

ΤΟ ΘΕΜΑ "ΦΡΥΓΑΝΙΑ" ΕΙΝΑΙ ΛΕΠΤΟ & ΝΟΣΤΙΜΟ!



CRISP BREAD

Νέα λεπτή φρυγανιά, σε μοναδικές γεύσεις για κάθε στιγμή!



- ✓ ΤΡΑΓΑΝΙΣΤΕΣ ΛΕΠΤΕΣ ΦΡΥΓΑΝΙΕΣ ΣΕ ΠΡΟΤΟΠΟΡΙΑΚΟ ΣΧΗΜΑ
- ✓ ΠΛΟΥΣΙΕΣ ΣΕ ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ
- ✓ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΘΕΤΑ & ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ



FNB SERVED **DAILY.**

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΤΡΙΤΗ 30 ΜΑΡΤΙΟΥ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 1201



• RETAILERS

Προς διάλυση η συμμαχία Agecore
– Ο πόλεμος με τους προμηθευτές



• COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ

Νέα πιο... customer oriented
δομή πωλήσεων



• SMERC

Οι στόχοι του Καραμούζη
για την Krop

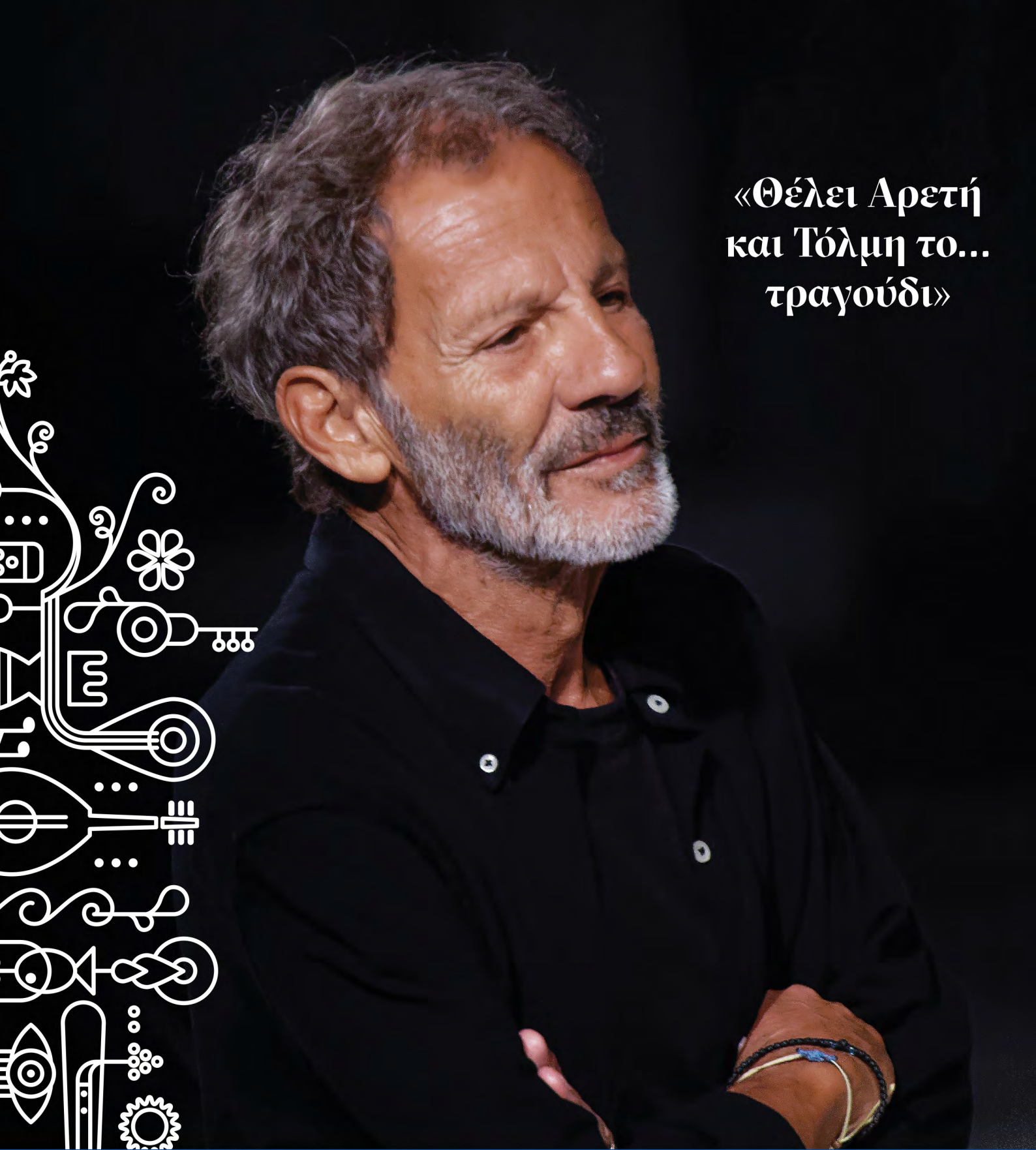


• VIAFINTECH

Τα Bazaar μετατρέπονται
σε... ATM

EDITORIAL: Μανίκια

SECRET RECIPE: Τρώνε τις σάρκες τους



«Θέλει Αρετή
και Τόλμη το...
τραγούδι»

Το ελληνικό Δημοτικό Τραγούδι είμαστε όλοι εμείς.

Το Δημοτικό Τραγούδι είναι μέσα μας. Κουβαλά και μεταφέρει από γενιά σε γενιά την ιστορία μας, τις αξίες μας, τη συλλογική μας μνήμη. Στη Lidl Ελλάς πιστεύουμε πως το ελληνικό δημοτικό τραγούδι αξίζει να ανήκει στο σήμερα και να ακούγεται παντού. Έτσι, γιορτάζουμε τα 200 χρόνια από την Επανάσταση του 1821, φέρνοντας στο σήμερα 63 δημοτικά τραγούδια, με την καλλιτεχνική επιμέλεια του Σταύρου Ξαρχάκου.

Γιατί τα τραγούδια μας διηγούνται την ιστορία μας.

www.200xroniadimotikotragoudi.gr



**Γιορτάζουμε
μαζί με όλη
την Ελλάδα**

ΣΤΗΝ ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΑΠΑΝΤΑΕΙ ΤΟ IST COLLEGE ΜΕ ΤΟ BEYOND EXPORTS

Με όραμα την μετάδοση των απαραίτητων εργαλείων και πρακτικών σε κάθε επιχείρηση που θέλει να στραφεί προς τις εξαγωγές και την εξωστρέφεια γενικότερα, προκειμένου να αναπτυχθεί μια πετυχημένη εξαγωγική κουλτούρα, το IST College με πρωτοβουλία του Head of Business Development κ. Γ. Τσέγκα, συνεργάστηκε με την ομάδα του Beyond Exports (που αποτελείται από τον κ. Δ. Θεοχαρόπουλο και τον κ. Δ. Μητράκο) και δημιούργησε, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, ένα δομημένο, πιστοποιημένο και εξειδικευμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα κατάρτισης στις εξαγωγές.

ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η πρωτοβουλία αυτή έλαβε την αναγνώριση από τον από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ) και τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Κρήτης (ΣΕΚ), που στηρίζουν την προσπάθεια με την αιγίδα τους. Με τον ίδιο τρόπο, ακολούθησαν το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιά, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά, η πρωτοβουλία ΕΛΛΑ ΔΙΚΑΜΑΣ και σημαντικά Διμερή Επιμελητήρια όπως το Ελληνογαλλικό, το Ελληνογερμανικό, το Ελληνοκινεζικό, το Ελληνοπολωνικό, το Ελληνορωσικό και το Ελληνοσκανδιναβικό.

Η ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΡΑΤΗ

Όπως αναφέρουν οι συνιδρυτές του προγράμματος, Δ. Θεοχαρόπουλος και Δ. Μητράκος, «η εξωστρέφεια είναι μονόδρομος για την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Πάρα ταύτα, προϋπόθεση για την αύξηση των εξαγωγών είναι μεταξύ άλλων, να βρούμε τρόπους να αναπτύξουμε την εξαγωγική παιδεία - κουλτούρα στη χώρα μας. Βλέποντας αυτή την ανάγκη, δημιουργήσαμε το Beyond Exports το 2018 σε συνεργασία με το IST College, και μετά από δύο χρόνια έχουν ολοκληρωθεί 8 εκπαιδευτικοί κύκλοι με μεγάλη συμμετοχή. Αυτό από μόνο του αποτελεί απόδειξη της ανάγκης που υπάρχει στην Ελληνική αγορά για κατάρτιση στελεχών στις Εξαγωγές».

Πρόκειται για ένα Executive Diploma 80 ωρών με σκοπό να προσφέρουμε στους συμμετέχοντες τις απαραίτητες πρακτικές



Διομήδης Θεοχαρόπουλος,
Συνιδρυτής Beyond Exports



Νίκος Παπαθανάσης,
Υφυπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων

γνώσεις για να προχωρήσουν στην επιτυχημένη εξαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το πρόγραμμα αποτελεί ένα πραγματικό εργαλείο για τον σύγχρονο παραγωγό, έμπορο, επιχειρηματία ή στέλεχος που θέλει να απευθυνθεί στις αγορές του εξωτερικού, παρέχοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.

