



Εκλεκτές Γεύσεις

Ποικιλίες γεύσεων που θα δώσουν μια
γιορτινή νότα στο τραπέζι σας!



Deluxe
**Σταφίδα
σουλτανίνα
Π.Γ.Ε. Κρήτης**

250 g

1,99€

1 Kg = 7,96€



f i y t
lidl-hellas.gr

Ανακαλύψτε ακόμη περισσότερα προϊόντα Deluxe στα καταστήματα Lidl.





• BIG DEAL

Στην Mondelez η Chipita
έναντι €1,7 δις.



• ΚΟΥΛΟΥΡΑΔΕΣ

Σε έναν μήνα κλείνει το deal με τον SwitzGroup
- Σε τι αφορά η συμφωνία



• HORECA RE-OPENING

Οι κινήσεις των προμηθευτών παικτών
της αγοράς για το άνοιγμα της εστίασης



• NIELSENIQ

Οι κατηγορίες τροφίμων που μπήκαν
με το... αριστερό στο 2021

EDITORIAL: Η χρονιά των deals

SECRET RECIPE: Το Oro Toro αναβιώνει στο Καβούρι

Βίκος[®] Cola

ZERO SUGAR

Η ΜΟΝΗ COLA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΕ ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Η ΠΡΩΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ COLA ΜΕ
ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ZERO ΖΑΧΑΡΗ!

**ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ
ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ!**



**ΚΑΘΕ
ZERO
ΜΙΑ ΝΕΑ
ΑΡΧΗ
!**

ΜΕ 1+1 ΔΩΡΟ



Η προσφορά ισχύει μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων Βίκος Cola Zero Sugar 6x330ML (5+1)
σε όλες τις συνεργαζόμενες αλυσίδες supermarket και αφορά τα ίδια προϊόντα.

• NIELSEN IQ

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΥ ΜΠΗΚΑΝ ΜΕ ΤΟ... ΑΡΙΣΤΕΡΟ ΣΤΟ 2021

Τα προϊόντα Luncheon Meat και το ρύζι είναι οι δύο βασικές κατηγορίες που καταγράφουν την μεγαλύτερη μείωση σε αξία το α' τρίμηνο του 2021, σύμφωνα με στοιχεία της NielsenIQ και της Νίκης Χαλκιαδάκη, Client Response Associate της εταιρείας, τα οποία και έχει στη διάθεσή του το FNB Daily.

ΠΡΩΤΑ ΣΕ ΠΤΩΣΗ ΤΑ LUNCHEON MEAT

Συγκεκριμένα, στην πρώτη τριάδα με τις μεγαλύτερες μειώσεις σε αξία συναντάμε:

τα προϊόντα Luncheon Meat: -28,4%

το ρύζι: -20,7%

το αλεύρι: -20%.

τα μακαρόνια: -16,8%

τα ελαιόλαδα: -10,5%

Συνεχίζοντας, διαπιστώνει κανείς ότι μείωση 8,3% καταγράφεται στα κατεψυγμένα λαχανικά και πατάτες, 6% στο ψάρι σε κονσέρβα, 4% στα έτοιμα γεύματα, 2,3% στο χάλα και 1,3% στους χυμούς.

Από όλα τα παραπάνω προϊόντα, μόνο τα ελαιόλαδα είχαν καταγράψει μείωση πέρυσι (της τάξης του 7,6%).

	Value		
	YTD 2020	YTD 2021	% change
FROZEN POTATOES & VEGETABLES	25.210.089	23.118.587	-8,3
MILK	88.854.898	86.779.500	-2,3
PASTA PRODUCTS	34.844.464	28.992.533	-16,8
RICE	14.444.732	11.461.494	-20,7
READY TO EAT MEALS	2.425.428	2.328.041	-4,0
JUICES	23.215.715	22.918.713	-1,3
CANNED FISH	18.324.046	17.216.719	-6,0
LUNCHEON MEAT	1.489.187	1.066.693	-28,4
OLIVE OILS	18.323.755	16.408.610	-10,5
FLOURS	12.170.882	9.736.822	-20,0

ΠΡΟΣΕΞΑΝ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΤΟΥΣ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ

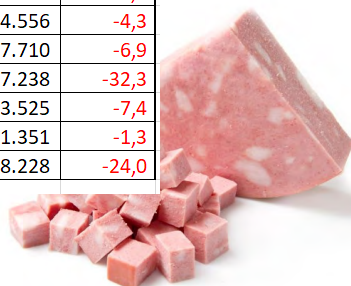
Σε ότι αφορά την ποσότητα και πάλι στην πρώτη θέση συναντάμε τα προϊόντα Luncheon Meat, ο όγκος των οποίων μειώθηκε κατά 32,3%, τα μακαρόνια με 25,8%, ενώ την τρίτη θέση στην πρώτη τριάδα καταλαμβάνουν μαζί το ρύζι και το αλεύρι με πτώση 24%.

Σε αρνητικό πρόσημο βρέθηκαν ακόμη κατεψυγμένα λαχανικά και πατάτες (-10%), ελαιόλαδο (-7,4%), ψάρια σε κονσέρβα (-6,9%), έτοιμα γεύματα (-6%), καθώς και το γάλα με τους χυμούς με μείωση όγκου 3,9%.

Τέλος, μικρή είναι η υποχώρηση στο α' τρίμηνο για το ψωμί (-1,8%) και το σπορέλαιο (-1,3%).

	Volume		
	YTD 2020	YTD 2021	% change
FROZEN POTATOES & VEGETABLES	7.725.484	6.955.400	-10,0
BREAD	13.383.571	13.136.361	-1,8
MILK	68.120.921	65.435.289	-3,9
PASTA PRODUCTS	17.945.021	13.312.023	-25,8
RICE	5.284.016	4.014.209	-24,0
READY TO EAT MEALS	369.891	347.741	-6,0
JUICES	14.984.420	14.399.222	-3,9
INSTANT DRINKS	276.457	264.556	-4,3
CANNED FISH	1.318.585	1.227.710	-6,9
LUNCHEON MEAT	173.153	117.238	-32,3
OLIVE OILS	4.008.285	3.713.525	-7,4
SEED OILS	5.167.660	5.101.351	-1,3
FLOURS	10.921.938	8.298.228	-24,0

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Editorial

Η χρονιά των deals

Το έχουμε πει εδώ και μήνες:

Η σεζόν 2020-2021 είναι η χρονιά των deals στην ελληνική αγορά, και, πολύ περισσότερο, στον κλάδο τροφίμων και ποτών.

Το επενδυτικό ενδιαφέρον ξένων και Ελλήνων επενδυτών είναι δεδομένο για τη συγκεκριμένη αγορά, δεδομένου ότι υπάρχουν εταιρείες - διαμάντια, κάθε μεγέθους: Από τις μεγάλες του κλάδου (βλ. Chirita και Vivartia), έως και μεσαίες και μικρές, με μεγάλες δυνατότητες μεγέθυνσης και επέκτασής τους (όπως η αλυσίδα Κουλουράδες).

Εξίσου ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το ενδιαφέρον προέρχεται, στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων, από σοβαρά επενδυτικά σχήματα, τα οποία είτε είχαν ήδη παρουσία στο F&B, είτε θέλουν να αποκτήσουν, βλέποντας τις προοπτικές της ελληνικής αγοράς.

Το βλέμμα, πλέον, όλων είναι στραμμένο στο πώς αλλάζουν οι ισορροπίες στην αγορά, τόσο από νέες συμμαχίες, όσο και από τις συνέργειες, που προκύπτουν από το γεγονός ότι πολλές εταιρείες βρίσκονται υπό το ίδιο ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Δηλαδή, πώς θα διαμορφωθούν τιμολογιακές πολιτικές, σχέσεις με προμηθευτές, ισορροπίες με retailers.

Σε κάθε περίπτωση, το μόνο σίγουρο είναι ότι ο κλάδος βγαίνει κερδισμένος από τις κινήσεις αυτές, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός μεγαλώνει και οδηγεί και τους υπολοίπους παίκτες σε δεύτερες σκέψεις και άμεση ή έμμεση αντίδραση.

Στην Notice Content and Services παρακολουθούμε τις εξελίξεις και σας ενημερώνουμε με εγκυρότητα.

Τόσο απλά.

Καλή Ανάσταση!

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Το Oro Toro αναβιώνει στο Καβούρι

Μια ακόμα είσοδος στην εστιατορική σκηνή της αθηναϊκής ριβιέρας αναμένεται σύντομα. Πρόκειται για το Carne, ένα εστιατόριο με αναφορές από την Αργεντινή και από την Ιταλία. Δημιουργός του ο Χόρχε Βεβελογιάννης, γνωστός από το Oro Toro, στα Βλάχικα της Βάρης. Το σημείο, που επέλεξε, είναι η πιάτσα των εστιατορίων στο Καβούρι, δίπλα στο Divani Apollon.



• ΑΛΛΑΤΙΝΗ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ BREAD YOU LOVE

Η Αλλατίνη παρουσιάζει τη νέα σειρά, Bread you Love. Πρόκειται για μία νέα πρόταση στην κατηγορία του αλεύρου με διαφορετικές επιλεγμένες ποικιλίες αλεύρων, σε μία συσκευασία για προζυμμένο ψωμί. Η νέα σειρά Bread You Love περιλαμβάνει:

- Ηπειρώτικα ζυμώματα για χωριάτικο ψωμί και πίτες
- Αγιορείτικο με άλευρα ολικής άλεσης Πετρόμυλου
- Διαλεχτό πολύσπορο
- Ιταλικά ζυμώματα για pizza και focaccia

• ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Ο ΘΕΟΧΑΡΗΣ ΑΡΧΟΝΤΑΚΗΣ ΝΕΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Καθήκοντα νέου Οικονομικού Διευθυντή αναλαμβάνει στην Εβροφάρμα ο Θεοχάρης Αρχοντάκης, αντικαθιστώντας την Θεοδώρα Σαραντάκη.

Ο κ. Αρχοντάκης είναι πτυχιούχος του τμήματος Λογιστική της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Εργάζεται στο Οικονομικό και Διοικητικό τμήμα της Εβροφάρμα από το 2012 και



έχει αποκτήσει μεγάλη εμπειρία σε όλους τους τομείς της οικονομικής και διοικητικής δραστηριότητας του ομίλου.



• CARGILL ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΤΗΝ BFLIKE

Στην Bflike, την Ολλανδική start up εταιρεία που δημιουργήθηκε από την Blue Ocean Xlerator και εξειδικεύεται στα εναλλακτικά προϊόντα κρέατος και ψαριών, επενδύει η Cargill.

Η Bflike θα συνεργαστεί με την Cargill στην ανάπτυξη λύσεων συστατικών τροφίμων, στοχεύοντας στην ανάπτυξη plant-based προϊόντων στην αγορά γρήγορα και οικονομικά, παραχωρώντας επίσης και άδεια για την αποκλειστική τεχνολογία και τις λύσεις συστατικών που αναπτύσσει σε εταιρείες παραγωγής τροφίμων και retailers.



