλά εκτιμάται ότι αυξήθηκαν πέρυσι, ως αποτέλεσμα της πανδημίας. Τέχνες, χειροτεχνίες, μουσικά όργανα, αθλητικός εξοπλισμός και διαδικτυακά μαθήματα ωφελήθηκαν, ενώ οι καταναλωτές κατέφυγαν σε... νοσταλγικές ανέσεις, όπως τα παιδικά σνακ, που παρέχουν άμεση ανακούφιση από το άγχος.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Η Skillshare παρέχει μια πλατφόρμα, για να μάθουν οι άνθρωποι δημιουργικές δεξιότητες και χόμπι.



Η General Mills σχεδιάζει να φέρει πίσω κλασικά νοσταλγικά σνακ και συνταγές, για να προσελκύσει τους millennials.



Σκεπτόμενοι καταναλωτές

Οι καταναλωτές είναι πλέον πιο προσεκτικοί και λιτοί στη συμπεριφορά τους, με τις δαπάνες τους να μειώνονται λόγω του αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος. Ιεραρχούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με βάση την προστιθέμενη αξία και το πόσο βοηθούν στην υγεία, ενώ αρκετοί στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δεν είναι τυχαίο, ότι discount retailers, όπως η Aldi και η Lidl, κατέγραψαν διψήφια ανάπτυξη το 2020, σε σχέση με το 2019.

Οι εταιρείες λοιπόν, θα πρέπει να στραφούν προς value for money προτάσεις, προσφέροντας προσιτές επιλογές, χωρίς να θυσιάζουν την ποιότητα.

Η ευκολία, η αυξημένη διείσδυση στο δια-

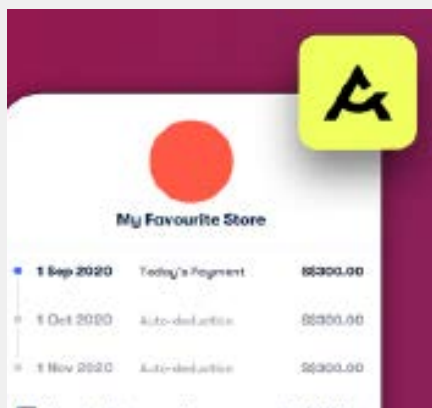
δίκτυο, η γρήγορη παράδοση last mile και οι πρόσθετες υπηρεσίες αποτελούν τρόπους, με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να ξαναδώσουν νόημα στο value for money.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Η Apple λάνσαρε μια δεύτερη γενιά iPhone, το SE, χαμηλού κόστους, αποδεικνύοντας τη ζήτηση για προσιτά, αλλά υψηλής ποιότητας προϊόντα.



Η Atome ξεκίνησε μια λύση, "αγορά τώρα, πληρωμή αργότερα" με 500 εμπόρους, για την υποστήριξη της ανάκαμψης του τομέα λιανικής στη Σιγκαπούρη, κατά τη διάρκεια της COVID-19, αλλά και αργότερα.



Εργασία σε νέους χώρους

Η εργασία εκτός γραφείου απέκτησε νέο

νόημα το 2020. Οι εργαζόμενοι αναζητούν τρόπους, για να καθορίσουν την αρχή και το τέλος των εργάσιμων ημερών τους, καθώς αγωνίζονται να διαχειριστούν το χρόνο τους. Από την άλλη πλευρά, οι νέοι χώροι εργασίας επηρεάζουν το πού και το πώς οι καταναλωτές ψωνίζουν. Οι λιγότερες μετακινήσεις περιορίζουν κάποιες δραστηριότητες που έκαναν εκτός σπιτιού και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για φαγητό, ψώνια και διασκέδαση στα σπίτια τους.

Σημειώνεται, ότι το 2020 εκτιμάται, ότι οι πωλήσεις αθλητικών ειδών παγκοσμίως, ανήλθαν σε \$314 δισ., εμφανίζοντας την μισή μείωση σε σχέση με την πτώση, που κατέγραψε η συνολική βιομηχανία ένδυσης και υποδημάτων πέρυσι.

ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΖΩΗΣ

Οι επιχειρήσεις πρέπει να υποστηρίζουν την ισορροπία, την παραγωγικότητα και την επαγγελματική ζωή αλλά και την ανάγκη για επικοινωνία.

Πρέπει να επικεντρωθούν σε προϊόντα και υπηρεσίες, που βελτιώνουν την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα χωρίς όμως να χάνεται το ανθρώπινο στοιχείο. Εργαλεία που αξιοποιούν το AI, μπορούν να ενισχύσουν την ομαδική εργασία, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τη διαχείριση του προσωπικού χρόνου.

ΔΡΑΣΕΙΣ

Το GoBe Robots προσφέρει σε οργανισμούς λύσεις τηλεπαρουσίασης, επιτρέποντας σύνδεση πολλών ανθρώπων στο χώρο εργασίας.

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr





• AGTHIA ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΗΝ NABIL FOODS _

Η εταιρεία τροφίμων και ποτών Agthia Group απέκτησε το 80% της Nabil Foods, μιας τοπικής εταιρείας κατεψυγμένων και μεταποιημένων προϊόντων 100% halal, που διανέμονται σε περισσότερες από 20 τοπικές και διεθνείς αγορές, μέσω λιανικής, εστιατορίων και εστίασης.

Η εταιρεία έχει ικανότητα επεξεργασίας 43.000 τόνων ετησίως και μια σειρά πάνω από 600 μεμονωμένων προϊόντων, ενώ στο έτος που έληξε στις 30 Σεπτεμβρίου 2020, κατέγραψε έσοδα \$99,4 εκατ.

Η συμφωνία σηματοδοτεί την πρώτη είσοδο της Agthia στη βιομηχανία μεταποιημένων προϊόντων Halal, παρέχοντάς της περαιτέρω πρόσβαση σε νέες αγορές, διανομείς και πελάτες.

Με την αγορά η Agthia λέει, ότι θα έχει άμεση πρόσβαση σε νέες ροές εσόδων και σημαντικές ευκαιρίες πολλαπλών πωλήσεων, για να υποστηρίξει την αναπτυξιακή της στρατηγική.



• ORANGE BE GLOBAL ΣΤΟ ΠΛΕΥΡΟ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟ ΠΑΙΔΙ _

Ένα τόνο φρέσκα πορτοκάλια απέστειλε η Orange Be Global στο Χαμόγελο του Παιδιού, στην Κιβωτό του Κόσμου και στον Ξενώνα Ελπίδα. Στόχος της εταιρείας προϊόντων εσπεριδοειδών, ήταν να καλύψει μέρος των ετήσιων αναγκών σε πορτοκάλια των παραπάνω φιλανθρωπικών οργανισμών, οι οποίοι φιλοξενούν οικογένειες και παιδιά.



• MONDELEZ ΓΙΑΤΙ Η LACTA ΑΦΑΙΡΕΙ ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ _

Με αφορμή τη γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου, η Lacta αφαιρεί το λογότυπό της από την πιο αναγνωρίσιμη συσκευασία, παραχωρώντας τη θέση του στη λέξη Love.

Όπως αναφέρει η Mondelez Ελλάδα, σε μία περίοδο που το "μαζί" γίνεται απαγορευτικό, η νέα καμπάνια #ShareTheLove, ενώνει τους καταναλωτές και τους καλεί να μοιραστούν τη νέα συλλεκτική συσκευασία της Lacta.

"Γιατί όταν η πραγματικότητα μας χωρίζει, υπάρχει κάτι που μας κρατάει μαζί", σημειώνει η Mondelez Ελλάδα.

INFO - Orange Be Global
Πουλά 150.000 τόνους φρέσκου χυμού πορτοκάλι σε 92 χώρες
Εκτός από το πορτοκάλι και τα συναφή εσπεριδοειδή, επεξεργάζεται:
Ρόδι
Σταφύλι
Ντομάτα
Επόμενο project επεξεργασίας:
Ανανάς