ΤΟ BEYOND EXPORTS ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΟ

Μέσα από πρακτική προσέγγιση, εκπαίδευση σε όρους αγοράς, αναφορές σε πραγματικές περιπτώσεις και βέλτιστες πρακτικές, εισηγητές και συμμετέχοντες θα μπορέσουν να αναλύσουν ένα προς ένα τα βήματα που απαιτούνται έτσι ώστε η μέση επιχείρηση να ανοίξει το δρόμο για τις διεθνείς αγορές, χτίζοντας μια πραγματική κουλτούρα εξωστρέφειας και προσφέροντας προστιθέμενη αξία τόσο στην ίδια την επιχείρηση όσο και στην ελληνική οικονομία.

Η εκπαιδευτική ομάδα αποτελείται από περισσότερους από δέκα εισηγητές (επιχειρηματίες, διευθυντές εξαγωγών, στελέχη παραγωγής, logistics και marketing) με περισσότερα από 30 χρόνια εμπειρίας στην εξωστρέφεια. Επιπρόσθετα, σε κάθε εκπαιδευτικό κύκλο, συμμετέχουν έμπειρα στελέχη της αγοράς προκειμένου να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους συμμετέχοντες. Τα διμερή επιμελητήρια με τα οποία συνεργαζόμαστε παίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο καθώς παρουσιάζουν τις καλές πρακτικές για τη σωστή προσέγγιση των αγορών- χωρών τους, από τις Ελληνι-

κές Επιχειρήσεις. Σκοπός των εισηγητών να μεταφέρουν με τον πιο πρακτικό τρόπο όλα τα απαραίτητα βήματα για επιτυχημένες εξαγωγές.

ΤΟ BEYOND EXPORTS ΕΙΝΑΙ ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΟ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ

Σήμερα, είμαστε στην ευχάριστη θέση να έχουμε εκπαιδεύσει με τον πιο πρακτικό τρόπο, δια ζώσης και μέσω e-learning, περισσότερους από 300 συμμετέχοντες, ελεύθερους επαγγελματίες, στελέχη εξαγωγικών τμημάτων και παραγωγούς προκειμένου να λάβουν τις απαραίτητες γνώσεις για να στραφούν προς την εξωστρέφεια με οργανωμένο και μεθοδικό τρόπο. Η υψηλή απήχηση του Beyond Exports μας οδήγησε να αυξήσουμε τον αριθμό των εκπαιδευτικών κύκλων σε τρεις ανά έτος με τον επόμενο Κύκλο να έχει ως ημερομηνία εκκίνησης την 12η Απριλίου 2021.

Το πρόγραμμα το οποίο είναι πιστοποιημένο από την ACTA - Τεχνοβλαστό του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης με Quality Training Label επιπέδου Advance, παρέχεται δια ζώσης και σε μορφή «e-learning».

Για περισσότερες πληροφορίες και εγγραφές: www.beyondexports.gr | 210 48 22 222 (Γ. Τσέγκα) | g.tsegkas@ist.edu.gr



• EVGE

ΒΑΖΕΙ ΤΙΣ ΠΟΥΔΡΕΣ ΦΡΟΥΤΩΝ ΣΕ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ ΚΑΙ METRO

Τη συνεργασία της με Σκλαβενίτη και Metro σχεδιάζει να επεκτείνει η Evge Hellenic Food Company, εταιρεία που δραστηριοποιείται στο εμπόριο και την τυποποίηση προϊόντων τροφίμων, όπως, μεταξύ άλλων, τυροκομικά, ελαιόλαδο, ελιές, μέλια, κρασί, λιαστές ντομάτες, σοκολάτες.

"Οι πούδρες αποξηραμένων φρούτων, που βγήκαν στην αγορά τον Οκτώβριο του 2020, είναι ένα πρωτοποριακό προϊόν, που παράγεται με τη μέθοδο της γεωθερμίας και χρησιμοποιείται ως ενισχυτικό γεύσης", αναφέρει στο Fnb Daily ο Γιάννης Παπαγεωργίου, Co - Owner της Evge.

Σημειώνεται ότι και οι πέντε κωδικοί της κατηγορίας, διατίθενται για την ώρα στον Θανάπουλο, ενώ, όταν ομαλοποιηθεί η κατάσταση στην αγορά, η εταιρεία θα προχωρήσει τις συζητήσεις για να βάλει τα προϊόντα της στα ράφια των αλυσίδων Σκλαβενίτη και Metro, οι οποίες ήδη φιλοξενούν προϊόντα της εταιρείας".

FACE LIFT ΣΤΟ CUSTOMER PORTFOLIO

Σε ό,τι αφορά την επέκταση του portfolio, ο κ. Παπαγεωργίου αναφέρει ότι η εταιρεία σχεδιάζει να ανανεώσει τις ετικέτες σε πολλά από τα προϊόντα, project που θα έχει ολοκληρωθεί εντός Απριλίου.

"Έχουμε ξεκινήσει το face lift στις ετικέτες, αρχικά στις λιαστές ντομάτες και προχωράμε με τις πούδρες και τις ελιές, με σκοπό να μειώσουμε το κόστος του προϊόντος".

INFO – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 14
Κυριότερες αγορές
ΗΠΑ
Ταϊλάνδη
Μπαγκλαντές
Μογγολία
Κίνα
Ινδονήσια
%τζιρού: 60%

ΜΠΗΚΕ ΜΠΑΓΚΚΛΑΝΤΕΣ – ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΙΑΠΩΝΙΑ

Εντός του 2020 η εταιρεία άνοιξε τις αγο-



Γιάννης Παπαγεωργίου, Co-Owner, Evge Hellenic Food Company

ρές Μπαγκλαντές και Μογγολίας, που ήδη, αποτελούν δύο εκ των βασικότερων αγορών της. "Φέτος σχεδιάζουμε να ενδυναμώσουμε την παρουσία μας στις ήδη υπάρχουσες αγορές, στηρίζοντας τους πελάτες μας", αναφέρει ο κ. Παπαγεωργίου, συμπληρώνοντας ότι, ο μεγάλος στόχος είναι να μπουν τα προϊόντα στην Ιαπωνία.

ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΟΔΙΚΑ ΕΚΛΕΙΣΕ Ο ΤΖΙΡΟΣ

Η Evge έκλεισε το 2020 με οριακή αύξηση σε ό,τι αφορά τον τζίρο, παρά το ότι το 50% αυτού, αντιστοιχεί σε Duty free πωλήσεις. "Πήγαμε καλά το 2020, παρά το ότι δεν δουλέψαμε πολύ με Duty free, ο τζίρος ενισχύθηκε αρκετά, ενώ μας ενίσχυσαν και οι δύο νέες αγορές που ανοίχτηκαν στα τέλη της περασμένης χρονιάς".

DATA

Κύκλος εργασιών
2019: 217
2018: 79
Μεταβολή: 174,68%

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2019: 5,9
2018: (3,6)

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

Editorial

Μανίκια

Ένα ακόμα βήμα έγινε.

Το υπουργικό συμβούλιο ενέκρινε το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης - θα παρουσιαστεί αύριο αναλυτικά, ώστε να συζητηθεί στη Βουλή και να έχει κατατεθεί στις Βρυξέλλες στα μέσα Απριλίου.

Το σημαντικό είναι ότι, σύμφωνα με τον αναπληρωτή υπουργό Οικονομικών, Θόδωρο Σκυλακάκη, αναμένεται μόνιμη πρόσθετη αύξηση του ΑΕΠ κατά 7% και αύξηση των θέσεων εργασίας κατά 180.000-200.000, που θα παραμείνουν στην οικονομία και μετά την ολοκλήρωση του σχεδίου.

Κρατάω, επίσης, ότι το υπουργικό αποφάσισε - το αυτονόητο - να ζητήσουμε το σύνολο των πόρων, που μπορεί η Ελλάδα να πάρει, δηλαδή επιδοτήσεις 17,77 δισ. ευρώ και χαμηλότοκα δάνεια 12,73 δισ. ευρώ.

Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα δάνεια αυτά δεν θα επιβαρύνουν το δημοσιονομικό αποτέλεσμα, καθώς θα χρησιμοποιηθούν στο σύνολό τους για χρηματοδότηση ιδιωτικών επενδύσεων, ενώ η επιβάρυνση στο δημόσιο χρέος θα είναι προσωρινή.

Επιπλέον, μεσοπρόθεσμα, προβλέπεται να οδηγήσουν σε μείωση του δημοσίου χρέους, τόσο μέσω των μόνιμων πρόσθετων δημοσίων εσόδων, όσο και λόγω της αλλαγής του λόγου χρέους προς ΑΕΠ.

Τι σημαίνουν όλα αυτά;

Ότι, για να γίνουν όλα αυτά πραγματικότητα, που πρέπει να γίνουν, πρέπει, αμέσως μετά το Πάσχα, να σηκωθούν πολύ ψηλά, πολλά μανίκια. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Τρώνε τις σάρκες τους

Τα πράγματα έχουν περιπλακεί σοβαρά. Και η χρονική συγκυρία είναι κομβικής σημασίας. Άπαντες επιχειρούν να πάρουν θέση στη συγκεκριμένη αγορά, με αποτέλεσμα να έχουν αρχίσει να τρώνε τις σάρκες τους. Οι πιο ψύχραιμοι έχουν σπεύσει να κατευνάσουν τα πνεύματα. Χωρίς αποτέλεσμα, μέχρι στιγμής...

Virtual B2B Meetings

Η GREAT EXHIBITIONS με χαρά ανακοινώνει το νέο πρόγραμμα της STAMEGNA για το 2021.