Practical Category Management

All the basics you need to know to succeed in category management

13 & 14 May 2021

Register Now

Relevant to retailers and manufacturers





• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**

ΦΕΤΟΣ ΤΟ ΠΑΣΧΑ ΟΙ ΠΟΝΤΟΙ ΑΒ PLUS ΑΒΓΑΤΙΖΟΥΝ

Ανακάλυψε κουπόνια για τις αγορές για το Πασχαλινό σου τραπέζι και κέρδισε συνολικά έως 400 πόντους που σου χαρίζουν δύο δειρές επιταγές έκπτωσης.

Κάθε χρόνο, τέτοιες μέρες, νοικοκύρηδες και νοικοκυρές ξεχύνονται στα μαγαζιά για τις πιο «έξυπνες αγορές»! Και τι συνιστά μια «έξυπνη» αγορά; Η **μεγάλη ποικιλία συνδυαστικά με την αξιόπαστη ποιότητα**, και όλα αυτά στις καλύτερες τιμές της αγοράς. Και πού τα βρίσκουμε; Στον απόλυτο προορισμό και... για το πασχαλινό τραπέζι. Για όλους όσοι αγαπούν το καλό φαγητό.

Και φέτος, λοιπόν, πολλές επιλογές από ξεχωριστά, εκλεκτά προϊόντα, παραδοσιακές γεύσεις και δυνατές προσφορές για τις πασχαλινές σου αγορές σε περιμένουν **στα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος, αλλά και στο [Easter Shop](#)**. Η ΑΒ, άλλωστε, χρόνια τώρα, έχει μια ξεχωριστή θέση σε κάθε τραπέζι – από το καθημερινό, μέχρι το πιο γιορτινό – που ενώνει γύρω του αγαπημένα πρόσωπα και... το Πάσχα!

Για σένα, λοιπόν, που μαγειρεύεις την πιο νόστιμη συνταγή, εκείνη που μυρίζει Πάσχα. Και για σένα που, πάντα, ετοιμάζεις μια εντυπωσιακή ποικιλία για μεζεδάκι. Αλλά και για σένα, που το πασχαλινό σου μενού τη «ζητάει» την πίτα, γλυκιά ή αλμυρή. Και σίγουρα για σένα, που πασχαλινό τραπέζι χωρίς γλυκίσματα δεν γίνεται. Για σένα, λοιπόν, που αγαπάς το καλό φαγητό, η ΑΒ Plus είναι εδώ και φέτος το Πάσχα, με πόντους που... αβγατίζουν!

Συγκεκριμένα, **έως τις 12/05**, δίνει τη δυνατότητα, σε σένα –και σε όλους τους πιστούς πελάτες της– να **κερδίσεις ακόμα περισσότερους πόντους, μέσα από 15 εορταστικά κουπόνια ΑΒ Plus**, για τις πασχαλινές σου αγορές. Και έτσι, μπορείς συνολικά να **συλλέξεις 400 πόντους**, που μετατρέπονται σε δύο **δειρές επιταγές έκπτωσης!**

Τι περιμένεις, λοιπόν; Απογείωσε το πασχαλινό μενού μέσα από την μεγάλη ποικιλία του κρεοπωλείου της ΑΒ, γιατί Πάσχα χωρίς ολόφρεσκα κρεατικά και εκλεκτούς κρεατομεζέδες δεν γίνεται. Κι επειδή από το τραπέζι σου δεν λείπουν ποτέ οι λαχταριστές σαλάτες ή οι ευκαιρίες για μερακλίδικα –και πάντα νόστιμα– ταιμπολόγημα και φυσικά τα πιο αφράτα και μυρωδάτα κουλουράκια, στα ΑΒ θα βρεις και φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τυριά και αλλαντικά, dressings, πίτες, βούτυρα, μαργαρίνες, αβγά και γάλα, και γενικά... Ό,τι τραβάει η όρεξη σου, όπως παραδοσιακά και νόστιμα γλυκίσματα ή... το πρώτο σου παγωτό, για φέτος!

Όλα αυτά τα προϊόντα σε προσφορά, με επιπλέον πόντους από τα [κουπόνια](#), που μπορείς να τα ανακαλύψεις στο κιάσκι ΑΒ touchpoint των καταστημάτων και στο FB Messenger της ΑΒ.

Και, φυσικά, μην παραλείψεις να κερδίσεις ακόμη περισσότερους πόντους, μέσα από το [πασχαλινό παιχνίδι ΑΒ Plus & Play](#) και να αξιοποιήσεις τις [«Εξυπνες Προσφορές μόνο για σένα»](#).

Γιατί η ΑΒ Plus φροντίζει να γεμίζει το καλάθι σου με πόντους με τα νέα κουπόνια και με νέες προσφορές και μόνο για σένα. Γιατί η ΑΒ Plus σου προσφέρει ό,τι πραγματικά θέλεις και χρειάζεσαι και για το πασχαλινό τραπέζι!

Κουπόνια ΑΒ Plus για τις πασχαλινές σου αγορές!

Εξαργύρωσέ τα και κέρδισε περισσότερες

+25 πόντοι Με συνολικές αγορές 6€ σε Φρέσκα Φρούτα & Λαχανικά	+40 πόντοι Με συνολικές αγορές 10€ σε Τυριά & Αλλαντικά	+40 πόντοι Με συνολικές αγορές 10€ σε Κρέας & Πουλερικά	+30 πόντοι Με συνολικές αγορές 8€ σε Βούτυρα, Μαργαρίνες, Αβγά & Γάλα	+20 πόντοι Αγοράζοντας 1 συσκευασία Κατεψυγμένες Πίτες ή Πιτσάκια
+10 πόντοι Αγοράζοντας 2 συσκευασίες Ρυζιού - Ζυμαρικά	+20 πόντοι Αγοράζοντας 2 συσκευασίες Σάλτσες - Dressings - Sauces	+25 πόντοι Με συνολικές αγορές 6€ σε Αναψυκτικά - Μπίρες	+25 πόντοι Αγοράζοντας 1 οικογενειακή συσκευασία Παγωτό	+30 πόντοι Με συνολικές αγορές 8€ σε Σοκολάτες - Σοκολατάκια - Τσουρέκια

Ανακαλύπτω όλα τα κουπόνια στο κιάσκι ΑΒ touchpoint ή το FB Messenger της ΑΒ!

Οι προσφορές ισχύουν από 22/04/2021 έως 12/05/2021

Παίζω επιπλέον τα παιχνίδια ΑΒ Plus και κερδίζω ακόμα περισσότερους πόντους!

Περισσότερες πληροφορίες στα ab.gr/promotions/touchpoint

• **ΚΟΥΛΟΥΡΑΔΕΣ**

ΣΕ ΕΝΑΝ ΜΗΝΑ ΚΛΕΙΝΕΙ ΤΟ DEAL ΜΕ ΤΟΝ SWITZGROUP - ΣΕ ΤΙ ΑΦΟΡΑ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Σε προχωρημένες συζητήσεις είναι η ελληνική αλυσίδα κουλουριών Θεσσαλονίκης και ειδών άρτου του Δημήτρη Γρίβα, Κουλουράδες, με τον ινδικό όμιλο SwitzGroup, deal, που, όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο κ. Γρίβας, αναμένεται να κλείσει σε ένα μήνα. Ο ίδιος, ωστόσο, διευκρινίζει, ότι οι διαπραγματεύσεις με τον SwitzGroup δεν αφορούν στην πλήρη εξαγορά της εταιρείας, αλλά σε συνεργασία για την ενδυνάμωση των κινήσεων της πλευράς Γρίβα, προκειμένου να επεκταθεί η αλυσίδα κουλουριών στο εξωτερικό. "Θα είμαστε σε πλήρη αρμονία και γνώση σε περίπου ένα μήνα για το deal".

ΑΠΟ ΤΟ 2017 ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Όπως είχατε διαβάσει στο Fnb Daily, ο SwitzGroup, με έδρα το Ντουμπάι, επικεφαλής του οποίου είναι ο Ινδός δισεκατομμυριούχος, Taizoon Khorakiwala, μπήκε στην ελληνική F&B αγορά το 2017, επενδύοντας σε εταιρείες, όπως είναι η Olympic Foods, η CSM Hellas, αλλά και η Κρητών Άρτος. Ο SwitzGroup είναι ο επενδυτικός βραχίονας στα τρόφιμα της οικογένειας Khorakiwala, από την Ινδία... τομέας, στον οποίο δραστηριοποιείται τα τελευταία 15 χρόνια. Οι επενδύσεις της στην Ελλάδα αφορούν στη στρατηγική συμμετοχή, με τη μορφή



Από αριστερά: Δημήτρης Γρίβας, Ιδιοκτήτης, Κουλουράδες - Taizoon Khorakiwala, Επικεφαλής, SwitzGroup

joint venture, στην Olympic Foods και την εξαγορά της CSM Hellas Bakery Solution, που δραστηριοποιείται στη διάθεση πρώτων υλών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Ο Taizoon Khorakiwala ανέλαβε την εταιρεία το 1980, ξεκινώντας από μία επιχείρηση 12 ατόμων στην Σαουδική Αραβία, ενώ πλέον καταγράφει έσοδα άνω των \$250 εκατ. και απασχολεί περίπου 4.500 υπαλλήλους σε επιχειρήσεις σε εννέα χώρες.

ΣΕ 3 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ ΑΝΟΙΓΕΙ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

Οι Κουλουράδες, όπως μας αναφέρει ο κ. Γρίβας, κάνουν το ντεμπούτο τους στις αγορές του εξωτερικού, σε τρεις εβδομάδες, όπου πρόκειται να ανοίξει το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην Ισπανία. Ερωτηθείς για το ένα υπάρχει ενδεχόμενο το επόμενο κατάστημα της αλυσίδας να είναι στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, έδρα του SwitzGroup, ο ίδιος επισημαίνει τα εξής: "Εξετάζουμε και το ενδεχόμενο να μπορούμε στα Εμιράτα, αλλά επί της ουσίας, δεν αποκλείουμε τίποτα". Όπως μάλιστα αναφέρουν πηγές με γνώση της αγοράς στο Fnb Daily, η εταιρεία εξετάζει το ενδεχόμενο να μπει στην αγορά της Αυστραλίας και των ΗΠΑ (Νέα Υόρκη).

ΑΝΑΠΤΥΣΕΙ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΤΡΙΕΤΙΑ

Για την ώρα, η εταιρεία διαθέτει 154 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Γρίβας, στόχος είναι ανοίξει ένα κατάστημα σε κάθε μεγάλη πόλη της Ελλάδας την επόμενη τριετία. "Εξετάζουμε την επέκταση του δικτύου στην επαρχία, καθώς η Αθήνα έχει αρκετά καταστήματα και εστιάζουμε σε άλλες μεγάλες πόλεις", καταλήγει.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **EUROMONITOR-ΕΛΛΑΔΑ**

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΑ ΥΓΙΕΙΝΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΤΟΠΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ - ΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΑΣΤΙΧΑΣ, ΠΟΠ ΚΑΙ ΨΩΜΙΟΥ

Οι Έλληνες προτιμούν την κατανάλωση υγιεινών συσκευασμένων, τοπικά παραγόμενων τροφίμων. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα του report της Euromonitor για τη χώρα μας, το οποίο δημοσιοποιεί σήμερα το Fnb Daily. Σύμφωνα με το report, η πανδημία του κορωνοϊού αύξησε την τάση στην αγορά που παρατηρούνταν τα προηγούμενα χρόνια και αφορούσε στη στροφή των καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή.

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ

Ως παράδειγμα, το report φέρνει τη μαστίχα Χίου. Όπως αναφέρει, "αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τοπικού παραγόμενου προϊόντος, το οποίο εντοπίζεται στην Χίο. Καταγράφει αυξητικές πωλήσεις συνεχώς και είναι τόσο υγιεινό που χρησιμοποι-



είται μέχρι και για θεραπευτικούς σκοπούς".

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΠ

Επίσης, το Euromonitor σημειώνει πως η χώρα μας έχει αρκετά προϊόντα ΠΟΠ, τα οποία στο σύνολό τους αποτελούν σταθερές επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών. Ο λόγος, σύμφωνα με το report, δεν είναι μόνο το γεγονός πως είναι παραγόμενα στην Ελλάδα, αλλά επίσης ότι:

- Συμβάλλουν σε ισορροπημένη διατροφή
- Είναι πλούσια σε θρεπτικές ουσίες
- Ενισχύουν τον μεταβολισμό
- Έχουν πολλές βιταμίνες

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΤΥΠΩΝ... ΨΩΜΙΟΥ

Επίσης, αναδεικνύεται μία ακόμη τάση στην ελληνική αγορά. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές αναζητούν πλέον ψωμί χωρίς γλουτένη, πλούσιο σε φυτικές ίνες και με υγιεινά συστατικά. Έτσι λοιπόν, τονίζει το report, πως τα επόμενα χρόνια θα υπάρξει αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών σε αυτόν τον κλάδο.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• BIG DEAL

ΣΤΗΝ MONDELEZ Η CHIPITA ENANTI €1,7 ΔΙΣ.

Πιο κοντά στην απόκτηση της Chipita φαίνεται πως είναι η Mondelez, επιβεβαιώνοντας παλαιότερο ρεπορτάζ του [FnB Daily \(19/3\)](#), αλλά και το χθεσινό [secret recipe](#).

SECRETCRECIPE

Και καπνός και φωτιά

Μπορεί οι δύο πλευρές να μην επιβεβαιώνουν τα όσα κυκλοφορούν ως πληροφορίες σε άσους γνωρίζουν πρόσωπα και πράγματα - η μία δεν σχολιάζει και η άλλη διαμεύει - οι πηγές όμως αυτές επιμένουν ότι, σύντομα, θα έχουμε εξελίξεις. Και πρόκειται για εξελίξεις οι οποίες θα σηματοδοτήσουν πολλά για την αγορά. Αναμένουμε...

Περίπου τρία χρόνια μετά την πρώτη απόπειρα, η οποία είχε χαλάσει την τελευταία στιγμή, παρότι δεν επιβεβαιώνεται από τις δύο πλευρές, ο αμερικανικός κολοσσός φέρεται να έχει κάνει πρόταση που ανέρχεται περίπου σε €1,7 δισ., 21 φορές το EBITDA της Chipita (€83,34 εκατ.), σχε-

δόν αντίστοιχη με την πρόταση του 2018 (€1,5 δισ., 22 φορές το EBITDA). Οι λεπτομέρειες του deal στο οποίο σύμβουλοι ήταν η Credit Suisse και η Goldman Sachs αναμένεται να ανακοινωθούν προς τα τέλη του ερχόμενου Μαΐου. Θυμίζουμε ότι η πολυεθνική διατηρεί πολύ καλές σχέσεις με τον βασικό μέτοχο της Chipita, το group Olayan (που ελέγχει περί το 80%), με το οποίο είναι συνεταιρισμένοι στην Σαουδική Αραβία (Mondelez Arabia), ενώ αποδεδειγμένα (όπως φάνηκε και προ τριετίας), μόνο αδιάφορη δεν είναι για την ελληνική εταιρεία, η οποία είναι αδιαμφισβήτητος leader στην κατηγορία της σε ολόκληρο τον κόσμο.

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ CHIPITA

Η Chipita συγκαταλέγεται στις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες τροφίμων. Τα προϊόντα της παράγονται σε 14 μονάδες, εγκατεστημένες σε 11 διαφορετικές χώρες και διατίθενται στο εμπόριο για τους καταναλωτές σε 56 χώρες, είτε άμεσα, είτε μέσω στρατηγικών συνεργασιών.

DATA - ΟΜΙΛΟΣ (2019) σε € εκατ.

Κύκλος εργασιών: 567,4	κέρδη προ φόρων: 72,4
προσαρμοσμένο EBITDA: 83,3	ίδια κεφάλαια: 519,7

Στο προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνονται:

- Ατομικά croissants με διαφορετικές γεμίσεις κρέμας ή μαρμελάδας (7DAYS, Molto, Chipicao)
- Mini croissants με διαφορετικές γεμίσεις κρέμας ή μαρμελάδας (7DAYS, Chipicao)
- Ψημένα προϊόντα ζύμης (Borseto / Strudel, Mini Strudel, Τσουρεκάκι)
- Cakes, με ή χωρίς επικάλυψη και με διαφορετικές γεμίσεις κρέμας (7DAYS, Chipicao)
- Γεμιστά μπισκότα με διαφορετικές γεμίσεις κρέμας (7DAYS, Chipicao)
- 7DAYS Bake Rolls (Bake Rolls, Bake Rolls Bran, Mini Bake Rolls)
- Σνακς Fruit & Nuts
- Pizzetti
- Ζαχαρώδη Προϊόντα (Fineti Dips & Sticks, Fineti Wafer Sticks, Fineti Spread)
- Μαρμελάδες (Spin Span, Spin Span 100%)
- Πατατάκια (Chipita Chips, Tsipers)
- Γαριδάκια (Extra Τυρογαριδάκια, Extra Πικάντικα Αστεράκια, Extra Pizza, Extra με Φυσίκι



Dirk Van de Put, Πρόεδρος και CEO, Mondelez



Σπύρος Θεοδωρόπουλος, επικεφαλής, Chipita International



Τοπικές Μάρκες



ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ MONDELEZ INTERNATIONAL

Η Mondelez International δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να απολαμβάνουν τα σνακς τους σε περισσότερες από 150 χώρες, παγκοσμίως. Με καθαρά έσοδα περίπου \$27 δισ. το 2020, έχει στο portfolio της εμβληματικά brands, όπως:

- τα μπισκότα Oreo, belVita και LU
- τις σοκολάτες Cadbury Dairy Milk, Milka και Toblerone
- τις καραμέλες Sour Patch Kids
- τις τσίκλες Trident

MDLZ

Mondelez International, Inc. (Nasdaq: MDLZ) empowers people to snack right, with 2020 net revenues of approximately \$27 billion



Our mission is to lead the future of snacking around the world by offering the right snack, for the right moment, made the right way



Approximately 79,000 diverse employees bring our brands to life by making and baking our delicious products



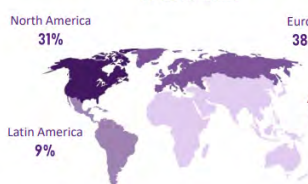
Our products are enjoyed in over 150 countries around the world

A SNACKING LEADER

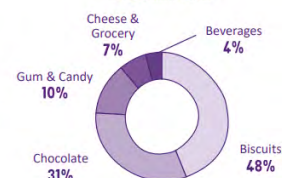
We hold the number 1 position* globally in biscuits as well as the No. 2 positions in chocolate, candy and gum

*2020 category position, source: Euromonitor

NET REVENUES BY GEOGRAPHY % of 2020 Net Revenues



\$27B IN NET REVENUE % of 2020 Net Revenues





Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, η Mondelez International έχει παρουσία αρκετών δεκαετιών και brands με ιστορία άνω των 100 χρόνων, ενώ προωθεί προϊόντα, όπως:

- σοκολάτες Lacta, Υγείας Παυλίδη, Παυλίδη Γεμιστές, κου-βερούρα Παυλίδη, Kiss
- γκοφρέτα 3BIT
- Merenda
- τυρί κρέμα Philadelphia
- μπισκότα OREO και Εργαστήρι Παυλίδη
- ροφήματα σοκολάτας Cadbury
- τσίκλες Trident, Dentyne
- καραμέλες Halls

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΜΕΣΩ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το κυοφορούμενο deal με την Mondelez αναμένεται να επιταχύνει τη διαδικασία επέκτασης της Chipita στο εξωτερικό. Πρόκειται άλλωστε για εταιρεία, η οποία αναπτύσσεται με τη δημιουργία νέων μονάδων, αφού έχει εσωτερική ανάπτυξη. "Είναι άλλωστε πιο φθινό από μία εξαγορά, όπου υπάρχουν πολλαπλασιαστές της αξίας μιας επιχείρησης και των περιουσιακών της στοιχείων", επισημαίνεται χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με ασφαλείς πληροφορίες, η διοίκηση της Chipita έχει ήδη εντοπίσει τις χώρες/ περιοχές, όπου θα εγκαταστήσει τα επόμενα εργοστάσιά της (έχει μάλιστα ήδη καταθέσει και σχετικές άδειες), εστιάζοντας κυρίως, στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

ΣΛΟΒΑΚΙΑ ΚΑΙ ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Θυμίζουμε ότι ξεκίνησε, μετά από αρκετές καθυστερήσεις ελέω πανδημίας, η λειτουργία του νέου εργοστασίου της Chipita στην Σλοβακία, το οποίο περιλαμβάνει δύο γραμμές παραγωγής: μία για

τα κρουασάν και μία για τα Bake Rolls. Πρόκειται για μία επένδυση €63 εκατ. στην περιοχή Τρνάβα. Στη μονάδα απασχολούνται περίπου 600 εργαζόμενοι, ενώ η παραγωγή θα ανέρχεται σε 72.000 τόνους αρτοσκευασμάτων και σνακς (7days, Bake Rolls).

Στην Ρουμανία, ο όμιλος Chipita σχεδιάζει επέκταση της παραγωγής κατά 60% στο εργοστάσιό του στο Clinceni, στην επαρχία Ilfov - κοντά στο Βουκουρέστι. Το εργοστάσιο Chipita στο Clinceni λειτουργεί τώρα σε δύο κτίρια, με συνολική έκταση περίπου 25.000 τετραγωνικών μέτρων. Παράγει κρουασάν, spreads και ψωμάκια που φέρνουν τις ετήσιες πωλήσεις του ελληνικού ομίλου σε αξία άνω των €100 εκατ.