One-on-One συνάντηση | Έγκαιρος προγραμματισμός
Άψογος συνδυασμός συναντήσεων



- Voucher 1, 8, 16, ή 30 διαδικτυακών – virtual b2b συναντήσεων
- Profile book: όλες οι πληροφορίες των εταιρειών – αγοραστών και τα προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας των αγοραστών (σε PDF).
- 15 λεπτή διάρκεια ανά διαδικτυακή συνάντηση.
- Επιλογή συναντήσεων από οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντων: **τροφίμων, ποτών, ομορφιάς.**
- Αξιοποίηση συναντήσεων σε ευρύ διάστημα με διάρκεια έως και 1 έτος.
- Σε κάθε γεγονός υπάρχουν 12 αγοραστές και τουλάχιστον οι 6 από αυτούς είναι νέοι.
- Εκπαίδευση για την χρήση της πλατφόρμας.
- Λίστα με tips για καλύτερη προετοιμασία και διαχείριση του χρόνου της συνάντησης.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΤΙΟΥ - ΑΠΡΙΛΙΟΥ

Τρίτη 16 Μαρτίου

Dry Grocery, Snacks & Confectionery, Non-Alcoholic Beverages, Coffee and Tea, Alcoholic Drinks.

Πέμπτη 18 Μαρτίου

Frozen and Dairy Food, Healthy, Organic & Bio Food, Canned Food & Condiments.

Τρίτη 13 Απριλίου

Non-Alcoholic Beverages, Coffee and Tea, Alcoholic Drinks & Dry Grocery, Snacks & Confectionery

Πέμπτη 15 Απριλίου

Healthy, Organic & Bio Food, Canned Food & Condiments & Frozen and Dairy Food

Τρίτη 23 Μαρτίου

Face-Care, Make-Up, Eye-Care, Color Cosmetics, Nail-Care, Vitamins, Supplements, Nutrition, OTC, COVID-19 products.

Πέμπτη 25 Μαρτίου

Hair-Care & Hair Accessories, Skin-Care, Bath & Body Care, Personal Care, Shaving, Oral Care, Baby Care, CBD (Cannabidiol) products

Τρίτη 20 Απριλίου

Vitamins, Supplements, Nutrition, OTC, COVID-19 products & Face-Care, Make-Up, Eye-Care, Color Cosmetics, Nail-Care

Πέμπτη 22 Απριλίου

Skin-Care, Bath & Body Care, Personal Care, Shaving, Oral Care, Baby Care, CBD (Cannabidiol) products & Hair-Care & Hair Accessories

* Ζητήστε μας το πρόγραμμα του έτους.

• **SMERC**

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΚΑΡΑΜΟΥΖΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΟΡ

Deal στρατηγικού χαρακτήρα έκλεισε το Επενδυτικό Ταμείο SMERediumCap (SMERC), με την εξαγωγική εταιρεία φρέσκων φρούτων Κρορ, των Ροπόκη και Τσολάκου, εξαγοράζοντας το πλειοψηφικό πακέτο μετοχών.

ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ Η ΚΡΟΡ

Σημειώνεται ότι η εξαγορά της εταιρείας, με έδρα την Άρτα, αποτελεί το πρώτο βήμα της SMERC, για τη δημιουργία μιας ελληνικής εξαγωγικής εταιρείας φρούτων, που θα έχει ισχυρή παρουσία στο εξωτερικό.

Μέσω της συμφωνίας, η Κρορ ενισχύεται με κεφάλαια και ρευστότητα, για να υλοποιήσει ένα φιλόδοξο αναπτυξιακό πρόγραμμα, συμπεριλαμβανομένης της πιθανής εξαγοράς άλλων ομοειδών εταιρειών.

ΕΝΙΣΧΥΕΤΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΜΕ ΤΟΝ Δ. ΒΑΛΑΧΗ

Η Κρορ ιδρύθηκε το 2011 από τους Κωνσταντίνο Ροπόκη και Σταύρο Τσολάκο, οι οποίοι θα παραμείνουν ως συνεπενδυτές και μέλη της διοικητικής ομάδας, η οποία ενισχύεται από τον Δημήτρη Βαλαχή, στη θέση του CEO της εταιρείας. Σημειώνεται ότι ο κ. Βαλαχής διαθέτει σημαντική εμπειρία και γνώση του αγροτικού τομέα και έχει διατελέσει στο παρελθόν CEO, υπεύθυνος για τον μετασχηματισμό και την αναδιάρθρωση της εταιρείας ixthouκαλλιέργειας Andromeda.

Με βάση τον τελευταίο δημοσιευμένο ισολογισμό, ο τζίρος της Κρορ ανέρχεται στα €9 εκατ., ενώ παράγει και εξάγει περίπου 25 εκατομμύρια κιλά φρούτων ετησίως, συμπεριλαμβανομένων εσπεριδοειδών, καρπουζιών και ακτινιδιών.

Πρόκειται για μια 100% εξαγωγική εταιρεία, που εξυπηρετεί διεθνείς αλυσίδες supermarket σε κεντρική και ανατολική Ευρώπη.

DATA

(σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2018: 9.041

2017: 6.219

Μεταβολή: 45,37%

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2018: 46

2017: 34

Μεταβολή: 34,12%



Νικόλαος Καραμούζης, Εκτελεστικός Πρόεδρος, SMERediumCap

Ευρώπης με μεγάλη ποικιλία παραγωγής, καταγράφοντας εξαγωγές συνολικής αξίας πάνω από €1 δισ. ανά έτος.

ΓΙΑΤΙ ΕΠΕΛΕΞΑΝ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

"Ο ελληνικός αγροτικός τομέας έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο εξωτερικό, ιδιαίτερα αν ξεπεράσει τον κατάκερματισμό του και την τεχνολογική και παραγωγική του υστέρηση, ιδιαίτερα αν εκσυγχρονιστεί η παραγωγική, προμηθευτική και εξαγωγική αλυσίδα του, εξέλιξη που προϋποθέτει τη δημιουργία μεγαλύτερων και πιο εύρωστων εταιρικών σχημάτων. Τα τελευταία θα έχουν καλύτερες δυνατότητες να αξιοποιήσουν οικονομίες κλίμακος, αναβαθμίζοντας παράλληλα την τεχνολογική και παραγωγική υποδομή τους και τις δυνατότητες ανάπτυξης εργασιών στο εξωτερικό. Η SMERC σκοπεύει να επενδύσει επιπρόσθετα κεφάλαια σε εταιρείες στο χώρο των φρέσκων φρούτων, διαμορφώνοντας στενές σχέσεις συνεργασίας και στήριξης των Ελλήνων παραγωγών με σύγχρονα εργαλεία", αναφέρει ο Εκτελεστικός Πρόεδρος της SMERediumCap, Νικόλαος Καραμούζης.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• LIVEKINDLY COLLECTIVE ΣΗΚΩΣΕ \$335 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΓΥΡΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Η Livekindly Collective σήκωσε \$335 εκατ. σε γύρο χρηματοδότησης, με τα περισσότερα χρήματα να τα επενδύει η Blue Horizon. Η ίδια εταιρεία τον Οκτώβριο του 2020 είχε

επενδύσει \$135 εκατ. σε αντίστοιχο γύρο χρηματοδότησης, ενώ εκτός αυτής, στον τωρινό γύρο χρηματοδότησης συμμετείχαν:

- Rabo Corporate Investments
- S2G Ventures
- TPF

Συνολικά, η εταιρεία έχει λάβει το τελευ-



ταίο έτος \$535 εκατ., γεγονός που την καθιστά ως μία από τις τρεις μεγαλύτερες και ταχέως αναπτυσσόμενες plant-based εταιρείες στον κόσμο. Στόχος της

εταιρείας με αυτά τα κεφάλαια είναι να ενισχύσει το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο και να επεκτείνει τη δραστηριότητά της στην Κίνα και τις ΗΠΑ.

• NESTLE

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΝΑ ΔΙΑΚΟΨΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ

Πρόταση για τη διακοπή παραγωγής του τμήματος ζαχαρωδών στο εργοστάσιο της στο Wiri της Νέας Ζηλανδίας, ανακοίνωσε η Nestlé, απόφαση που συνεπάγεται την απώλεια 45 θέσεων εργασίας.

Σύμφωνα με την εταιρεία, τα συνδικάτα και το προσωπικό των εργαζομένων του εργοστασίου έχουν ενημερωθεί για την πρόταση και αναμένεται να τοποθετηθούν επί του θέματος τις επόμενες ημέρες.

Η Nestlé σκοπεύει να μετεγκαταστήσει την παραγωγή των Allen's chews lollies σε με-

γαλύτερο εργοστάσιο στην Βικτώρια της Αυστραλίας. Ο Chris O'Donnell, Γενικός Διευθυντής του αντίστοιχου τμήματος της Nestlé, δήλωσε ότι η εταιρεία λυπάται για την απώλεια των θέσεων εργασίας και ότι σκοπεύει να δώσει ένα γενναιόδωρο πακέτο απολύσεων.

Από την πρόταση δεν επηρεάζεται το τμήμα μαγειρικής του εργοστασίου στο Wiri, το οποίο θα παραμείνει κομβικό σημείο παραγωγής των προϊόντων Maggi για την περιοχή.



ΗΜΕΡΙΔΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

ΤΑΜΕΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Το περιφερειακό τμήμα Κεντρικής Μακεδονίας του Οικονομικού Επιμελητηρίου της Ελλάδας σας προσκαλεί στην ημερίδα με θέμα **"Ταμείο Ανάκαμψης και Κεντρική Μακεδονία"** το οποίο θα πραγματοποιηθεί διαδικτυακά την Τετάρτη **31 Μαρτίου 2021** και ώρα **19:00 μμ**, όπου θα μπορείτε να το παρακολουθήσετε από τις σελίδες του Οικονομικού Επιμελητηρίου, στο Facebook και το Youtube.

Ομιλητές:

Μαργαρίτης Σχοινάς, Αντιπρόεδρος Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Θόδωρος Σκυλακάκης, Αν. Υπουργός Οικονομικών

Σταύρος Καλαφάτης, Υφυπουργός Μακεδονίας-Θράκης

Απόστολος Τζιτζικώστας, Περιφερειάρχης Κεντρικής Μακεδονίας και πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Περιφερειών

Κωνσταντίνος Ζέρβας, Δήμαρχος Θεσσαλονίκης

Κωνσταντίνος Κόλλιας, Πρόεδρος Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

Χαιρετισμό θα απευθύνει ο Πρόεδρος του Οικονομικού Επιμελητηρίου Κεντρικής Μακεδονίας, **Βασίλης Γεωργιάδης** και ο Γενικός Γραμματέας του Οικονομικού Επιμελητηρίου Κεντρικής Μακεδονίας **Μενέλαος Παπαποστόλου**.

Online Link:

www.facebook.com/oikoneegr

www.youtube.com/channel/UCx-t_qOwqWcfJ34E3CulFAhQ

Διοργάνωση:



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ECONOMIC CHAMBER OF GREECE

• **RETAILERS**

ΠΡΟΣ ΔΙΑΛΥΣΗ Η ΣΥΜΜΑΧΙΑ AGECORE – Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Μπορεί οι συμμαχίες μεταξύ supermarkets να δημιουργούν ευκαιρίες για συνέργειες και να προσφέρουν ισχυρότερη διαπραγματευτική ισχύ στα μέλη τους, ωστόσο από την άλλη πλευρά, υπάρχουν, με την πάροδο του χρόνου, διάφορα αντίρροπα συμπεριφέροντα ή διαφορετικές πρακτικές από την κάθε αλυσίδα, που οδηγούν αναπόφευκτα σε διασπάσεις.

Δεν πρέπει από την άλλη να αγνοούμε και την πλευρά των προμηθευτών, οι οποίοι με τη σειρά τους θέλουν να έχουν το πάνω χέρι στις διαπραγματεύσεις που κάνουν με τους retailers.

Ενδεικτικό στη χώρα μας είναι το παράδειγμα του ΕΛΟΜΑΣ, με την πρόσφατη αποχώρηση των αλυσίδων Κρητικός και Bazaar, ωστόσο στην επικαιρότητα των τελευταίων εβδομάδων βρίσκεται η συμμαχία Agecore, η οποία απειλείται ουσιαστικά με διάλυση, έξι χρόνια μετά τη δημιουργία της.

Πρόκειται για μία συμμαχία που δημιούργησαν το 2015 οι εξής 6 αλυσίδες:

- Colruyt (Βέλγιο)
- Edeka (Γερμανία)
- Intermarché (Γαλλία)
- Coop Switzerland (Ελβετία)
- Conad (Ιταλία)
- Eroski (Ισπανία)



ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ INTERMARCHÉ

Τα πρώτα προβλήματα άρχισαν να βγαίνουν στην επιφάνεια τον προηγούμενο μήνα όταν η γαλλική Επιτροπή Ανταγωνισμού (DGCCRF) ξεκίνησε έρευνα σχετικά με τις συμμαχίες Agecore στην Ελβετία και της ITM (Intermarché) στο Βέλγιο.

Η επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η Intermarché έθεσε υπό πίεση 93 προμηθευτές, καθώς θα έπρεπε να πληρώσουν μεγάλα ποσά για να συνεχίσουν να προμη-

θεύουν την αλυσίδα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται δήλωση του υπουργείου Οικονομίας της χώρας σύμφωνα με την οποία, "η Intermarché ανάγκασε πολλούς προμηθευτές με διάφορα μέσα πίεσης (διακοπή παραγγελιών, διαγραφή εμπορικών σημάτων κ.λπ.), να υπογράψουν ένα διεθνές συμβόλαιο πρώτα με την Agecore, στη συνέχεια με την ITM Belgium, προκειμένου να συνεχίσουν να διανέμουν τα προϊόντα τους στο δίκτυο της Intermarché στην Γαλλία".



ΧΙΟΝΟΣΤΙΒΑΔΑ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ

Αξίζει να σημειωθεί ότι το Υπουργείο θεωρεί ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτά τα διεθνή αγοραστικά κέντρα είναι δυσανάλογες με τις χρεώσεις που χρεώνουν. Πρόκειται αποκλειστικά για, "το δικαίωμα σύναψης διαπραγματεύσεων χωρίς πραγματική οικονομική απόδοση: το κόστος αυτού είναι πολύ υψηλότερο από την αύξηση του κύκλου εργασιών που υποτίθεται ότι θα δημιουργήσει", σημειώνει χαρακτηριστικά.

Έτσι, οι γαλλικές αρχές αμφισβητούν τη λειτουργία διεθνών συμμαχιών που διαπραγματεύονται με όρους και προϋποθέσεις επιπλέον των εθνικών συμφωνιών μεταξύ προμηθευτών και retailers. Εάν το εμπορικό δικαστήριο καταδικάσει τις πρακτικές της Intermarché, αυτό μπορεί να προκαλέσει...χιονοστιβάδα εξελίξεων.

ΤΣΟΥΧΤΕΡΗ ΠΟΙΝΗ

Η γαλλική κυβέρνηση ζητά από το εμπορικό δικαστήριο να επιβάλει πρόστιμο άνω των €150 εκατ. στην Intermarché, ποσό το οποίο ισοδυναμεί με το 1% του ετήσιου κύκλου εργασιών της γαλλικής αλυσίδας supermarket. Πέρυσι, η Eurelec, στο βελγικό κέντρο αγορών της E. Leclerc, επιβλήθηκαν επίσης σοβαρά πρόστιμα για πα-

ρόμοιους λόγους.

Η Intermarché διαφωνεί με την απόφαση της DGCCRF τονίζοντας πως, "θα αποδείξει τη νομιμότητα των διεθνών διαπραγματεύσεών της, οι οποίες κινούνται στην υπηρεσία της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών."



ΕΚΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Με αφορμή τις έρευνες για τις πρακτικές της Intermarché, η ευρωπαϊκή ένωση εμπορικών brands, AIM, έκανε έκκληση προς την Ε.Ε. για να ξεκινήσει μια πιο εκτεταμένη έρευνα σχετικά με τις πρακτικές της συμμαχίας Agecore, όχι μόνο στην Γαλλία, αλλά και σε άλλες χώρες όπως π.χ. Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία και Βέλγιο.

Οι προμηθευτές καταγγέλλουν αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο, υπογραμμίζοντας ότι, "κυριολεκτικά η διακοπή παραγγελιών και η απομάκρυνση brands από τα ράφια, ή η απειλή να το πράξουν εάν οι προμηθευτές δεν πληρώσουν, έχει αντίθετο προς τον ανταγωνισμό αποτέλεσμα στην αγορά και στην αλυσίδα εφοδιασμού, και τελικά οι καταναλωτές χάνουν."



ΣΤΟΝ ΠΡΟΘΑΛΑΜΟ ΤΗΣ ΕΞΟΔΟΥ Η ΕΔΕΚΑ...

Σύμφωνα με δημοσιεύματα του Τύπου, την περασμένη εβδομάδα η γερμανική αλυσίδα Edeka, ηγέτιδα της συμμαχίας και μακράν το μεγαλύτερο σε ισχύ μέλος της, ανακοίνωσε την πρόθεσή της να αποσυρθεί από την AgeCore, η οποία θυμίζουμε ότι βρέθηκε στην επικαιρότητα την περίο-

V

δο 2018-2020 με μοιχοκότίζ εναντίον μεγάλων πολυεθνικών, όπως η Nestlé, ο Mars, η PepsiCo και η Coca-Cola.

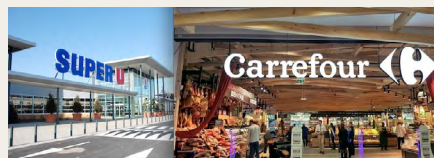
Η Edeka λέγεται ότι ενδιαφέρεται περισσότερο για το Everest, τη νέα συμμαχία αγορών που ίδρυσε πρόσφατα με το ολλανδικό ηλεκτρονικό supermarket, Picnic, καθώς είναι δυσανεκτή και από το γεγονός πως παρότι αντιπροσωπεύει το 40% της συμμαχίας, εντούτοις μέσα στον οργανισμό το κάθε μέλος έχει από μία ψήφο, δεν μπορεί ουσιαστικά να αξιοποιήσει τη δεσποζουσα θέση της.