ΤΟ DEAL ΘΑ ΚΡΙΝΕΙ ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Στις πιο μακρινές χώρες, όπως έχει ήδη διαφανεί από τις κινήσεις των προηγούμενων ετών, η Chipita επιλέγει να τοποθετείται μέσω στρατηγικών συνεργατών, που γνωρίζουν καλύτερα τα δεδομένα και τις πρακτικές, αλλά και τις συνήθειες των μη Ευρωπαίων καταναλωτών.

Αναφορικά με το πλάνο επέκτασης στις ΗΠΑ, το οποίο προέβλεπε τη δημιουργία μονάδας κρουασάν από το 2019, όταν είχε εξαγοράσει το 51% της EPTA America LLC (η οποία εδρεύει στο Νιου Τζέρσεϊ και αποτελεί αποκλειστικό αντιπρόσωπο και διανομέα των προϊόντων της Chipita στις ΗΠΑ και τον Καναδά), φαίνεται ότι έχει εντοπιστεί το σημείο και πιο συγκεκριμένα στην Τζόρτζια. [Όπως ανέφερε σε εκδήλωση του Enterprise Greece ο Σωτήρης Σεϊμαβίδης, New Business Development director της Chipita](#), "η αγορά των ΗΠΑ είναι πολύ σημαντική για εμάς και έχουμε προχωρήσει σε commercial joint venture ήδη από το 2019. Ξεκινάμε να αναπτύσσουμε ένα τοπικό εργοστάσιο παραγωγής. Σε αυτή την προσπάθεια, οι αξιωματούχοι των ΗΠΑ, οι εμπλεκόμενοι φορείς βοήθησαν πολύ. Είμαστε στη διαδικασία που έχουμε κάνει shortlist με τις περιοχές που θέλουμε να φτιάξουμε το εργοστάσιο παραγωγής, έχουμε κάνει πολλές συναντήσεις και αναμένεται εντός του προσεχούς διαστήματος να εξειδικεύσουμε την περιοχή. Ολοκληρώσαμε το selection process και περιμένουμε να πάμε στις ΗΠΑ μέσα στο καλοκαίρι για να δούμε τα μέρη που έχουμε επιλέξει για την κατασκευή του εργοστασίου".

Εφόσον ολοκληρωθεί το deal με την Mondelez, η στρατηγική της Chipita είναι φυσικό να αναπροσαρμοστεί ανάλογα με τις ανάγκες του πολυεθνικού γίγαντα.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• BOX 8.000 ΠΟΝΤΟΙ ΜΕ ΚΑΘΕ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΕ ΜΑΣΟΥΤΗ ΚΑΙ ΚΡΗΤΙΚΟ

8.000 πόντους για έκπτωση €5 στις επόμενες παραγγελίες τους κερδίζουν οι καταναλωτές με κάθε παραγγελία από το BOX στα supermarkets Μασούτης και Κρητικός. Οι πελάτες του BOX μπορούν, ακόμη, να εξαργυρώσουν τους πόντους τους σε:

- Πακέτα data (GB) από την Cosmote
- Δωροεπιταγές από επώνυμες

εταιρείες

- Επιπλέον εκπτώσεις στην παραγγελία με κωδικούς Cosmote Deals for You.

Η προσφορά ισχύει για όλα τα καταστήματα Κρητικός έως και τις 19 Μαΐου, ενώ για τα καταστήματα Μασούτης έως και τις 5 Μαΐου.



ΤΩΡΑ ΕΧΕΙΣ

8000 ΠΟΝΤΟΥΣ

**ΜΕ ΚΑΘΕ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ
SUPERMARKET!**

• HELLMANN'S ΝΕΕΣ VEGAN ΜΑΓΙΟΝΕΖΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ UNILEVER

Την κατηγορία Vegan Mayo Sauce, που σύμφωνα με την εταιρεία είναι κατάλληλη, όχι μόνο για vegans, αλλά και για εκείνους που επιλέγουν έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής ή ακόμα και νηστεύουν, εμπλουτίζει η Hellmann's, που στην Ελλάδα διατίθεται από την Unilever.

Οι δύο νέες γεύσεις είναι οι:

- Vegan Mayo Sauce με σκόρδο
- Vegan Mayo Sauce με chipotle

Οι νέοι κωδικοί παρασκευάζονται χωρίς αυγά, τεχνητά χρώματα ή τεχνητή γεύση, δεν περιέχουν χοληστερόλη, γλουτένη ή γενετικά τροποποιημένα συστατικά και διατηρούν τη γεύση της κλασικής Hellmann's.

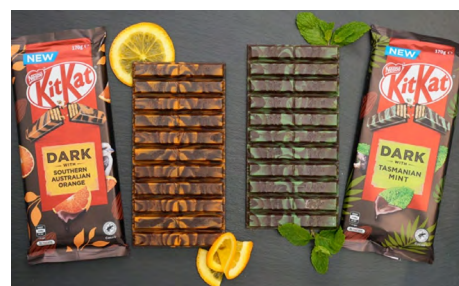


• SUPERMARKETS ΠΩΣ ΘΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ 4 ΜΑΪΟΥ

Με διαφοροποιημένο ωράριο λειτουργούν την Μεγάλη Εβδομάδα και μέχρι και την Τρίτη του Πάσχα τα supermarkets.

Ειδικότερα, το εορταστικό ωράριο έχει ως εξής:

- Μ. Τετάρτη 28 Απριλίου 08.00 – 21.00
- Μ. Πέμπτη 29 Απριλίου 08.00 – 21.00
- Μ. Παρασκευή 30 Απριλίου 09.00 – 19.00
- Μ. Σάββατο 1 Μαΐου 07.00 – 19.00
- Κυριακή του Πάσχα: Κλειστά
- Δευτέρα του Πάσχα: Κλειστά
- Τρίτη 4 Μαΐου: Κλειστά



• NESTLÉ ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΔΥΟ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΚΙΤΚΑΤ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Η Nestlé επεκτείνει το portfolio KitKat στην Αυστραλία, λανσάροντας δύο νέες γεύσεις, μέντα και μαύρη σοκολάτα – πορτοκάλι στην εγχώρια αγορά.

Θυμίζουμε ότι η Nestlé προχώρησε στην κυκλοφορία ενός επιπλέον κωδικού KitKat το KitKat Zebra για την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας.

Οι δύο νέες ποικιλίες KitKat διατίθενται σε συσκευασία 170gr σε supermarkets σε όλη τη χώρα.

• ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΓΙΑ 10η ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ TOP 10 ΤΩΝ BEST WORKPLACES

Η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. διακρίθηκε για 10η συνεχή χρονιά ανάμεσα στα 10 πρώτες εταιρείες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας Best Workplaces του Great Place to Work® Institute Hellas. Ο Γιάννης Μασούτης, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, δήλωσε: "Εδώ και 45 χρόνια βαδίζουμε μαζί με τους ανθρώπους μας, σύμφωνα με το όραμα και τις θεμελιώδεις ανθρώπινες αξίες που χάραξε ο Διαμαντής Μασούτης. Η πολύτιμη σχέση που έχουμε χτίσει αντέχει στο χρόνο και επιβεβαιώνεται καθημερινά με την αγάπη και την αφοσίωσή σας στην εταιρεία, ιδιαίτερα αυτήν την περίοδο με την πανδημία".



Ο Γιάννης Μασούτης, Διευθύνων Σύμβουλος, Μασούτης Α.Ε.

• HORECA RE-OPENING

ΟΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΟΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Με ενδιαφέρον αναμένει η αγορά την επαναλειτουργία της εστίασης, που, όπως διαβάσατε στο προχθεσινό τεύχος του FNB Daily, θα ανοίξει την Δευτέρα 3 Μαΐου. Πώς προετοιμάζεται η αγορά των προμηθευτών για το άνοιγμά της;

Όπως αναφέρουν πηγές με γνώση στο FNB Daily, οι εκπρόσωποι του κλάδου παραμένουν σκεπτικοί, καθώς οι ανοικτοί χώροι είναι σχετικά περιορισμένοι και σε κάποιες περιπτώσεις δεν είναι αρκετοί, ώστε να εξασφαλίσουν την απαραίτητη βιωσιμότητα απέναντι στα λειτουργικά τους έξοδα.

Το FNB Daily επικοινωνήσε με εκπροσώπους του κλάδου, οι οποίοι επισημαίνουν τις ενέργειες που κάνουν πριν το μεγάλο opening.

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ

Ενεργή και κοντά στις συνεργάτες - επιχειρήσεις ήταν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία το διάστημα που η εστίαση ήταν κλειστή.

"Δεν διακόψαμε την επικοινωνία μας με τους συνεργάτες. Μείναμε ενεργοί και περιμένουμε με μεγάλη αγωνία την επαναλειτουργία της", αναφέρουν στο FNB Daily πηγές με γνώση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Σε επίπεδο παραγγελιών, υπογραμμίζει ότι η εικόνα για την ώρα είναι μεικτή. "Είμαστε στη φάση που γεμίζει το σύστημα", αναφέρει χαρακτηριστικά, διευκρινίζοντας ότι, "κάτι κινείται μετά από πολύ καιρό. Είμαστε αισιόδοχοι ότι και το άνοιγμα του τουρισμού θα ευνοήσει την κατάσταση", εξηγούν.

ΔΕΝ ΕΓΙΝΑΝ ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ

Υπογραμμίζεται μάλιστα ότι δεν έγινε καμία περικοπή στις επενδύσεις και στα budgets που είχε ξεκινήσει να τρέχει η ζυθοποιία στην αγορά, ενώ δεν ακυρώθηκε καμία συμφωνία.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ DRAFT

Τεχνικά, η ζυθοποιία έχει ξεκινήσει το service στα μηχανήματα βαρελίσιας draft μπύρας, υπηρεσία που παρέχει στους συνεργάτες της δωρεάν. "Για να μπορέ-



σει να λειτουργήσει το μηχανήμα με σωστό και ασφαλή τρόπο, χρειάζεται service και καθαρισμό. Οι δικοί μας άνθρωποι είναι ήδη στην αγορά και παρέχουν την εν λόγω υπηρεσία στον κόσμο. Προσπαθούμε να εξυπηρετήσουμε όλους τους πελάτες γρήγορα", εξηγούν οι ίδιες πηγές στο FNB Daily.



Αλέξανδρος Δανιηλίδης, CEO, Αθηναϊκή Ζυθοποιία

COCA COLA ΤΡΙΑ ΞΨΙΛΟΝ

Στοχευμένες ενέργειες για τη στήριξη του HoReCa πραγματοποίησε το διάστημα του lockdown η Coca Cola Τρία Ξψιλον, όπως υπογραμμίζει στο FNB Daily, ο Λεωτέρης Σκαράκης, Διευθυντής Πωλήσεων της

Coca Cola Τρία Ξψιλον.

"Όλο αυτό το διάστημα, δεν σταματήσαμε λεπτό να είμαστε δίπλα στους συνεργάτες μας στον κλάδο, να ακούμε τις ανάγκες τους και να τους στηρίζουμε με συγκεκριμένες ενέργειες. Χαρακτηριστικά αξίζει να αναφερθούν οι εξειδικευμένοι μηχανισμοί για την ενεργοποίηση του on line delivery, που εξυπηρετούν τις συνθήκες λειτουργίας κάθε καταστήματος", εξηγεί.

Επιπλέον ενέργειες, όπως το HoReCa Edition, προκειμένου να ενισχύσει η εταιρεία με τις δεξιότητες του αύριο, τους επαγγελματίες του κλάδου, μέσω δωρεάν live digital sessions εξειδίκευσης.



Λεωτέρης Σκαράκης, Διευθυντής Πωλήσεων, Coca Cola Τρία Ξψιλον

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΣΤΗΡΙΞΗΣ

Τονίζει δε, ότι η συνεχής επαφή με τους πελάτες, καθ' όλη τη διάρκεια του lockdown, επέτρεψε στην εταιρεία τον σχεδιασμό ενός συνόλου μηχανισμών στήριξης και ενεργοποίησης, που να μπορεί να καλύψει ξεχωριστά τις ανάγκες τους, με βάση και τις δικές τους μεταβαλλόμενες συνθήκες λειτουργίας.

"Το άνοιγμα της αγοράς μας βρίσκει έτοιμους να στηρίξουμε τους πελάτες μας με πολλαπλά σενάρια ενεργοποίησης. Η εξειδικευμένη ομάδα HoReCa, που έχουμε δημιουργήσει στην ομάδα πωλήσεών μας, θα βρίσκεται στο πλευρό τους στο άνοιγμα με μία σειρά ενεργειών, που αξιοποιούν πλήρως τις μοναδικές δυνατότητες του 24/7 χαρτοφυλακίου μας", αναφέρει.

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ DIGITAL ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

Το πλάνο των ενεργειών της εταιρείας περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, και τη δυνατότητα για ψηφιακή επικοινωνία κάθε καταστήματος ξεχωριστά, αξιοποιώντας τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς και διάθεση των απαραίτητων για το άνοιγμα λειτουργικών υλικών, όπως είναι πχ. ομπρέλες για τους ανοιχτούς χώρους.

"ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ"

Ερωτηθείς για το εάν υπάρχουν ευνοϊκοί όροι για τους πελάτες που συνοδεύουν την επαναλειτουργία, ο ίδιος υπογραμμίζει ότι, εξαιτίας του ότι το HoReCa έχει μείνει για πάρα πολλούς μήνες κλειστό, θα χρειαστεί χρόνο να επιστρέψει σε τζίρους προ πανδημίας.

"Η σωστή επαναλειτουργία του κλάδου είναι για εμάς άμεση προτεραιότητα και για αυτό, το πλάνο μας περιλαμβάνει ενέργειες που στηρίζουν την πρώτη παραγγελία και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες που θα στηρίξουν την επανεκκίνηση".

ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΝΑ ΜΕΙΝΟΥΝ ΑΝΟΙΚΤΑ ΕΦΕΞΗΣ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Συμπληρώνει μάλιστα ότι κλάδος του HoReCa, παρά το ότι είναι ένας κλάδος που έχει πιεστεί πάρα πολύ από το εκτεταμένο lockdown, βλέπει με αισιοδοξία το άνοιγμα των καταστημάτων και η προσδοκία είναι φυσικά, τα καταστήματα να παραμείνουν ανοικτά εφεξής, με ασφάλεια, προκειμένου να επωφεληθεί ο κλάδος όσο το δυνατόν περισσότερο και από το άνοιγμα της σεζόν και του τουρισμού.

"Έχουμε δει επίσης, παραδείγματα της

προσπάθειας που έγινε στον κλάδο για προσαρμογή, νέα εργαλεία και μεθόδους, ώστε να επανακάμψει και φυσικά από την πλευρά μας θέλουμε να συμβάλλουμε, καθώς οι επόμενοι μήνες είναι στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί, τόσο προς όφελος της εστίασης και του HoReCa, αλλά και της οικονομίας ευρύτερα".

ΚΡΑΣΙ: ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Όπως αναφέρουν στο Fnb Daily πηγές με γνώση από τον οινικό κλάδο, η επαναλειτουργία της εστίασης θα οδηγήσει σε ανάκαμψη την αγορά του κρασιού γενικά, αλλά και την κατανάλωση ειδικότερα, υπογραμμίζοντας ωστόσο ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει επηρεαστεί σημαντικά μετά τα lockdown.

"Σίγουρα αναμένουμε να ανακάμψει η αγορά, αλλά η καταναλωτική συμπεριφορά έχει επηρεαστεί, γιατί ο καταναλωτής έχει γίνει πιο συγκεκριμένος σε όλα τα επίπεδα, τόσο στο φαγητό, όσο και στο κρασί. Βλέπουμε δηλαδή ότι προσέχει περισσότερο τον εαυτό του και αυτό θα επηρεάσει και θα μεταβάλλει τις συνθήκες στον κλάδο".

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ ΤΡΕΙΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΑ PEOPLE EXCELLENCE AWARDS 2020

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον απέσπασε τρεις διακρίσεις στα People Excellence Awards 2020, στον κλάδο τροφίμων και ποτών.

Συγκεκριμένα, βραβεύτηκε για:

- Την ανάπτυξη ψηφιακής κουλτούρας και ανάληψη πρωτοβουλιών για αλλαγές στο εταιρικό περιβάλλον που ενθαρρύνουν και ενισχύουν τη χρήση της τεχνολογίας στην καθημερινή εργασία
- Την αναβάθμιση της εμπειρίας του εργαζόμενου, παρέχοντας εξατομικευμένες υπηρεσίες ανθρώπινου δυναμικού, οι οποίες ανταποκρίνονται στις διαφορετικές τους ανάγκες
- Την εφαρμογή μηχανισμών/ διαδικασιών, συστημάτων και ανάληψη πρωτοβουλιών για την ευθυγράμμιση

των προσπαθειών του εργαζομένου με τις στρατηγικές προτεραιότητες της εταιρείας

Η Κωνσταντίνα Μπάρκα, Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού της Coca-Cola Τρία Έψιλον, Ελλάδας και Κύπρου δήλωσε: "Μέσα σε έναν τόσο δυναμικό οργανισμό, έχει ζωτική σημασία να υπάρχουν προγράμματα και μηχανισμοί που να ενδυναμώνουν και να προσαρμόζονται στις σύγχρονες ανάγκες των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα.

Στόχος μας είναι να συνεχίσουμε να πρωτοπορούμε και να βρισκόμαστε ένα βήμα μπροστά από τις εξελίξεις, για να παρέχουμε σήμερα, το εργασιακό περιβάλλον του αύριο".



Κωνσταντίνα Μπάρκα, Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού, Coca-Cola Τρία Έψιλον, Ελλάδα και Κύπρο

• ΗΠΑ

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΚΤΟΞΕΥΣΗ ΤΩΝ HARD SELTZERS... ΣΕΙΡΑ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΤΑ HARD TEAS;

"Θα μπορούσε το τσάι με χαμηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες και ζάχαρη να γίνει το νέο IT ποτό;" ανέφερε ο τίτλος πρόσφατου ρεπορτάζ στην USA Today.

Τα hard teas κερδίζουν συνεχώς έδαφος στις ΗΠΑ με brands, όπως τα:

- Loverboy
- Owl's Brew
- Merchant's
- Vrai
- Best Damn
- TUCK & Tea
- Crown Royal
- LQD

να ξεχωρίζουν μεταξύ άλλων.

ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Το hard teas δεν είναι νέο concept, αλλά είναι μια αναπτυσσόμενη κατηγορία. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει RTD ποικιλίες τσαγιού, καθώς επίσης και αφρώδη ποτά, ποτά βύνης και πολλά άλλα - όλα με αλκοόλ.

Η κατανάλωση hard teas αυξήθηκε κατά 26% το 2020, δήλωσε στην USA Today ο Adam Rogers, Διευθυντής έρευνας της IWSR για την Β. Αμερική, σημειώνοντας ότι το Twisted Tea, το οποίο είναι στην αγορά εδώ και περίπου δύο δεκαετίες, εξακολουθεί να κατέχει την κορυφαία θέση στην αγορά. Η επικεφαλής της Twisted Tea, Erica Taylor, δήλωσε ότι το ποτό συνεχίζει να αναπτύσσεται, καθώς αυξάνεται η δημοτικότητα της κατηγορίας του hard tea.



ΠΑΝΩ ΑΠΟ 60 ΣΕΙΡΕΣ

Ωστόσο μια νέα γενιά hard teas αναδύεται και ο αριθμός των brands ολοένα και αυξάνεται. Ο Rogers είπε ότι, σύμφωνα με την έρευνα του IWSR, υπάρχουν περισσότερες από 60 σειρές προϊόντων hard teas στις Η.Π.Α. Και αυτό προβλέπεται μόνο να αυξηθεί, με την κατανάλωση hard teas να αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2024. Βέβαια, ο συγκεκριμένος τομέας δεν θα έχει την ίδια άνθηση με αυτόν των hard seltzers, οι πωλήσεις των οποίων τετραπλασιάζονται σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια, καθώς, όπως επισήμανε ο Rogers, "οι επιλογές για γεύσεις τσαγιού είναι περιορισμένες, σε σύγκριση με τις άπειρες δυ-

νατότητες για seltzer", προσθέτοντας ωστόσο πως, "είναι ενδιαφέρον που βλέπουμε μερικά hard seltzers να βλέπουν την τάση και να μπαίνουν σε γεύσεις τσαγιού."



Adam Rogers, Διευθυντής έρευνας IWSR για την Β. Αμερική

"ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ HARD THINGS ΜΕ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΛΚΟΟΛ"

Η Jenna Behrer, Αντιπρόεδρος Marketing Innovation της Heineken USA, η οποία έχει διανείμει περιφερειακά hard tea και τη λεμονάδα Merchant's, πιστεύει ότι, "η τάση είναι μεγαλύτερη από μία απλή γεύση τσαγιού. Αφορά στο να βρεις αυτό που σου αρέσει έξω από τον χώρο του αλκοόλ", ενώ αναφερόμενη ουσιαστικά στην έκρηξη των hard seltzers σημείωσε πως, "αν κοιτάξετε τι συμβαίνει στον τομέα του αλκοόλ γενικά αυτή τη στιγμή, είναι ότι οι καταναλωτές αναζητούν hard things που απολαμβάνουν ως μη αλκοολούχα".



Jenna Behrer, Αντιπρόεδρος Marketing Innovation, Heineken USA

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΣΤΟ HARD SELTZER

Η Jennie Ripps, Συνιδρύτρια της Owl's Brew και Tea Sommelier, δήλωσε στην

USA Today ότι υπάρχει "φυσική εξέλιξη" από το δροσιστικό παγωμένο τσάι στο παγωμένο, αφρώδες τσάι. Επιπλέον, το hard tea έχει "πιο στιβαρή γεύση", σύμφωνα με την Ripps. Αυτό το προφίλ γεύσης παρέχει μια εναλλακτική λύση για το hard seltzer. Ακριβώς αυτό έκανε ο Kyle Cooke, από το "Summer House" του Bravo, όταν ίδρυσε την Loverboy, ένα αφρώδες hard tea που βγαίνει σε τρεις γεύσεις: Orange Chai Tea, Hibiscus Pom και White Tea Peach.

ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΕΣ ΘΕΡΜΙΔΕΣ

Τα hard teas που αναδύονται τώρα προσφέρουν συχνά μια εναλλακτική λύση με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λιγότερες θερμίδες, χαμηλότερων σε σχέση με το αντίστοιχο ώριμο προϊόν, το Twisted Tea. Το Twisted Tea Original περιέχει 194 θερμίδες και 23 γραμμάρια ζάχαρης ανά 12 ουγκιές. Με το Loverboy, ο Cooke ήθελε να ξεπεράσει άλλες "υγιείς" επιλογές, όπως seltzers που υπάρχουν ήδη στην αγορά. "Όταν hard seltzers έχουν 1 ή 2 γραμμάρια ζάχαρης και 2 γραμμάρια υδατανθράκων, εμείς έχουμε προϊόν με μηδέν ζάχαρη και 1 έως 2 υδατάνθρακες και 90 θερμίδες". Το Loverboy έχει επίσης 4,2% αλκοόλ (ABV). Ακόμη, το Owl's Brew περιέχει 4-10 γραμμάρια ζάχαρης και 110-120 θερμίδες, ανάλογα με τη γεύση και είναι 4,8% ABV. Και το Merchant έχει 6 γραμμάρια ζάχαρης σε κουτάκι των 110 θερμίδων και 4,5% ABV. Η εταιρεία που ιδρύθηκε από την Jenny Ripps και την Maria Littlefield, κατασκευάζει hard tea seltzers χωρίς γλουτένη αλλά και vegan, καθώς και cocktail mixers σε μια σειρά από γεύσεις, όπως English Breakfast Tea, Lemon & Lime, Matcha, Pineapple & Chamomile και Jasmine, Blueberry & Lemon.





Jenny Ripps και Maria Littlefield,
Συνιδρύτριες, Owl's Brew

ΟΙ HARD SELTZERS ΔΙΝΟΥΝ ΤΗΝ ΤΑΣΗ

Ήδη, οι εταιρείες hard seltzer αξιοποιούν την παλέτα γεύσεων για να βγάλουν προϊόντα τσαγιού:

- Η Truly Hard Seltzer κυκλοφόρησε πακέτο iced tea seltzer στις αρχές του 2021. Το προϊόν βγήκε σε τέσσερις γεύσεις: λεμόνι, βατόμουρο, ροδάκινο και φράουλα, ενώ περιέχει 1gr ζάχαρης, 100 θερμίδες και 5% ABV.
- Τον περασμένο μήνα, ακολούθησε η White Claw με το White Claw Hard Seltzer Iced Tea σε τέσσερις γεύσεις: Lemon, Raspberry, Mango, Peach.
- Τέλος, όταν κυκλοφόρησε το Smithworks Hard Seltzer Lemonade τον Μάρτιο, ο country καλλιτέχνης, Blake Shelton συμπεριέλαβε μια γεύση ροδάκινου



Blake
Shelton

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr

• AMAZON ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ AMAZON FRESH ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Επέκταση των convenience stores, Amazon Fresh, σχεδιάζει η Amazon. Πρόκειται για τα φυσικά καταστήματα της εταιρείας, με την επέκταση να σχεδιάζεται στις ΗΠΑ σε πρώτη φάση και αργότερα και σε άλλα σημεία του κόσμου. Μάλιστα, η ανάπτυξη των νέων καταστημάτων θα συνδυαστεί και με χρήση τεχνολογιών αιχμής, όπως:

- Ανέπαφες συναλλαγές
- Αποχώρηση από το κατάστημα χωρίς checkout
- Παραλαβή προϊόντων χωρίς επαφή
- Πληρωμή ηλεκτρονικά χωρίς επαφή

Τα νέα καταστήματα θα ενσωματώνουν την τεχνολογία "Just Walk Out", η οποία εφαρμόζεται από την εταιρεία στα convenience stores της. Θα υπάρχει στα καταστήματα επίσης, κάμερα και αισθητήρες αναγνώρισης φωνής, ώστε να γίνονται λεκτικά οι παραγγελίες.



• THEO CHOCOLATE ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ COOKIE BITES

Το αμερικανικό brand βιολογικής σοκολάτας Theo Chocolate μπήκε σε μια νέα κατηγορία σνακ, λανσάροντας νέα Cookie Bites. Τα νέα προϊόντα είναι πιστοποιημένα βιολογικά με σοκολάτα που προέρχεται από βιώσιμες καλλιέργειες. Η σειρά περιλαμβάνει τρεις γεύσεις.

INFO - ΓΕΥΣΕΙΣ

- Mint chocolate cookie bites
- Snickerdoodle
- Double chocolate



Τα Theo Chocolate Cookie Bites είναι διαθέσιμα online και θα κυκλοφορήσουν στο grocery κανάλι σε εθνικό επίπεδο τους επόμενους μήνες προς \$5,99. Σημειώνεται ότι το brand προχώρησε σε rebranding στους συνδυασμούς γεύσεων, με την κυκλοφορία Peanut Butter & Jelly Cups και Coffee & Cream Cups.

• KELLOGG's ΕΜΠΛΟΥΤΙΖΕΙ ΤΗ ΣΕΙΡΑ INCOGMEATO ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η Kellogg's ανακοίνωσε ότι προσθέτει έναν νέο κωδικό στη σειρά Incogmeato, τα Chick'n Tenders, μέσω του brand MorningStar Farms, που κυκλοφορεί σε γλυκιά και BBQ γεύση. "Το νέο μας προϊόν, Incogmeato Chick'n Tenders, είναι μια ιδιαίτερη πρόταση στον καταναλωτή που αγαπά το κοτόπουλο, αλλά θέλει να δοκιμάσει μια plant-based επιλογή, που η γεύση του να είναι ίδια με το αυθεντικό κρέας", δήλωσε η Sara Young, Γενική Διευθύντρια στην Kellogg's Company.

Σημειώνεται ότι ο νέος κωδικός είναι στα ράφια των αλυσίδων retail των ΗΠΑ από τις αρχές του μήνα, ενώ, σύμφωνα με την εταιρεία, θα είχε κυκλοφορήσει νωρίτερα, εάν δεν προέκυπτε η πανδημία.



• ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ

ΑΝΘΕΚΤΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΠΙΕΣΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ - ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΣΙΛΟ ΣΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Παρότι η Μύλοι Λούλη κατάφερε να αυξήσει, έστω και σε μικρό ποσοστό, τον περυσινό της τζίρο έναντι του 2019, εντούτοις η κερδοφορία της πιάστηκε.

DATA (σε € χιλ.)

Πωλήσεις	
2020: 111.062	
2019: 107.732	
μεταβολή: 3,09%	
Μικτά κέρδη	
2020: 21.272	
2019: 22.363	
μεταβολή: (4,88%)	
Κέρδη προ φόρων	
2020: 1.289	
2019: 3.334	
μεταβολή: (61,26%)	

ΠΩΣ ΠΗΓΑΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

- Στην κατηγορία "Καταναλωτικά Προϊόντα Αλευρόμυλου & Μείγματα Αρτοποιίας & Ζαχ/κής" διαπιστώθηκε σημαντική αύξηση στις πωλούμενες ποσότητες της κατηγορίας, καθώς το 2020 ανήλθαν στους 28,2 χιλ. τόνους, ενώ την προηγούμενη χρήση βρίσκονταν στους 19,4 χιλ. τόνους. Η αύξηση αυτή επηρέασε αντίστοιχα και τις πωλήσεις της κατηγορίας, καθώς εμφάνισαν σημαντική αύξηση κατά 38,63% το 2020
- Οι πωλούμενες ποσότητες της κατηγορίας "Επαγγελματικά Προϊόντα Αλευρόμυλου" για το 2020 στον Όμιλο, μετά και την έναρξη λειτουργίας παραγωγής του νέου αλευρόμυλου στην Βουλγαρία στις

αρχές του 2020, ανήλθαν σε 242,2 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας μείωση κατά 0,50% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση. Έτσι οι πωλήσεις της κατηγορίας ανήλθαν σε €81,22 εκατ. (-3,99%).

- Επίσης, οι πωλήσεις της κατηγορίας "Μείγματα & Α΄Υλεις για την Αρτοποιία & Ζαχ/κή", για το 2020, εμφάνισαν πωλήσεις προς τρίτους ύψους € 7,23 εκατ., μειωμένες κατά 4,32%
- Τέλος, οι πωλήσεις προς τρίτους της κατηγορίας "Δημητριακά", για το 2020, ανήλθαν σε €6,83 εκατ., παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση κατά 72% σε σχέση με το 2019

ΣΥΝΕΧΗΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ

Η προβλεπόμενη πορεία για το 2021 εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την συνεχή αβεβαιότητα στην εγχώρια αγορά, όπως επίσης και από την διάρκεια και την ένταση της πανδημίας COVID-19, η οποία όμως, εκτιμάται ότι θα υποχωρήσει σταδιακά το 2021, καθώς ο ρυθμός υλοποίησης των εμβολιασμών του πληθυσμού επιταχύνεται, αναμένεται άρση των περιορισμών στις μετακινήσεις και επαναφορά του τουρισμού.

ΕΝΑΡΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Πριν από λίγες ημέρες, στις 12 Απριλίου, η θυγατρική, Loulis Mel-Bulgaria EAD, ξεκίνησε εργασίες για την κατασκευή σιλό δημητριακών, χωρητικότητας 7.000 τόνων, σε ιδιόκτητο οικόπεδο που βρίσκεται στη βιομηχανική ζώνη του Bozhurishte, στην Σόφια Βουλγαρίας. Το κόστος της επένδυσης έχει προϋπολογισθεί στα €2,8 εκατ.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



Νίκος Λούλης,
επικεφαλής,
Μύλοι Λούλη

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

- Business Opinions
- Business Secrets
- Τράπεζες
- Ναυτιλία
- Real Estate
- Μετακινήσεις Στελεχών

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:



• **GROCERY SUMMIT**

ΘΑ ΔΙΕΞΑΧΘΕΙ ONLINE 31 ΜΑΪΟΥ – 3 ΙΟΥΝΙΟΥ

Την online επιχειρηματική συνάντηση ειδών παντοπωλείου, Grocery Summit, διοργανώνει η Wabel, με την υποστήριξη του Enterprise Greece, στο διάστημα 31 Μαΐου - 3 Ιουνίου 2021.

Η εκδήλωση Grocery Summit αφορά αποκλειστικά σε προϊόντα τροφίμων Grocery (σνακ, καρυκεύματα, προϊόντα ζαχαροπλαστικής, σοκολατοποιίας, μπισκότα και εν γένει προϊόντα τροφίμων θερμοκρασίας περιβάλλοντος), μεταξύ παραγωγών/εξαγωγέων και στρατηγικών εισαγωγέων, αλυσίδων λιανικής και διαδικτυακών εμπορών λιανικής. Η συμμετοχή περιλαμβάνει 10 ή περισσότερες προκαθορισμένες επιχειρηματικές συναντήσεις B2B με αγοραστές που διαθέτουν τρέχοντα προγράμματα αναζήτησης νέων επώνυμων προϊόντων για τους πελάτες τους.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Σχετική παρουσίαση της εκδήλωσης και πληροφοριακό υλικό είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα: <https://www.wabel.com/summits/grocery/>. Ο κατάλογος αγοραστών είναι διαθέσιμος στην ιστοσελίδα: <https://www.wabel.com/buyerslist-grocery-summit/>.

Η εκδήλωση υποστηρίζεται από το Enterprise Greece, που στηρίζει τις ελληνικές συμμετοχές. Η δήλωση συμμετοχής είναι δυνατή έως τις 30 Απριλίου 2021, με έκπτωση που ανέρχεται σε 55% του κόστους συμμετοχής. Επιπλέον, η φόρμα συμμετοχής "Enterprise Greece-Grocery Summit Special Contract" είναι διαθέσιμη [εδώ](#). Οι ενδιαφερόμενες εταιρείες μπορούν να συμπληρώσουν τη φόρμα συμμετοχής και να την αποστείλουν απευθείας στην Wabel.



• **SAVENI (ΡΟΥΜΑΝΙΑ)**

ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΩΣ ΠΓΕ

Σύμφωνα με πρόσφατη ανακοίνωση του Υπουργείου Γεωργίας, το τυρί Saveni είναι το έκτο ρουμανικό προϊόν που αναγνωρίζεται ως προϊόν Προστατευόμενης Γεωργικής Ένδειξης.

Τα υπόλοιπα πέντε προϊόντα είναι:

- μαρμελάδα δαμάσκηνο Topoloveni
- salami Sibiu
- Smoked Novac –είδος κυπρίνου- από την περιοχή Tara Barsei
- καπνιστή ρέγγα Δούναβη
- λουκάνικα Plescoi

Παράλληλα, σημειώνεται ότι υπάρχει και ένα ρ/προϊόν που έχει αναγνωρισθεί ως ΠΟΠ και είναι το τυρί Ibanesti.



• ΕΛ ΓΚΡΕΚΟ ΣΤΟ ΠΛΕΥΡΟ ΤΗΣ ΦΛΟΓΑΣ

Χάρη στην έμπρακτη αλληλεγγύη του κόσμου στο κάλεσμα της ΕΛ Γκρέκο, για τη στήριξη του συλλόγου γονέων παιδιών με νεοπλασματική ασθένεια Φλόγα, συγκεντρώθηκε το ποσό των €7 χιλ., το οποίο διατέθηκε για την οικονομική ενίσχυση του έργου της κατά του καρκίνου της παιδικής ηλικίας. Συγκεκριμένα, μέσα από την αγορά κάθε εστίας ΕΛ Γκρέκο, το κοινό είχε την ευκαιρία να στηρίξει τον σύλλογο, καθώς €2 από κάθε πώληση συγκεντρώνονταν υπέρ του έργου της Φλόγας, που στηρίζει χιλιάδες οικογένειες με μικρούς μαχητές σε όλη την Ελλάδα.



• **FnEXECUTIVES** **Ο Γ. ΡΟΥΣΣΟΣ** **HEAD OF FINANCE** **ΓΙΑ ΤΗΝ** **B. ΕΥΡΩΠΗ** **ΣΤΗΝ DYSON**

Μετά από 8 χρόνια πορείας στην Diageo, σε διάφορους ρόλους στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, και πιο πρόσφατα ως Head of Marketing Finance & Strategy για τις αγορές της Βόρειας Ευρώπης, ο Γιώργος Ρούσσος αποχωρεί.

Επόμενος σταθμός της καριέρας του η Dyson, στον ρόλο του Head of Finance στο νεοσύστατο cluster της Βόρειας Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου, με βάση το Άμστερνταμ.

• **RISK CAPITAL PARTNERS**

ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ CURIOUS BREWERY

Στην Risk Capital Partners πούλησε η βρετανική εταιρεία κρασιού, Chapel Down, την Curious Brewery, καθώς επιδιώκει να εστιάσει στο core business της, που είναι το κρασί. Η Curious Brewery, με έδρα το Κεντ, ιδρύθηκε το 2011 και προσφέρει τέσσερα βασικά είδη μπίρας:

- Lager
- Ale
- Cider
- Porter

Η Risk Capital Partners σχεδιάζει να επεν-

δύσει σε μια νέα γραμμή εμφιάλωσης και τυποποίησης, όπως επίσης να ενισχύσει τις πωλήσεις και το marketing.

Σε ό,τι αφορά το management, οι εργαζόμενοι της Curious Brewery θα διατηρηθούν, ενώ παράλληλα η Risk Capital Partners έχει ορίσει μια νέα ομάδα διοίκησης, προκειμένου να οδηγήσει την επιχείρηση στην επόμενη φάση της ανάπτυξής της.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο βετεράνος του κλάδου, Mark Crowther, αναλαμβάνει καθήκοντα Προέδρου.



• **ΝΗΣΟΣ**

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΗΝ ΝΗΣΟΣ PURE LAGER ΣΕ ΚΟΥΤΑΚΙ

Την Νήσος Pure Lager, την πρώτη μπίρα σε κουτάκι, εντάσσει στο portfolio της η Ζυθοποιία Νήσος από την Τήνο.

Πρόκειται για μια European-Style Lager, ευκολόπιη, αγνή, υψηλής ποιότητας, διαισγή, φωτεινή, ελαφρά αρωματική, όχι πικρή και, όπως αναφέρει η Ζυθοποιία, ιδανική για παρέα και στιγμές χαράς και χαλάρωσης, μέρα ή νύχτα, στην πόλη, το βουνό και τη θάλασσα.

Επιπλέον, η ψυχρή της ζύμωση δημιουργεί μία γευστικά καθαρή βάση, που αναδεικνύει τα αρώματα του κριθαριού και του φυσικού λυκίσκου.

• **UNILEVER**

ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ONNIT

Η Unilever συμφώνησε να εξαγοράσει το αμερικανικό brand συμπληρωμάτων διατροφής Onnit, στο πλαίσιο επέκτασης της εταιρείας στην wellness αγορά.

Η Onnit, έχοντας ως έδρα το Όστιν του Τέξας, εστιάζει τη λειτουργία της στην παραγωγή προϊόντων που βελτιώνουν τη γνωστική λειτουργία, τη διάθεση και τη χαλάρωση, συμβάλλουν στη διατήρηση της υγείας του εντέρου και στην ενίσχυση της υγείας.

Το portfolio των προϊόντων της περιλαμβάνει πρωτεΐνες σε σκόνη, σνακ πρωτεΐνης, λίπη και έλαια, καθώς και καφέ. Μετά την ολοκλήρωση της συμφωνίας, η Onnit θα συνεχίσει να εδρεύει στο Όστιν με επικεφαλής τον CEO, Jason Havey, ενώ ο ιδρυτής της, Aubrey Marcus, θα παραμείνει ambassador του brand.

Το ποσό του deal δεν έχει γίνει ακόμα γνωστό.



• ΚΡΑΣΙ

ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ - ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Την αναγκαιότητα να προσαρμοστεί ο κλάδος του οίνου στην νέα πραγματικότητα, που αναδύεται μέσα από την κρίση της πανδημίας, τόνισε ο Γενικός Διευθυντής του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου (OIV), Pau Roca, υπογραμμίζοντας ότι τα διδάγματα από αυτήν την κρίση θα διαμορφώσουν το μέλλον της αγοράς και η νέα κανονικότητα θα διαφέρει από αυτή που γνωρίζαμε έως σήμερα. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχει άμεση ανάγκη οι οινοπαραγωγοί να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν. Η προσαρμογή αυτή περιλαμβάνει:

- διαφοροποίηση των αγορών και των καναλιών διανομής
- ενσωμάτωση διαδικτυακών και offline υπηρεσιών
- ευρύτερη χρήση των λύσεων που προσφέρει η τεχνολογία

Επισημαίνει δε, ότι οι κυβερνήσεις θα πρέπει να αποδώσουν τη σημασία που αρμόζει στον αμπελοοινικό τομέα, αναγνωρίζοντας την οινοπαραγωγή ως βασική δραστηριότητα και παρέχοντας έμπρακτη υποστήριξη στους αμπελουργούς και οινοπαραγωγούς, που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την διακοπή λειτουργίας του καναλιού HoReCa.

ΣΤΟ -30% Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως αναφέρουν πηγές με γνώση στο FNB Daily, το διάστημα 1/8/19 - 31/7/20 η κατανάλωση κατέγραψε μείωση τουλάχιστον 30%, σε σχέση με το ίδιο διάστημα ένα χρόνο πριν. Σημειώνεται ότι στο διάστημα αυτό συμπεριλαμβάνεται και το α' τετράμηνο της πανδημίας.

ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΕΚΤΑΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο κ. Roca για την Ελλάδα, η έκταση των αμπελώνων παρουσιάζει σταθερότητα τα τελευταία έτη, στα



109 χιλ. εκτάρια (kha), κατέχοντας το 1,5% της παγκόσμιας επιφάνειας αμπελώνων.

Όσον αφορά στην ελληνική παραγωγή, αυτή κατέγραψε μείωση κατά 6% σε σχέση με το 2019 και διαμορφώθηκε σε 2,3 εκατ. εκατόλιτρα.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Πιο συγκεκριμένα, οι σημαντικότερες επιπτώσεις από την πανδημία στον κλάδο ήταν οι εξής:

Ετερογένεια στις συμπεριφορές

Σημαντική ετερογένεια στις καταναλωτικές συμπεριφορές στις διάφορες χώρες, ανάλογα, τόσο με τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων (μερίδιο οίνων σε σχέση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά, βάρος καναλιού HoReCa κ.λπ.), όσο και με τη χρονική διάρκεια και αυστηρότητα των μέτρων περιορισμού και των συναφών πολιτικών, όπως απαγορεύσεις πωλήσεων, καθώς και με τη σημασία του τουρισμού στην εθνική κατανάλωση οίνων.

Μετατόπιση Ζήτησης από HoReCa σε Retail

Ριζική αλλαγή/μετατόπιση στα κανάλια διανομής, λόγω του πλήρους ή μερικού κλεισίματος του καναλιού HoReCa (ξενοδοχεία, εστίαση, καφέ), προκαλώντας πτώση στην

αξία των πωλήσεων και σε μικρότερο βαθμό στον όγκο, με ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και μεγάλων λιανοπωλητών, αντισταθμίζοντας τις απώλειες που προκλήθηκαν από το κλείσιμο του καναλιού HoReCa.

Τα premium κρασιά επλήγησαν περισσότερο

Οι premium οίνοι επλήγησαν περισσότερο από το κλείσιμο των εστιατορίων και της διακοπής διοργάνωσης εκδηλώσεων γευστικών, σε αντίθεση με άλλους παραγωγούς που συνεργάζονταν με μεγάλους χονδρέμπορους και οι οποίοι είχαν καλές αποδόσεις. Με εξαίρεση του Prosecco, ο αφρώδης οίνος είναι η κατηγορία που υπέφερε περισσότερο (μείωση 18% σε όγκο, απώλειες €1 δισ.). Αντίθετα, οι πωλήσεις οίνων σε κουτί παρουσίασαν απότομη αύξηση του όγκου και της αξίας πωλήσεων στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιαπωνία και τις Σκανδιναβικές χώρες.

Αλλαγές στα παγκόσμια εμπορικά πρότυπα

Παρατηρούνται μεταβολές στα παγκόσμια εμπορικά πρότυπα λόγω του συνδυασμού της αναμενόμενης μείωσης της παγκόσμιας ζήτησης λόγω της κρίσης COVID-19 και της επιβολής νέων εμπορικών εμποδίων (δασμοί των ΗΠΑ, δασμοί της Κίνας για το αυστραλιανό κρασί, Brexit).

ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΕ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ ΚΑΙ Ν. ΖΗΛΑΝΔΙΑ

Για το 2021, οι πρώτες εκτιμήσεις για την παραγωγή οίνου στο Νότιο Ημισφαίριο δείχνουν υψηλούς αναμενόμενους όγκους για την πλειονότητα των χωρών, με εξαίρεση την Αργεντινή και τη Νέα Ζηλανδία, που αναμένουν πτώση 6,4% και 8,8% αντίστοιχα, σε σχέση με πέρυσι, όπως αναφέρει ο κ. Roca.

Εκτιμήσεις για παραγωγή:

- Αυστραλία: +18,4%
- Βραζιλία: +71,6%
- Χιλή: +15%
- Νότιος Αφρική: +0,7%
- Ουρουγουάη: +1,4%

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr

• **COMPANY INSIGHT**

1.000 ΙΝΔΟΙ ΑΓΡΟΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ HORECA

Η HolyLand Marketing, με έδρα το Ν. Δελχί, ιδρύθηκε το 1995 από τον Vijay Kumar Budhraj, με αντικείμενο την παραγωγή και εμπορία κονσερβοποιημένων φρούτων και λαχανικών. Το FY20, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ανήλθε σε περίπου 238 εκατ. ρουπίες. Τα πρώτα χρόνια, η HolyLand Marketing είχε ως αντικείμενο μόνο το εμπόριο κονσερβοποιημένων φρούτων και λαχανικών, για τον τομέα HoReCa. Οι παραγωγοί – προμηθευτές της εταιρείας αγόραζαν τις πρώτες ύλες από τις τοπικές λαϊκές αγορές, με τη μεταφορά των φρούτων και των λαχανικών από τις περιοχές που καλλιεργήθηκαν προς τις λαϊκές αγορές, να δημιουργεί τεράστια σπατάλη τροφίμων, αλλά και υψηλές τιμές.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΓΡΟΤΕΣ

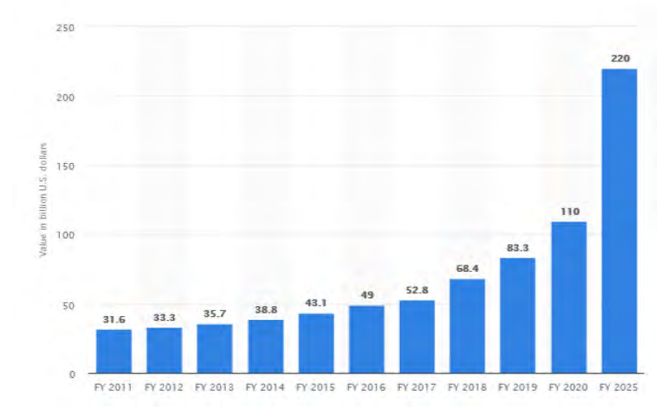
Η εταιρεία, για να μειώσει την τελική τιμή προς τον καταναλωτή, δημιούργησε αρχικά ένα εργοστάσιο παραγωγής στο Ghaziabad για την επεξεργασία των προϊόντων της, και ένα άλλο στο Alipur για τη συσκευασία τους. Σήμερα, προμηθεύεται πρώτες ύλες από διάφορα μέρη της χώρας. Για παράδειγμα, ανανάς, λίτσι και κεράσια προέρχονται από το Sirsi, το Muzaffarnagar και το Κασμίρ, αντίστοιχα. Η δημιουργία των δικών της παραγωγικών εγκαταστάσεων βοήθησε την εταιρεία να διαφοροποιηθεί. Σήμερα, προσφέρει πάνω από 250 SKUs σε 130 κατηγορίες κονσερβοποιημένων φρούτων και λαχανικών, ζυμαρικά, σάλτσες, τουρσιά, βότανα και μπαχαρικά, μαρμελάδες, προϊόντα αρτοποιίας κ.α. Όλα τα προϊόντα πωλούνται με το εμπορικό σήμα της Golden Crown. Επίσης, η εταιρεία κατάφερε να ενσωματώσει την αλυσίδα εφοδιασμού, από τον παραγωγό τροφίμων στον τελικό καταναλωτή, για να διασφαλίσει ότι η έγκαιρη παράδοση πραγματοποιείται με τη λιγότερη σπατάλη τροφίμων.

ΕΥΡΥ ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Όταν δημιουργήθηκε η εταιρεία, οι δίαυλοι επικοινωνίας ήταν περιορισμένοι. Το γεγονός αυτό ώθησε τον Vijay να ταξιδέψει σε ολόκληρη τη

χώρα, για να χτίσει ένα εκτεταμένο δίκτυο εξωτερικών συνεργατών. Σήμερα, η HolyLand Marketing έχει πάνω από 1.000 αντιπροσώπους σε ολόκληρη τη χώρα, ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές, όπως το Ladakh και το Siliguri. Το B2B αντιπροσωπεύει το 75% των εσόδων της εταιρείας, ενώ το υπόλοιπο τμήμα είναι B2C. Στους πελάτες της HolyLand συμπεριλαμβάνονται μικρές και μεσαίες αλυσίδες του HoReCa, καθώς και ξενοδοχεία πέντε αστέρων, όπως Hyatt, Oberoi και πολλά άλλα. Σύμφωνα με την Global Market Insights, η αξία της αγοράς μεταποιημένων φρούτων και λαχανικών ανέρχεται \$260 δισ. και εκτιμάται ότι θα αυξηθεί με CAGR 7% μεταξύ 2021 και 2026.

Μέγεθος αγοράς καταναλωτικών αγαθών στην Ινδία. Οικονομικά έτη 2011-2018, με εκτιμήσεις έως το 2025 (σε \$ δισ.).



Πηγή: Statista

• **SECTOR INSIGHT**

Η VINEXPO ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΙ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ ΦΕΤΟΣ

Ο Rodolphe Lameyse, Διευθύνων Σύμβουλος της Vinexpo, επιβεβαίωσε τα τολμηρά σχέδια της διοργάνωσης έκθεσης στο Νέο Δελχί φέτος, ποντάροντας στην αναπτυσσόμενη ινδική αγορά, παρά την ταραχώδη χρονιά για τους διοργανωτές εμπορικών εκθέσεων λόγω της συνεχιζόμενης πανδημίας.

VINEXPO INDIA

Η έκθεση, που αναμένεται να λάβει χώρα στο Ν. Δελχί μεταξύ 9-11 Δεκεμβρίου 2021, θα περιλαμβάνει, τόσο το κρασί, όσο και τα οινοπνευματώδη ποτά, από περίπου 50 παραγωγούς συνολικά, εκ των οποίων οι 20-30 θα είναι διεθνείς παραγωγοί κρασιού. Παράλληλα, θα υπάρχει πρόγραμμα master classes και γευστιγνωσίας, όπως και στις άλλες εκθέσεις της Vinexpo.

Η ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Η Ινδία είναι ήδη, μία από τις μεγαλύτερες αγορές αλκοολούχων ποτών στον κόσμο, ει-



δικά για το ουίσκι, ενώ ο πληθυσμός που επιλέγει το κρασί συνεχίζει να αυξάνεται, μαζί με την εγχώρια παραγωγή κρασιού. Με πληθυσμό περίπου 1,3 δισ., η δυναμική είναι συγκρίσιμη με αυτή της Κίνας. Είναι επίσης, η χώρα με τον μεγαλύτερο πληθυσμό νέων ανθρώπων στον κόσμο, με πάνω από 800 εκατομμύρια άτομα κάτω των 35 ετών, εκτός από την αυξανόμενη μεσαία τάξη. Όπως και με την Κίνα, τα εμπόδια στο εμπόριο εξακολουθούν να αποτελούν πρόκληση, αλλά οι ευκαιρίες για ανάπτυξη είναι τεράστιες.

ΚΡΑΣΙ, ΤΟ ΤΑΧΥΤΕΡΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΟ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟ ΠΟΤΟ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Όστόσο οι μελέτες για την αγορά του κρα-

σιού ήταν λίγες. Η Wine Intelligence κυκλοφόρησε μια έκθεση το 2018, όταν συνέκρινε την Ινδία με την κινεζική αγορά όπως ήταν πριν από 15 χρόνια. Εκείνη την εποχή, ανέφερε ότι, μεταξύ του 2010 και του 2017, η ινδική βιομηχανία οίνου κατέγραψε διψήφιο CAGR άνω του 14%, καθιστώντας το κρασί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο αλκοολούχο ποτό στην Ινδία. Η Μουμπάϊ αντιπροσώπευε το 32% της συνολικής κατανάλωσης κρασιού στην Ινδία, ακολουθούμενη από το Ν. Δελχί και το προάστιο του Γκουρουγκράμ στο 25%. Η Μπανγκαλόρ αντιπροσώπευε το 20%, με τις ανερχόμενες περιοχές του Πούνε και του Χαϊντεραμπάντ στο 5% και 3%, αντίστοιχα. Το 2018, οι αναλυτές της Research & Markets ανέφεραν στην έκθεσή τους για την αγορά ινδικών οίνων ότι, η ινδική αγορά κρασιού είχε επιτύχει ποσοστό CAGR άνω του 25% από το 2011-2018. Πέρυσι, ανέφεραν ότι ανέμεναν την ινδική αγορά κρασιού να αυξηθεί με ρυθμό 40% και να φθάσει τα 65,3 εκατ. λίτρα μέχρι το τέλος του 2021.