...ΚΑΙ INTERMARCHÉ

Νέα δημοσιεύματα θέλουν να ακολουθεί στην έξοδο από την Agecore και η Intermarché. Ο πρώτος και εμφανής λόγος είναι οι κατηγορίες, τις οποίες αντιμετωπίζει για κατάχρηση εξουσίας μέσω των κέντρων αγορών AgeCore και ITM Belgium. Ένας δεύτερος παράγοντας είναι η ισορροπία ισχύος στην εσωτερική γαλλική λιανική αγορά τροφίμων. Και εδώ, οι retailers έχουν ενωθεί για να είναι ισχυρότεροι στις διαπραγματεύσεις τους με τους προμηθευτές: η μεγαλύτερη συμμαχία είναι η

Envergure, με τους Carrefour, Système U και Provera (Cora). Αυτές οι συμμαχίες έχουν διάρκεια τριών ετών, η οποία λήγει στο τέλος του τρέχοντος έτους. Οι retailers θέλουν να προετοιμαστούν για τις διαπραγματεύσεις στα τέλη του τρέχοντος έτους, και διερευνούν τις δυνατότητες. Η Intermarché θέλει να διατηρήσει όλες τις επιλογές ανοιχτές. "Ο καθένας μιλάει με όλους", αναφέρεται χαρακτηριστικά.



Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ RETAILERS

Βέβαια, οι τελευταίες εξελίξεις δεν είναι προς όφελος οργανισμών όπως είναι οι EuroCommerce και Independent Retail Europe, οι οποίοι επισημαίνουν ότι οι retailers λειτουργούν σε περιορισμένο αριθμό χωρών και σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά, με υψηλό σταθερό κόστος και χαμηλά περιθώρια κέρδους από 1% έως 3%. Από την άλλη πλευρά, οι πολυεθνικοί προμηθευτές εμπορικών brands, λειτουργούν σε όλο τον κόσμο με περιθώρια που είναι έως και δέκα φορές υψηλότερα. Επιπλέον, οι προμηθευτές προτείνουν συνεχώς σε αυξήσεις τιμών σε retailers που δεν έχουν καμία σχέση με το προϊόν ή το κόστος παραγωγής. Θεωρούν δηλαδή ότι οι συμμαχίες είναι επομένως απαραίτητες και συμβάλλουν επίσης στον μετριασμό της αρνητικής επίδρασης των περιο-

ρισμών εφοδιασμού που επιβάλλονται από μεγάλους προμηθευτές, οι οποίοι μερικές φορές οδηγούν σε σημαντικές διαφορές τιμών στην ευρωπαϊκή αγορά.



**Independent
Retail Europe**

For groups of independent retailers

ΔΕΝ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΠΗΓΗ ΑΘΕΜΙΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Πέρυσι, μια έκθεση που ζητήθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι συμμαχίες λιανικής δεν αποτελούν πηγή αθέμιτου ανταγωνισμού. "Οι αγοραστικές συμμαχίες μεταξύ retailers έχει γίνει βασικό συστατικό των αλυσίδων εφοδιασμού grocery. Μπορούν να φέρουν χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές για προϊόντα τροφίμων και προσωπικής φροντίδας που αγοράζουν καθημερινά", δήλωσε η Επίτροπος, Margrethe Vestager, εκείνη την περίοδο.



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• EFOOD

ΤΟΝ ΑΠΡΙΛΙΟ ΑΝΑΚΟΙΝΩΝΕΙ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΑ... ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Η πανδημία του κορωνοϊού επιτάχυνε τις τεχνολογικές εξελίξεις και ανέδειξε σε κομβικής σημασίας ζήτημα για τις εταιρείες το ...delivery προϊόντων. Η παραμονή στο σπίτι, σε συνδυασμό με τον φόβο των καταναλωτών να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα, οδήγησαν σε έκρηξη των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν πως αυτή η τάση θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, χωρίς βέβαια να παρουσιάζει την εκρηκτική άνοδο που καταγράφηκε στο πρώτο lockdown. Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες delivery στη χώρα μας είναι η efood, η οποία μπαίνει εκτός του φαγητού και σε άλλα...μονοπάτια.

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

"Το πρόγραμμα μας για το delivery στα φαρμακεία δεν έχει ακόμη ανακοινωθεί επίσημα. Αναμένουμε να το ανακοινώσουμε μέσα στον



Απρίλιο, καθώς βρισκόμαστε σε φάση επεξεργασίας των operations που θα στηθούν γύρω από αυτή την υπηρεσία. Το μόνο σίγουρο είναι πως η υπηρεσία θα τρέξει τον επόμενο μήνα και θα αφορά σε πρώτη φάση στην Αττική", αναφέρουν πηγές της efood στο Fnb Daily.

[Διαβάστε περισσότερα στο σημερινό BnB Daily.](#)

• COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ

ΝΕΑ ΠΙΟ... CUSTOMER ORIENTED ΔΟΜΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε αλλαγή της δομής των πωλήσεων προχώρησε η Coca Cola 3Ε, κίνηση που αποτελεί [επιβεβαίωση του ρεπορτάζ που μετέδωσε το Fnb Daily ήδη από τον Ιανουάριο](#). Πηγές της εταιρείας αναφέρουν στο Fnb Daily πως, "το σύστημα γίνεται καθαρά customer centric. Οι καταναλωτές χωρίζονται με βάση τα κανάλια πώλησης και έτσι με το να έχουμε αυτή τη δομή, δίνουμε βάση στην εμπειρία των καταναλωτών. Άλλος θα έχει το κανάλι των bars, άλλος το κανάλι με τα σουβλάκια, άλλος τα mini markets και άλλος τους χονδρέμπορους. Πρόκειται για μία εποπτεία, η οποία θα ενισχύσει τις πωλήσεις μας, έχοντας στο επίκεντρό της τον πελάτη".

ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ

Σύμφωνα με το νέο μοντέλο, η εταιρεία περνάει πλέον, από την στρατηγική ανά γεωγραφική περιοχή σε εθνική στρατηγική ανά κανάλι, διαμορφώνοντας τέσσερις μεγάλες ομάδες στη δομή πωλήσεων:

- Την ομάδα του Modern Trade
- Την ομάδα του HoReCa



Λεωτέρης Σκαράκης, Διευθυντής Πωλήσεων, Coca-Cola Τρία Έψιλον

- Την ομάδα του Χονδρεμπορίου και
- Την ομάδα του Field Sales

ΤΑ ΟΦΕΛΗ

Το νέο αυτό μοντέλο επιτρέπει:

- Πιο στενή συνεργασία και ενδυνάμωση

των σχέσεων με τους πελάτες

- Καλύτερη επισκεψιμότητα και παρακολούθηση των καταστημάτων και των αναγκών τους
- Ταχύτερες αντιδράσεις με βάση τις μεταβαλλόμενες ανάγκες
- Πιο στοχευμένη ενεργοποίηση και πλάνα, αξιοποιώντας τεχνικές ανάλυσης δεδομένων (Big Data Analytics)

ΤΙ ΑΝΕΦΕΡΕ Ο ΣΚΑΡΑΚΗΣ

Ο Λεωτέρης Σκαράκης, Διευθυντής Πωλήσεων της Coca-Cola Τρία Έψιλον, δήλωσε: "Με το νέο μας μοντέλο βελτιώνουμε περαιτέρω την εξυπηρέτηση των πελατών μας, καθώς η δομή αυτή ενισχύει την ενεργοποίησή μας στην αγορά, αξιοποιεί το διευρυμένο χαρτοφυλάκιό μας και εξελίσσει τις δεξιότητες των ανθρώπων μας, δημιουργώντας νέες κοινές ευκαιρίες ανάπτυξης μαζί με τους συνεργάτες μας".

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• EUROMONITOR -ΕΛΛΑΔΑ

ΜΠΑΙΝΟΥΝ ΤΑ MINI MARKETS ΣΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ - ΜΙΚΡΗ ΠΤΩΣΗ ΦΕΤΟΣ

Η πανδημία του κορωνοϊού, εκτός από την ανάδειξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως μία νέα τάση, η ανάπτυξη της οποίας επισπεύθηκε από την πανδημία, άλλαξε και την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με έρευνα του Euromonitor, που δημοσιεύει σήμερα το Fnb Daily, κατά τη διάρκεια του 2020 παρουσιάστηκε άνοδος στα συσκευασμένα τρόφιμα και ειδικότερα:

- Στα μακαρόνια
- Στα κατεψυγμένα
- Στα λαχανικά
- Στο ρύζι
- Στα υλικά μαγειρικής

Η άνοδος αυτή έρχεται ως αποτέλεσμα της αύξησης της κατανάλωσης των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές, οι οποίοι κατά τη διάρκεια των lockdowns (ιδιαίτερα του πρώτου) οδηγήθηκαν στις μαζικές αγορές. Άλλωστε, όπως σημειώνει η εταιρεία ερευνών, "πολλοί καταναλωτές οδηγήθηκαν στην αποθήκευση προϊόντων εξαιτίας φόβου πως θα υπήρχαν ελλείψεις".

ΠΩΣ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με την έρευνα, οι εταιρείες που έχουν διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο και οργανωμένη δομή, αναμένεται φέτος να τα πάνε καλύτερα από τις υπόλοιπες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Ως παράδειγμα αναφέρονται οι Mondelez και η ΕΛΑΪΣ.



ΜΠΑΙΝΟΥΝ ΤΑ MINI MARKETS

Σύμφωνα με την έρευνα, φέτος αναμένεται να διευρυνθούν οι πωλήσεις συσκευασμένων τροφίμων από mini markets και γενικότερα μικρά σημεία λιανικής, κάτι που οφείλεται στην αναμενόμενη αύξηση της κατανάλωσης στα συγκεκριμένα σημεία πώλησης.

ΠΤΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τέλος, η έρευνα αναφέρει πως αναμένεται να υπάρξει πτώση των πωλήσεων στα συσκευασμένα τρόφιμα φέτος, συγκριτικά πάντα με το 2020, καθώς η πανδημία υποχωρεί, όπως και ο φόβος των καταναλωτών για ενδεχόμενες ελλείψεις. Η τάση για κατανάλωση στο σπίτι θα αναπτύσσεται σταθερά, όμως αυτή θα στραφεί σε φρέσκα προϊόντα.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• Χ. ΓΙΑΝΝΙΤΣΗΣ (ΟΜΗΡΟΣ)

ΤΙ ΔΗΛΩΝΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Προγραμματισμένη και τυπική διαδικασία χαρακτηρίζει τη σύσταση της νέας εταιρείας, στην οποία προέβη η γαλακτοβιομηχανία Όμηρος ΑΒΕΕ, ο Χρήστος Γιαννίτης, μέλος του Δ.Σ. της Όμηρος, απαντώντας σε ερωτήματα που ανέκυψαν στην αγορά, μετά την γνωστοποίησή της.

"Ήταν ένα καθαρά τυπικό γεγονός, το οποίο είχε προγραμματιστεί να γίνει στα μέσα Μαρτίου, με αφορμή το νέο εργοστάσιο που πρόκειται να ξεκινήσει τη λειτουργία του τον Απρίλιο. Δεν υπάρχει άλλο story πίσω από αυτό, παρά μόνο αυτό", υπογραμμίζει emphatic ο κ. Γιαννίτης.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΤΟ 2ο ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΣΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ

Όπως είχατε διαβάσει στο Fnb Daily στις 25/2, η επένδυση του νέου εργοστασίου της γαλακτοβιομηχανίας από τα Τρίκαλα, ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2020 και ανέρχεται περίπου σε €20 εκατ.

"Το νέο εργοστάσιο που είναι δίπλα από τις κύριες εγκαταστάσεις, αναμένεται να διπλασιάσει τις εξαγωγές και να αυξήσει σημαντικά την παραγωγή", αναφέρει, συμπληρώνοντας ότι η επένδυση χρηματοδοτήθηκε κατά βάση, με ίδια κεφάλαια.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ - Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Έδρα της νέας εταιρείας είναι ο Δήμος Τρικκαίων Τρικάλων και σκοπός της είναι η παραγωγή τυριού και τυροπήγματος (πηγμένου γάλακτος για τυρί), χονδρικό εμπόριο τυριού και τυροπήγματος, ενώ η διάρκειά της είναι αορίστου χρόνου.

"Στο νέο εργοστάσιο θα παράγουμε διαφορετικά προϊόντα και αυτός ήταν ο σκοπός της σύστασης", τονίζει ο ίδιος.

Μέτοχοι της Όμηρος Α.Ε. είναι η οικογένεια Γιαννίτη, όπως και στην Όμηρος Βιομηχανία

νία Γάλακτος Α.Ε.Β.Ε. Συγκεκριμένα ο Γεώργιος Γιαννίτης, Πρόεδρος και CEO της Όμηρος Βιομηχανίας Γάλακτος, κατέχει το 50,01% του μετοχικού κεφαλαίου της νέας εταιρείας και η Ευθυμία Γιαννίτη, κάτοχος του υπόλοιπου 49,99%, η οποία επίσης, είναι μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της Όμηρος Βιομηχανίας Γάλακτος.

Το μετοχικό κεφάλαιο ανέρχεται σε €30 χιλ. και το πρώτο Διοικητικό της Συμβούλιο απαρτίζεται από τον Γεώργιο Γιαννίτη, ο οποίος έχει καθήκοντα Προέδρου και CEO και τα μέλη Ευθυμία Γιαννίτη, Αγγελική Γιαννίτη, και Χρήστο Γιαννίτη.

Η ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Όπως διαβάσατε στο Fnb Daily στις 26/3, η Όμηρος, με ανακοίνωσή της χαρακτήρισε βιομηχανικό λάθος στη συσκευασία του προϊόντος, τα ευρήματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις δειγμάτων, τα οποία έδειξαν μη επιτρεπτά ποσοστά αγελαδινού γάλακτος σε δικά της προϊόντα φέτας, στα ράφια της Aldi στην Γερμανία.

Σε επικοινωνία που είχε το Fnb Daily με παραγωγούς, υπογραμμίζεται ότι οι συνεργασίες που διατηρεί η γαλακτοβιομηχανία στη ζώνη γάλακτος της Θεσσαλίας, των Τρικάλων αλλά και της Θράκης συνεχίζονται κανονικά, με τους παραγωγούς να στηρίζουν τη βιομηχανία.

"Στηρίζουμε την Όμηρος, καθώς για πρώτη φορά στα χρονικά έχουμε δίπλα μας μια εταιρεία που επενδύει σε εμάς και στους συνεταιρισμούς με τους οποίους συνεργάζεται, καλοπληρώνει τους παραγωγούς και στηρίζει τον κλάδο. Δεν έχουμε κανένα παράπονο και συνεχίζουμε κανονικά", ανέφερε παραγωγός στο Fnb Daily.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Γιώργος και
Σωκράτης
Γιαννίτης,
Ιδιοκτήτες,
Όμηρος



• FIX HELLAS ΝΕΕΣ ΣΥΛΛΕΚΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΡΟΥ ΛΟΚΑΛ

Με κεντρικό μήνυμα το "ΤΡΟΥ ΛΟΚΑΛ", η FIX Hellas παρουσιάζει τις συλλεκτικές συσκευασίες ΤΡΟΥ ΛΟΚΑΛ, με έμπνευση από την Ελλάδα, ενώ στο λογότυπο πρωταγωνιστούν ως πραγματικοί ΤΡΟΥ ΛΟΚΑΛ της FIX Hellas, οι τρεις χαρακτηριστικές φιγούρες:

- Το περιστέρι, ο παρατηρητής του αστικού τοπίου
- Το καϊκι, αντιπροσωπεύοντας τον αυθεντικό ήρωα της θάλασσας
- Η κατσίκια, ο πραγματικός θαμώνας της επαρχίας



ΕΙΜΑΣΤΕ ΔΙΠΛΑ ΣΑΣ..

• PALIRRIA ΣΤΟ ΠΛΕΥΡΟ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΟ ΜΕΤΟΧΙ

Η ελληνική εταιρεία έτοιμων γευμάτων, Παλίσρρια, στηρίζει τους κατοίκους του ορεινού χωριού Μετόχι Δίρφους, του Δήμου Κύμης - Αλιβερίου, στην Εύβοια, το οποίο βρίσκεται το τελευταίο διάστημα υπό το καθεστώς ολικού lockdown. Πιο συγκεκριμένα, ενόψει της Σαρακοστής, η εταιρεία προσέφερε περίπου 720 μερίδες έτοιμων γευμάτων Παλίσρρια, ως ένδειξη αλληλεγγύης για τους 280 αποκλεισμένους κατοίκους.

• **Λ. ΚΙΟΣΕΣ (ΙΕΛΚΑ)**

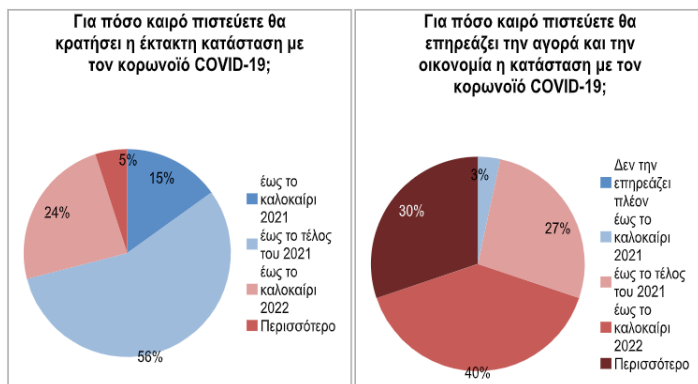
€160 ΕΚΑΤ. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ ΓΙΑ ΤΑ SUPERMARKETS

"Η πανδημία του κορωνοϊού οδήγησε τους μεγάλους retailers σε μπαράζ εξόδων. Έτσι λοιπόν, το κόστος ανέβηκε, με το extra κόστος που προκύπτει κατά τη διάρκεια του έτους να αγγίζει τα €160 εκατ. Αυτό αφορά, είτε σε ενίσχυση των τμημάτων e-commerce, είτε σε προσλήψεις που έγιναν για τη διαχείριση της πανδημίας, είτε ακόμη και σε άδειες γονικές που δόθηκαν", σημειώνει στο Fnb Daily ο Λευτέρης Κιοσές, Γεν. Διευθυντής του ΙΕΛΚΑ.

ΠΟΣΟ ΘΑ ΔΙΑΡΚΕΣΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

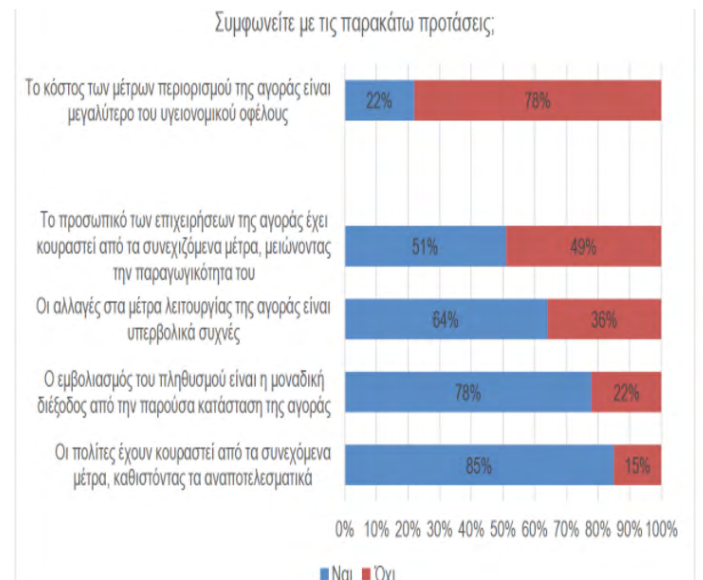
Όπως αναφέρεται σε έρευνα του ΙΕΛΚΑ, σε σχέση με τις εκτιμήσεις των στελεχών του κλάδου για τη διάρκεια της κρίσης:

- 85% πιστεύει ότι η έκτακτη κατάσταση με την COVID-19 θα διαρκέσει τουλάχιστον ως το τέλος του 2021
- 97% πιστεύει ότι η αγορά και η οικονομία θα επηρεάζονται από την έκτακτη κατάσταση έως το τέλος του 2021 ή και περισσότερο και
- 70% τουλάχιστον ως το καλοκαίρι του 2022



ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ ΤΙΜΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Το 85% θεωρεί ότι οι πολίτες έχουν κουραστεί από τα παρατεταμένα μέτρα και το 51% ότι το προσωπικό των επιχειρήσεων έχει κουραστεί από τα συνεχιζόμενα μέτρα. 2 στα 3 στελέχη θεωρούν ότι οι αλλαγές στα μέτρα, όπως οι αλλαγές στο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων ή οι επιτρεπόμενες κατηγορίες πώλησης, είναι πολύ συχνές. Παρόλα αυτά, είναι κοινός τόπος ότι το κόστος από τα μέτρα περιορισμού της λειτουργίας της αγοράς είναι αποδεκτό. Μόλις το 22% θεωρεί ότι το κόστος των μέτρων είναι μεγαλύτερο του υγιονομικού οφέλους από τα μέτρα, κάτι που δείχνει ότι η πλειοψηφία, 4 στα 5 στελέχη, θεωρούν ότι μπορεί να γίνει αποδεκτό το υψηλό τίμημα, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η πανδημία.



ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Σύμφωνα με στοιχεία σχετικής μελέτης του ΙΕΛΚΑ, εκτιμάται ότι το συνολικό επιπλέον κόστος για το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων για το 2020 ξεπέρασε τα €160 εκατ.

Το μεγαλύτερο μερίδιο κόστους προκύπτει από το επιπλέον εργασιακό κόστος, το οποίο εκτιμάται ήδη σε €130 εκατ. Η βασική πηγή αυτού του κόστους είναι οι νέες προσλήψεις που πραγματοποίησαν οι αλυσίδες supermarket, λόγω:

- της επέκτασης του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων
- του ελέγχου του αριθμού ατόμων στην είσοδο των καταστημάτων
- της απολύμανσης
- της αδειοδότησης προσωπικού λόγω προστασίας ευπαθών ομάδων, γονεακών αδειών, αλλά και
- της αξιοποίησης νέων καναλιών πώλησης, όπως π.χ. τα ηλεκτρονικά supermarket, τηλεφωνικές παραγγελίες, διανομή κατ' οίκον

Η δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία κόστους αφορά στην παράδοση κατ' οίκον, η οποία εκτιμάται σε περίπου €14 εκατ.

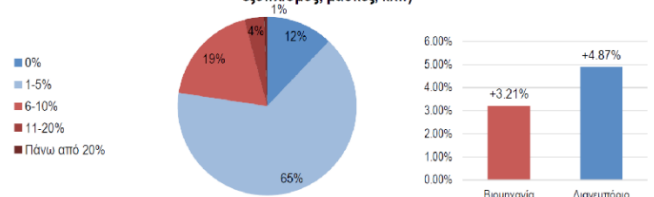
Η τρίτη κατηγορία είναι τα υλικά συσκευασίας, εκτιμάται ότι αυτά ανέρ-

χονται ήδη σε αξία σε πάνω από €12 εκατ. και περιλαμβάνουν μία πλειάδα από διαφορετικά κόστη, τα οποία μπορούν να αφορούν από:

- πλεξιγκλάς για τα ταμεία
- μάσκες για το προσωπικό
- απολυμαντικά
- μέχρι τεστ κορωνοϊού για το προσωπικό

Τέλος, η ανάπτυξη, επέκταση και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων εκτιμάται σε ένα πρόσθετο κόστος €8 εκατ.

Πόσο αυξήθηκαν το 2020 τα λειτουργικά κόστη της εταιρείας σας εξαιτίας της πανδημίας COVID-19 (π.χ. μισθολογικό κόστος, υλικά απολύμανσης, εξοπλισμός, μάσκες, κλπ)



Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• **AGROKNOW**

ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΕ Β. ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ – ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2021

Την παρουσία της στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη έχει στόχο να επεκτείνει η Agroknow εντός του 2021.

"Πελάτες μας είναι οι εταιρείες που παράγουν τρόφιμα. Δουλεύουμε με πολύ μεγάλα brands της βιομηχανίας τροφίμων. Στοχεύουμε στην παγκόσμια αγορά και έχουμε αυτή τη στιγμή πελάτες από την Ελλάδα, την Γερμανία, την Αμερική και την Κίνα", αναφέρει στο FNB Daily ο Γιάννης Στοϊτσής, Επικεφαλής Τεχνολογίας της εταιρείας, με έδρα την Αθήνα.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ

Επιπλέον, η εταιρεία στοχεύει να εξελίξει την τεχνολογία της, εστιάζοντας στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για την πρόβλεψη συμβάντων ασφάλειας τροφίμων και επικινδυνότητας, καθώς και στην ανάπτυξη μιας νέας online υπηρεσίας που θα δίνει πρόσβαση σε risk data με την μορφή Risk Data as a Service.

Η DIGITAL PLATFORM FOODAKAI

Θυμίζουμε ότι η Agroknow βοηθάει τις εταιρείες τροφίμων να αποτρέψουν ανακλήσεις τροφίμων. Συγκεκριμένα, παρέχει την ψηφιακή πλατφόρμα FOODAKAI, η οποία βοηθάει μια εταιρεία τροφίμων να προβλέψει τους κινδύνους που μπορούν να επηρεάσουν τις πρώτες ύλες και τα συστατικά που χρησιμοποιεί στα προϊόντα της, να παρακολουθεί αποτελεσματικά τους προμηθευτές από όλο τον κόσμο και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο brand της. Η Agroknow έχει την έδρα της στην Αθήνα και η ομάδα της αποτελείται από επιστήμονες της πληροφορικής, της τεχνολογίας τροφίμων, του

marketing και των οικονομικών.

Επιπλέον, όπως είχατε διαβάσει στο [FNB Daily στις 26/3](#), η εταιρεία παρουσίασε στο GFSI Conference 2021, την πλατφόρμα Riskdata, που προσφέρει παγκόσμια δεδομένα για την ασφάλεια τροφίμων, τα οποία μπορεί να κατεβάσει κάποιος πολύ εύκολα και γρήγορα για να κάνει πρόβλεψη επικινδυνότητας (risk prediction).

ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Η εταιρεία επενδύει αυτή τη χρονιά στην ανάπτυξη:

- εμπορικού τμήματος και της τεχνολογίας
- υποδομής για την επεξεργασία των δεδομένων και την τεχνητή νοημοσύνη
- Της ομάδας που θα προωθήσει τις λύσεις της στην Βόρεια Αμερική

"Θα υλοποιήσει ένα συγκεκριμένο πλάνο προσλήψεων μέχρι το τέλος του χρόνου", υπογραμμίζει ο κ. Στοϊτσής.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2019: 1.050

2018: 1.425

Μεταβολή:

Αποτέλεσμα προ τόκων και φόρων

2019: (15)

2018: 383

Αποτέλεσμα μετά φόρων

2019: (16)

2018: 259

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr



Νίκος Μανουσέλης,
Διευθύνων
Σύμβουλος,
Agroknow



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





Από αριστερά: Γιάννης Βλαχάκης, Φωτεινή Αραμπατζή, Τριαντάφυλλος Ζούρας

• ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΝΕΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΑΥΓΟΥ

Σε συμφωνία για τη σύσταση μίας Ενιαίας Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αυγού, που να εκφράζει το σύνολο του κλάδου, κατέληξαν χθες, ανταποκρινόμενοι θετικά στην πρωτοβουλία της Υφυπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, Φωτεινής Αραμπατζή, οι επικεφαλής των δύο σχημάτων, που είχαν προχωρήσει στην ετοιμασία ξεχωριστών φακέλων:

- Γιάννης Βλαχάκης
- Τριαντάφυλλος Ζούρας

Σε συνάντηση χθες, στο Υπουργείο υπό την Υφυπουργό συμφωνήθηκε:

- να κατατεθεί ένας ενιαίος φάκελος, που αντιστοιχεί, με βάση τα λεγόμενα τους, στο 90% της παραγωγής και της μεταποίησης, αντίστοιχα
- η Διεπαγγελματική να οργανωθεί και να λειτουργήσει κατά τα διεθνή πρότυπα προς όφελος της ελληνικής παραγωγής, των πτηνοτρόφων και των επιχειρήσεων

• E-LA-WON ΑΠΕΣΠΑΣΕ ΤΡΙΑ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΓΕΥΣΗΣ

Η E-LA-WON διακρίθηκε με τρία βραβεία στα Mediterranean Taste Awards. Συγκεκριμένα απέσπασε:

- Platinum βραβείο για τις ελιές "Black Diamond" Premium Olives Καλαμών
- Gold βραβείο για το μέλι "Βανίλια Ελάτης"
- Silver βραβείο για το "Organic E-LA-WON"

Ο Ιωάννης Καμπούρης, CEO της εταιρείας, δήλωσε: "Τα βραβευθέντα προϊόντα αποτελούν τους πρεσβευτές της Μεσογειακής Διατροφής, για την οποία έχουν εκπονηθεί μελέτες για τα οφέλη της στην υγεία του ανθρώπου και θεωρείται ως ο υγιεινός τρόπος ζωής".



Ιωάννης Καμπούρης, CEO, E-LA-WON

• GLENFIDDICH ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΟ GRANDE COURONNE

Το Glenfiddich παρουσίασε το Grande Couronne, ένα ουίσκι 26 ετών που έχει ωριμάσει σε αμερικανικά και ευρωπαϊκά δρύινα βαρέλια στο Αποστακτήριο Glenfiddich, στο Ντάφταουν της Σκωτίας, με το οποίο εμπλουτίζει την οικογένεια Grand Series.

Επιπλέον, το Grande Couronne έχει δεχθεί έως δύο έτη επιπλέον ωρίμανσης σε σχολαστικά επιλεγμένα γαλλικά βαρέλια κονιάκ. Η σειρά Glenfiddich Grand Series συνθέτει μια εκκεντρική οικογένεια από single malt ουίσκι, που αποπνέουν πολυτέλεια και δημιουργήθηκαν ειδικά για να χαρίσουν σε σημαντικές περιστάσεις και εορταστικές στιγμές μια ανεπανάληπτη, ιδιαίτερη χροιά.

Το Glenfiddich Grande Couronne θα είναι διαθέσιμο από τον Απρίλιο σε επιλεγμένες κάβες και σημεία κατανάλωσης, με εκτιμώμενη τιμή λιανικής €520. Την διανομή έχει αναλάβει η Άμβυξ.



• MEGAS YEEROS ΕΦΤΑΣΕ ΣΤΟ SURVIVOR

Η Megas Yeeros και τα Mega Meatless ήταν χορηγός του επάθλου σε επεισόδιο του Survivor, που προβλήθηκε την περασμένη εβδομάδα. Συγκεκριμένα, η βιομηχανία κρεατοσκευασμάτων προσέφερε στη νικήτρια ομάδα:

- Προψημένο Γύρο Χοιρινό
- Προψημένο Γύρο Κοτόπουλο
- Προϊόντα από την plant-based σειρά Mega Meatless, όπως: Mega Meatless Yeeros προψημένος (plant-based product) και Souvlaki (plant-based product).

• VIAFINTECH

ΤΑ BAZAAR ΜΕΤΑΤΡΕΠΟΝΤΑΙ ΣΕ... ATM

Τη συνεργασία της με την αλυσίδα supermarket, Bazaar, ξεκινάει από σήμερα η εταιρεία viafintech, μία συμφωνία η οποία είχε ανακοινωθεί από τον περασμένο Νοέμβριο. Η συνεργασία αυτή θα επιτρέψει στους καταναλωτές της αλυσίδας, να καταθέτουν και να κάνουν ανάληψη μετρητών από τον τρέχοντα τραπεζικό τους λογαριασμό, με απευθείας χρήση των smartphone τους σε περισσότερα από 110 σημεία. Σύμφωνα με τον Αντώνη Πέππα, Γενικό Διευθυντή της viafintech Ελλάδας, "οι εταιρείες με υψηλή χρήση μετρητών που θέλουν να χρησιμοποιήσουν μια αποτελεσματική και οικονομική υποδομή, θα επωφεληθούν από τη συνεργασία με τη viacash. Επίσης, οι αλυσίδες supermarket που θέλουν να επεκτείνουν τη βασική προσφορά προϊόντων και να προσφέρουν υπηρεσίες επιπλέον αξίας στους τελικούς πελάτες τους, μπορούν να ενσωματώσουν την υπηρεσία viacash".

Όπως συμπληρώνει ο κ. Πέππα, στόχος είναι να επιτευχθεί εξοικονόμηση χρόνου για τους πελάτες της αλυσίδας (αντί να χρειαστούν να μεταβούν σε ένα ATM ή κατάστημα της τράπεζας) και παράλληλα να ενισχυθεί η κίνηση στα καταστήματα (foot traffic).

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Τα καταστήματα bazaar μετατρέπονται σε ATMs, διαθέσιμα για αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών, εφόσον οι πελάτες έχουν λογαριασμό στην N26. Πρόκειται για μία γερμανική startup η οποία λειτουργεί στον τομέα της χρηματοοικονομικής τεχνολογίας και προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν τραπεζικό λογαριασμό και κάρτα, που τα διαχειρίζονται αποκλειστικά μέσω του κινητού τους. Ο τραπεζικός λογαριασμός N26 είναι ένας ψηφιακός λογαριασμός, που απευθύνεται σε όλους τους Ευρωπαίους πολίτες. Για την έναρξη μιας συναλλαγής, οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν ένα barcode του ποσού που επιθυμούν να καταθέσουν ή να κάνουν ανάληψη απευθείας από την εφαρμογή N26 στο κινητό τους τηλέφωνο. Η επικύρωση του ποσού θα έχει ως αποτέλεσμα

τη δημιουργία barcode που ο πελάτης πρέπει στη συνέχεια να παρουσιάσει στο ταμείο. Ο αριθμός του barcode θα πληκτρολογείται ή θα σαρώνεται όπως οποιοδήποτε άλλο διαθέσιμο για αγορά προϊόν και το ποσό θα ληφθεί ή θα κατατεθεί.

ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ

Σε αντίθεση με την ανάληψη από ATM, αν ένας πελάτης το κάνει μέσω των Bazaar, δεν θα χρεωθεί με κάποια προμήθεια, ενώ τονίζεται παράλληλα πως, η αγορά προϊόντων δεν είναι αναγκαία για τη χρήση της viacash. Τέλος, ειδικά για τους πρώτους μήνες, οι πελάτες της Bazaar - όλοι οι χρήστες viacash και πελάτες της N26 - που θα χρησιμοποιήσουν την cash26, θα πάρουν ένα κουπόνι με έκπτωση 5% σε όλες τις μελλοντικές τους αγορές, σαρώνοντας τον κωδικό που θα λαμβάνουν.

ΥΠΗΡΕΣΙΑ

ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Από την πλευρά του, ο CFO των supermarket Bazaar, Σπύρος Πετσάλης, είναι θετικός για την πορεία της συνεργασίας με τη viafintech, επισημαίνοντας ότι, "το να είμαστε η πρώτη ελληνική εταιρεία που εφάρμοσε το προϊόν viacash, μας έκανε ιδιαίτερα περήφανους. Αλλά τώρα, έχοντας τον πρώτο ουσιαστικό τραπεζικό συνεργάτη στο πλάι μας, η συνεργασία θα δείξει την πραγματική της δύναμη: Προσφέροντας μια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας, την οποία θα απολαύσουν όλοι μας οι πελάτες, καθώς διευκολύνει την καθημερινή τους ζωή και βελτιώνει την αγοραστική τους εμπειρία στα supermarket Bazaar."

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ... ΑΥΤΟΣΚΟΠΟΣ Η ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ

Σύμφωνα με τον κ. Πέππα, η προμήθεια που παίρνουν οι συνεργαζόμενοι πελάτες, όπως π.χ. τα Bazaar, "δεν αποτελεί αυτοσκοπό για αυτούς, η προμήθεια είναι κάτι πρόσθετο για να καλύψουν τα δικά τους έξοδα. Ο βασικός λόγος που το κάνουν, είναι για να φέρουν περισσότερο κόσμο στα καταστήματά τους. Η



Αντώνης Πέππας,
Γενικός
Διευθυντής,
viafintech
Ελλάδας

χρήση της viacash έχει προσθετικό χαρακτήρα, όσο περισσότερες εταιρείες μπαίνουν στην πλατφόρμα."

ΓΙΑΤΙ ΕΓΙΝΕ Η ΑΡΧΗ ΑΠΟ ΤΑ BAZAAR

Σχετικά με τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκαν τα Bazaar, για ξεκίνημα των συνεργασιών της εταιρείας, ο κ. Παππάς σημείωσε ότι, "εμείς μιλάμε με διάφορα supermarkets. Μπορεί να είναι τυχαίο, μπορεί και όχι, που ξεκινήσαμε με τα Bazaar. Οι πιο μεγάλες αλυσίδες δεν είναι first movers. Και στην Ιταλία ξεκινήσαμε με την PAM και πρόσφατα κάναμε συμφωνία με την Carrefour. Οι πιο μικρές υιοθετούν πιο καινοτόμες υπηρεσίες, για να πετύχουν διαφοροποίηση στην αγορά".

ΜΙΛΑΕΙ ΚΑΙ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ RETAILERS

Παραδέχτηκε πάντως ότι υπάρχουν συζητήσεις και με άλλους retailers, εκ των οποίων άλλες είναι σε προχωρημένο και άλλες σε αρχικό στάδιο. Η εταιρεία γενικότερα μιλάει με εταιρείες που διαθέτουν μεγάλο δίκτυο πελατών, όπως π.χ.:

- Supermarkets
- Καφετέριες
- Εταιρείες λιανεμπορίου
- Πρατήρια καυσίμων

[Περισσότερα για τις κινήσεις της viafintech στο σημερινό BnB Daily.](#)

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr