

Θέλει αρετή και τόλμη το... τραγούδι.

Σταύρος Ξαρχάκος

Κυριακή 26 Σεπτεμβρίου

Ωδείο Ηρώδου του Αττικού



Ερμηνεύει η

Ηρώ Σαΐα



200 ΧΡΟΝΙΑ
Δημοτικό Τραγούδι



Γιορτάζουμε
μαζί με όλη
την Ελλάδα

Προπώληση

 viva.gr

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ 20 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 1297



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Στόχος EBITDA άνω των €60 εκατ.
- Έμφαση στην πολιτική τιμών



• DELIVERY

Στην "πρίζα" οι πλατφόρμες μετά
το... ατυχές μήνυμα του efood



• ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Τα "ελληνικού τύπου" γιαούρτια κλέβουν τζίρο
από τα ελληνικά προϊόντα



• ΕΛΛΑ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ

Πανελλαδική Περιβαλλοντική δράση
με 30 εταιρείες, 1.000+ εταιρικούς εθελοντές
σε 20 σημεία στη χώρα

EDITORIAL: Υπόθεση Efood: Αλήθειες, ψέματα, λαϊκισμός και αστοχίες

SECRET RECIPE: Επέκταση στην Βουλγαρία και έπεται συνέχεια

Κάθε αρχή και... **Μέλι!**

ΜΕΓΑΛΟΣ ΦΘΙΝΟΠΩΡΙΝΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Κέρδισε εσύ!
Ένα ηλεκτρικό ποδήλατο
(Urban e-bike)

Εδώ είναι όλη η δύναμη που χρειάζεσαι,
για μία καθημερινότητα γεμάτη ενέργεια!
Κορυφαίο σε ποιότητα ελληνικό μέλι,
με μία γεύση που δεν αντιγράφεται!



Τι χρειάζεσαι για μία δυνατή επιστροφή; **Μέλι Αττική!**
Και τώρα όλα μπορούν να γίνουν ακόμα πιο γλυκά!
Αγοράζοντας μία συσκευασία Μέλι Αττική 1kg κλασικό ή θυμάρι νήσων,
μπορείς εύκολα να κερδίσεις ένα **ηλεκτρικό ποδήλατο** (Urban e-bike).

Τα βήματα είναι απλά!
Μάθε περισσότερα στο www.attiki-pittas.gr

Editorial

Υπόθεση Efood: Αλήθειες, ψέματα, λαϊκισμός και αστοχίες

Σχετικά με το θέμα της efood (για το οποίο μπορείτε να διαβάσετε αναλυτικά στο σημερινό τεύχος):

Πρώτον, η πρακτική, που ακολουθεί η efood, είναι πρακτική, την οποία ακολουθούν, τόσο άλλες πλατφόρμες, όσο και πολλές άλλες εταιρείες και σε άλλους κλάδους. Ας μη δηλώνουν, λοιπόν, έκπληκτα όλα αυτά τα στελέχη της αγοράς. Η Wolt, άλλωστε, έτσι λειτουργεί εξ αρχής και με πολύ μεγάλη επιτυχία και έχοντας ευχαριστημένους τους συνεργάτες της.

Δεύτερον, πρόκειται για το είδος εργασιακής σχέσης, το οποίο συναντάται ευρέως ανά τον κόσμο, και το οποίο - κατά την ταπεινή μου άποψη - θα κυριαρχήσει σε πολλούς κλάδους τα επόμενα χρόνια και στη χώρα μας. Πρόκειται για ένα μοντέλο, που δίνει κίνητρο στον συνεργάτη, να βγάλει περισσότερα χρήματα και να καθορίζει ο ίδιος το πόσο και πώς θέλει να δουλεύει. Αυτό, όμως, ισχύει.

Τρίτον, υπό την προϋπόθεση ότι η εταιρεία εφαρμόζει σωστά αυτό το μοντέλο και δεν το χρησιμοποιεί απλά για να γλιτώνει εισφορές και άλλα έξοδα, έχοντας τους συνεργάτες στην πραγματικότητα, σε καθημερινότητα εξαρτημένης εργασίας.

Τέταρτον, οι αντιδράσεις από το κοινό είναι επίσης δικαιολογημένες, δεδομένου ότι ουδείς έχει ασχοληθεί να εξηγήσει στον κόσμο πώς ακριβώς λειτουργεί αυτό το μοντέλο, ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα έχει. Έτσι, ως γνωστόν, η άγνοια είναι η καλύτερη τροφή για τον λαϊ-

κισμό και τις εύκολες κορώνες της ισοπεδωτικής λογικής.

Πέμπτον, ο χειρισμός από την efood είναι το λιγότερο παιδαριώδης. Συνέταξε μια επιστολή προς τους συνεργάτες, η οποία περιλαμβάνει ένα απόλυτα εκβιαστικό μήνυμα, έτσι όπως είναι γραμμένη, δίνοντας τροφή για full επίθεση από όλες τις πλευρές: Ανταγωνιστές, καταναλωτές, κόμματα. Έκτον, ακόμα χειρότερος είναι ο μετέπειτα επικοινωνιακός χειρισμός: "Ξέρετε, αυτό εννοούσαμε, αλλά δεν εννοούσαμε αυτό ακριβώς, και το γράψαμε λάθος, αλλά δεν σας λέμε ποιο είναι το σωστό", παραπέμποντας στον διάσημο Αντιπρόεδρο του Εδεσσαϊκού και τις γνωστές του δηλώσεις. Έβδομον, δεν γνωρίζω το μέγεθος της ζημιάς από όλο αυτό. Αν, δηλαδή, όλοι όσοι έσπευσαν στα social media να δηλώσουν ότι αφαιρούν την εφαρμογή της efood από τα κινητά τους, το έκαναν τελικά πράξη. Και πόσοι είναι αυτοί. Και για πόσο θα διατηρήσουν αυτή τους την κίνηση.

Όγδοον, η λογική από πλευράς της εταιρείας να αφήσει το θέμα να σβήσει με μια απλή και μόνο ανακοίνωση - η οποία στη ουσία δεν λέει απολύτως τίποτα -, είναι κατά τη γνώμη μου λανθασμένη (θυμίζει την αντίστοιχη προσέγγιση του Θεόδωρου Φέσσα για την κατάρρευση της ACS στην πανδημία, που έχει κάνει απίστευτο κακό στη φήμη της και όχι μόνο), αλλά σε κάθε περίπτωση θα κριθεί - όπως όλα - εκ του αποτελέσματος.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Επέκταση στην Βουλγαρία και έπεται συνέχεια

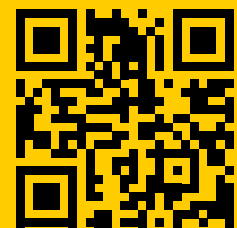
Το timing για τη συγκεκριμένη επιχείρηση του κλάδου τροφίμων και ποτών είναι το καλύτερο δυνατό: Πωλήσεις και κερδοφορία ανεβαίνουν διαρκώς, νέα προϊόντα προστίθενται στα ράφια των αλυσίδων supermarket, και τα νέα κεφάλαια την σπρώχνουν να κάνει ακόμα περισσότερα πράγματα. Έτσι, όπως πληροφορείται το FNB Daily, προχωρά σε επένδυση στην Βουλγαρία, διατηρώντας και ενισχύοντας κι τις εδώ μονάδες της. Περισσότερα, σύντομα...



Το Horeca Open, καθημερινά, στο διαδίκτυο

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

horecaopen.com



*Connecting
Horeca
Supply Chain*

Early booking
έως 15/09

Τετάρτη, 22/09/21

13:30

e-COMMERCE LOGISTICS

SEASON
SALES

BLACK
FRIDAY

CHRISTMAS
SHOPPING

COVID
PROTECTION

Αγώνας Ταχύτητας και Αντοχής ταυτόχρονα...

Πόσο προετοιμασμένο είναι το e-shop σας
για την περίοδο των υψηλότερων πωλήσεων;

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

PLANNING

ΜΕΓΑΣ
ΧΟΡΗΓΟΣ



ΧΡΥΣΟΙ
ΧΟΡΗΓΟΙ



ΧΟΡΗΓΟΙ



ΥΠΟ ΤΗΝ
ΑΙΓΙΔΑ



ΧΟΡΗΓΟΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Πληροφορίες: Supply Chain Institute, Τ: 210 61 80 104, info@scisce.eu, www.scisce.eu



• ΕΚΘΕΣΕΙΣ
THE DELIFAIR: ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΙ 4-8 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

Η The DeliFair επιστρέφει τον Οκτώβριο, με στόχο να φέρει σε επαφή τους Έλληνες παραγωγούς και τις επιχειρήσεις με τους επαγγελματίες της εστίασης και της αγοράς τροφίμων.

Ειδικότερα, στο διάστημα 4-8 Οκτωβρίου, οι επαγγελματίες επισκέπτες, μέσω της ειδικά διαμορφωμένης πλατφόρμας της ψηφιακής έκθεσης, www.thedelifair.gr, θα έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν εκλεκτά ποιοτικά προϊόντα, να συνομιλήσουν ζωντανά με παραγωγούς από όλη την Ελλάδα, να ζητήσουν δείγματα των προ-

ϊόντων τους, να πραγματοποιήσουν B2B συναντήσεις με buyers τροφίμων από Ελλάδα και Εξωτερικό, και να προβάλουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό, μέσα από στοχευμένες δράσεις, workshops και webinars.

Επιπλέον, οι παραγωγοί μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους μέσα από ζωντανές B2B συναντήσεις στους υποψήφιους αγοραστές από την Ελλάδα και το εξωτερικό στο διάστημα 27 Σεπτεμβρίου με 1 Οκτωβρίου 2021, σε προκαθορισμένες ημέρες και ώρες.

• ΒΙΚΟΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΜΑΤΣΙΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Η Βίκος ενώνει τις δυνάμεις της με την food blogger, Mamatsita, ή κατά κόσμον, Γωγώ Παπαδιονυσίου, για να αναδείξουν από κοινού, την αξία της ποιοτικής και ισορροπημένης διατροφής. Ειδικότερα, μέσα από μία σειρά βίντεο που θα προβληθούν στο διαδίκτυο με τίτλο "Δες Γιατί", η Mamatsita, έρχεται να υπενθυμίσει στο κοινό, πώς στο "κυνήγι" της υγιεινής και ισορροπημένης διατροφής, τα εποχιακά υλικά - φρούτα και λαχανικά - πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα στο τραπέζι.

Κοινός στόχος των δύο πλευρών, είναι να αναδείξουν τους γευστικούς και διατροφικούς θησαυρούς που κρύβει η ελληνική γη και πώς μπορούν να ωφελήσουν την υγεία.

MamaTsita



Homemade Recipes - Homemade Fur

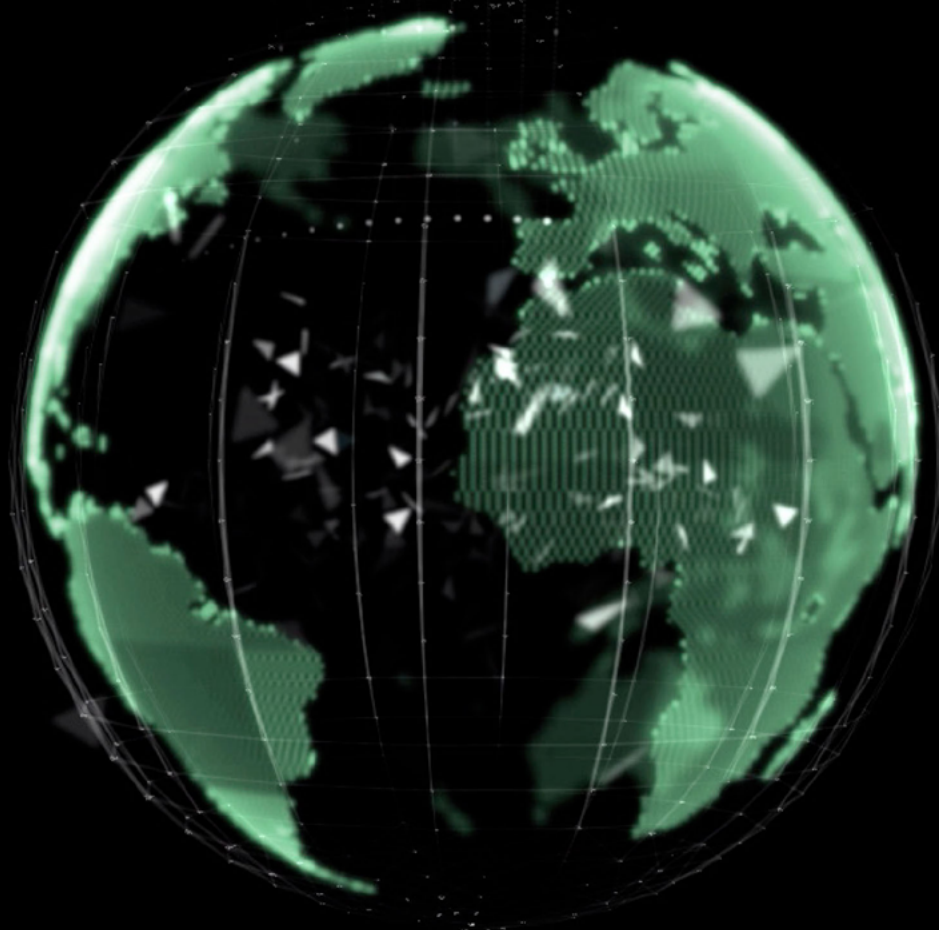
Βίκος®



SALES MONITOR



Το νέο δεκαπενθήμερο live brief στο YouTube
του Ινστιτούτου Πωλήσεων Ελλάδος



Συζητάμε, αναλύουμε, σχολιάζουμε τι συμβαίνει
στην οικονομία και την αγορά, με την οπτική των πωλήσεων



ΠΡΩΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ

Τετάρτη 22 Σεπτεμβρίου 2021



Παρουσιάζει ο Νεκτάριος Νώτης
Founder, CEO Notice Content and Services

SALES
MONITOR



• **TZEKOS ORGANICS**

**ΝΕΑ ΜΕΙΓΜΑΤΑ ΒΟΤΑΝΩΝ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 2022
– ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΗΠΑ**

Νέα μείγματα βοτάνων ετοιμάζει να λανσάρει από αρχές του 2022 η εταιρεία παραγωγής και συσκευασίας βοτάνων από τα Πετράλωνα Χαλκιδικής, Tzekos Organics.

**ΑΥΞΗΣΗ PORTFOLIO
ΜΕ ΝΕΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ**

Όπως πληροφορούμαστε, η εταιρεία έχει λανσάρει στην αγορά 15 είδη, τα οποία κυκλοφορούν ως μεμονωμένα προϊόντα, φυσικά αποξηραμένα βότανα και μείγματα για μαγειρική. Επιπλέον, κυκλοφορεί από τον Αύγουστο μια νέα σειρά βοτάνων για προσωπική περιποίηση (μπάνιο/ποδόλουτρο), με σκοπό, όπως μας αναφέρει η Co-Owner, Μαρία Τζέκου, "να πάρουμε όλη τη δύναμη των βοτάνων μέσα από το δέρμα μας". Στον σχεδιασμό της εταιρείας είναι, να επεκτείνει το portfolio με νέα προϊόντα, τα οποία θα βασίζονται σε νέες συνταγές, ξεκινώντας από την άνοιξη του 2022.

INFO - ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 10
Κυριότερες αγορές
Αμερική
Σιγκαπούρη
%τζιρου: 90%

**ΜΠΗΚΕ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ**

Η εταιρεία, εν μέσω πανδημίας, μπήκε πιο δυναμικά στην αγορά της Κύπρου, αλλά και της Αυστραλίας, ενώ στόχος είναι να επεκτείνει την παρουσία της στις αγορές του εξωτερικού με τα επώνυμα προϊόντα της. "Θέλουμε να ξεκινήσουμε επαφές με κονδρεμπόρους, που θα μας στέλνουν επωύμως τα προϊόντα τους και να μπορούμε σε



αλυσίδες βιολογικών", εξηγεί η κα. Τζέκου, συμπληρώνοντας ότι η ενδυνάμωση της Αμερικής, αλλά και η επέκταση του e-shop, είναι μεταξύ των βασικών επιδιώξεων και για την επόμενη χρονιά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



**H.A.
RI.
MA.**

HELLENIC ASSOCIATION
OF RISK MANAGERS

Member of



FEDERATION OF EUROPEAN RISK
MANAGEMENT ASSOCIATIONS



FEDERATION OF EUROPEAN
CREDIT MANAGEMENT ASSOCIATIONS



INTERNATIONAL
COMPLIANCE
ASSOCIATION
Learning Partner

The Hellenic Association of Risk Managers (H.A.R.I.M.A. - www.harima.gr) is organizing its 1st Annual Conference - "Risk Management - Going forward" - Hybrid Edition, in cooperation with CLEON Conferences & Communications. The conference will take place on **September 21st, 2021** at Divani Caravel Hotel, in Athens.

For more information and registration please contact us on 210 92 21 717

www.cleon.gr | info@cleon.gr

Tuesday, September 21, 2021

**1st ANNUAL CONFERENCE
'RISK MANAGEMENT - GOING FORWARD'**

Hybrid Edition

Co-organizer

CLEON

Conferences
Communications

Auspices









Gold Sponsor



Silver Sponsor




Bronze Sponsors






Supporters





Communication Partner



Communication Sponsors











ESGreece

Impact Investing

Powered by



Institute for Sustainable Development

The Institute for Sustainable Development, EPLO

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



In partnership with

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Notice Content and Services



LANDING IN YOUR INBOX EVERY TUESDAY

**SUBSCRIBE HERE
FOR FREE**



Powered by



Institute for Sustainable Development

In partnership with



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



• **MARKS & SPENCER**
ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕ ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ 11
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ

Η βρετανική, Marks & Spencer, ανακοίνωσε και επίσημα, ότι θα κλείσει και τα 11 καταστήματα τροφίμων που λειτουργούν με το σύστημα δικαιοχρήσης και που διαχειρίζεται με τον εταίρο της, την SFH, στην Γαλλία, τους επόμενους μήνες.

Όπως διαβάσατε στο Fnb Daily στις 16/9, οι νέοι εμπορικοί κανόνες που ισχύουν από τότε που η Βρετανία αποχώρησε από την Ευρωπαϊκή Ένωση επηρεάζουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Ο όμιλος επισημαίνει ότι τα υπόλοιπα εννέα καταστήματα του δικτύου δικαιοχρήσης, που διαχειρίζεται με τον όμιλο Lagardere Travel Retail, θα συνεχίσουν να λειτουργούν και ότι, οι δύο εταίροι θα συνεχίσουν να εργάζονται για ένα βιώσιμο μελ-

λοντικό επιχειρηματικό μοντέλο.

ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Τα 11 καταστήματα, που θα κλείσουν έως το τέλος του έτους, βρίσκονται κυρίως, σε γνωστούς εμπορικούς δρόμους του Παρισιού. Τα εννέα καταστήματα που διαχειρίζεται η Lagardere βρίσκονται κυρίως, σε κόμβους μέσων μεταφοράς, όπως αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και σταθμούς μετρό. "Η M&S έχει μακρά ιστορία στο να εξυπηρετεί πελάτες στην Γαλλία και δεν πρόκειται για μια απόφαση που εμείς ή ο εταίρος μας, SFH, παίρνουμε ελαφρά τη καρδιά", δήλωσε ο Paul Friston, επικεφαλής για τις διεθνείς δραστηριότητες του ομίλου.

• **NESPRESSO**
ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΗΝ
VERTUO CARAFE

Την Vertuo Carafe παρουσιάζει η Nespresso, προσφέροντας 34 χαρμάνια για διαφορετικά μεγέθη κούπας, με πλούσια γεύση και άρωμα. Η εμπειρία καφέ εμπλουτίζεται με τη νέα κάψουλα, Carafe Pour-Over Style, για καφέ στα 535 ml με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού.

Η μέθοδος pour-over ενέπνευσε το χαρμάνι με τις καβουρδισμένες και καπνιστές νότες του, που κρύβονται κάτω από μια λεπτή στρώση κρέμας. Αυτή η κάψουλα σερβίρεται σε καράφα και είναι συμβατή αποκλειστικά με τις μηχανές Nespresso Vertuo.

Οι νέοι καφέδες, οι μηχανές και τα αξεσουάρ Vertuo, διατίθενται online και στα καταστήματα Nespresso.



Χορηγός Επικοινωνίας

NOTICE

CONTENT & SERVICES

AQUATICS

WATER POLO | SWIMMING | ARTISTIC SWIMMING

SUPPORT AEK WATER POLO

Στηρίζεις την προσπάθεια των ανδρών και των γυναικών της ΑΕΚ στο πόλο, στην Ελλάδα και στην Ευρώπη!

Για να μεγαλώσουμε πιο πολύ, για να φτάσουμε πιο μακριά, για να φέρουμε τα παιδιά μας στο ομαδικό άθλημα των ολυμπιονικών!

Πακέτα Υποστήριξης	Άτοκες Δόσεις (προαιρετικά)	Παροχή						
		Κατάθεση χωρίς χρήση κάρτας	Εισιτήρια Διαρκείας Ανδρών Γυναικών	Official Σκουφι Κολύμβησης	Official T-Shirt AEK Water Polo	Official Σκουφι Πόλο	Official Πετσέτα ΑΕΚ	Official Σκουφι Πόλο του EUROCUP
50 €	0	✓						
100 €	2	✓	✓		✓			
150 €	3	✓	✓	✓	✓			
200 €	4	✓	✓	✓	✓	✓		
250 €	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
360 €	6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Κατάθεση:
EUROBANK - BIC / SWIFT CODE: ERBKGRAA
IBAN: GR54 0260 2070 0006 7020 1246 161

ΕΣΩΡΑΕΚ.ΓΡ WWW.AEK.GR

• ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΤΑ "ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ" ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ ΚΛΕΒΟΥΝ ΤΖΙΡΟ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το ελληνικό γιαούρτι είναι ένα από τα σημαντικότερα γαλακτοκομικά προϊόντα, τόσο από πλευράς αύξησης πωλήσεων, όσο και καταναλωτικών προτιμήσεων, στην Γερμανία, τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με μελέτη του γραφείου ΟΕΥ του γενικού προξενείου της Ελλάδας στο Μόναχο, "πολλοί είναι οι παράγοντες που συντελούν στην ανωτέρω εξέλιξη, όπως η ολοένα και αυξανόμενη τάση για υγιεινή διατροφή, η κατανάλωση τροφίμων υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνες, η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τις διατροφικές διαταραχές του πεπτικού συστήματος και η αύξηση της ζήτησης για προϊόντα χωρίς γλουτένη". Σύμφωνα με στοιχεία της συμβουλευτικής εταιρείας, Mordor Intelligence, η ευρωπαϊκή αγορά του ελληνικού ή "ελληνικού τύπου" γιαουρτιού εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να αναπτύσσεται έως το 2024 με ετήσιο ρυθμό 8%.

ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΟΛΟΣΣΟΥΣ

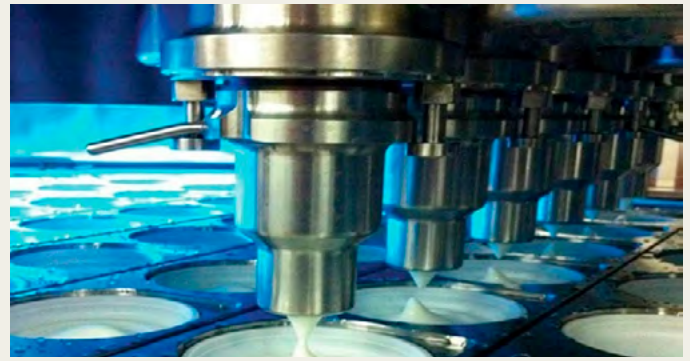
Η γερμανική αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων κυριαρχείται από επιχειρηματικούς κολοσσούς του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας, οι οποίοι κατέχουν δεσπόζουσα θέση. Οι μεγάλες αυτές, παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν διαμορφώσει ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον για τα ελληνικά προϊόντα γιαουρτιού, τουλάχιστον σε όρους τιμής προϊόντος. Αυτό οφείλεται πρωτίστως στις φθηνότερες πρώτες ύλες (γάλα), στις μεγάλες παραγωγικές τους δυνατότητες και στην αξιοποίηση των υφιστάμενων επιχειρηματικών τους συνεργασιών με τις μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου τροφίμων και σε άλλα προϊόντα γάλακτος (γάλα, τυροκομικά κ.λπ.).

Top εταιρείες

Εταιρεία - μερίδιο αγοράς - 2018	%	Εταιρεία - μερίδιο αγοράς - 2018	%
Danone Deutschland	12,3%	Arla Foods GmbH	2,2%
Molkerei Alois Müller	10,5%	Hochwald Foods	1,4%
Ehrmann	7,5%	Emmi Deutschland	1,2%
Aldi	7,1%	Molkerei Weihenstephan	1,1%
Rewe Markt	6,0%	Lactalis Nestlé	1,1%
Zott	5,9%	Yakult Deutschland	0,6%
Lidl Stiftung	5,3%	Alpro	0,5%
Bauer	4,8%	Ornua Deutschland	0,3%
Edeka Zentrale	4,5%	Private Label	4,1%
Campina	4,3%	Λοιποί	19,4%

Top brands

Brand - μερίδιο αγοράς - 2018	%	Brand - μερίδιο αγοράς - 2018	%
Müller	8,8%	Actimel	3,4%
Aldi	7,1%	Arla	2,2%
Fhrmann	6,8%	Danone	2,0%
Activia	6,6%	Jogolé	1,7%
Rewe	6,0%	Froop	1,6%
Lidl	5,3%	Weihenstephan	1,1%
Edeka	4,5%	LCL	1,1%
Zott	4,1%	Onken	1,0%
Landliebe	3,7%	Private Label	4,1%
Bauer	3,5%	Λοιποί	25,3%



ΤΟ 25% ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ "ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ"

Σύμφωνα με το ίδιο gerort, σχεδόν όλες οι γερμανικές γαλακτοβιομηχανίες διαθέτουν στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους "ελληνικού τύπου" γιαούρτι. Εκτίμηση του Γραφείου ΟΕΥ είναι ότι, στις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων στο Μόναχο, τα ανωτέρω γιαούρτια, μαζί με τα εισαγόμενα από την Ελλάδα προϊόντα, αποτελούν τουλάχιστον το 25% των κωδικών γιαουρτιού που διατίθενται στα εκάστοτε σημεία πώλησής τους.

Όλα τα παραγόμενα εκτός Ελλάδας γιαούρτια "ελληνικού τύπου" φέρουν σύμβολα, εικαστικές παραστάσεις, λεκτικούς συνειρμούς και φωτογραφίες που παραπέμπουν ευθέως στην Ελλάδα.



ΣΥΓΧΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ

Κατ' αυτόν τον τρόπο αξιοποιείται η φήμη και η μοναδικότητα της γεύσης και της ποιότητας του ελληνικού γιαουρτιού, δημιουργούνται συνθήκες άνισου και αθέμιτου ανταγωνισμού με τα εισαγόμενα ελληνικά προϊόντα, ενώ παράλληλα, προκαλείται δυνητική σύγχυση και παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού ως προς την πραγματική προέλευση και ταυτότητα των προϊόντων.

Το Γραφείο ΟΕΥ έχει καταγράψει μέχρι σήμερα 16 brands "ελληνικού τύπου" γιαούρτι που κυκλοφορούν στη βαυαρική αγορά, σε πληθώρα διαφορετικών τύπων και γεύσεων, όπως φυσική, φρούτων, με μέλι, μειωμένα λιπαρά, χωρίς λακτόζη κ.λπ., τα οποία διατίθενται προς πώληση σε καταστήματα λιανικής πώλησης και μεγάλες αλυσίδες τροφίμων στο Μόναχο.

α/α	Εταιρεία	Σοσκευασία (gr)	Χώρα παραγωγής	Τιμή (€)	Τιμή (€/kg)	Βιολογικό προϊόν	Κατάστημα	Παρατηρήσεις
1	ΚΟΛΙΟΣ	150	Ελλάδα	0,58	3,87		HAMBERGER (χονδρική)	Griechischer Joghurt natur, 10% λιπαρά
2	ΚΡΙ ΚΡΙ	170	Ελλάδα	1,09	6,41		REWE	My authentic Greek Joghurt, 10% λιπαρά
3	ΚΡΙ ΚΡΙ	170	Ελλάδα	1,09	6,41		REWE	My authentic Greek Joghurt, 10% λιπαρά, πρόβιο γάλα
4	ΜΕΒΓΑΛ	200	Ελλάδα	1,90	9,50		KÄFER DELIKATESSEN	Original Griechischer Sahne Joghurt, 10% λιπαρά
5	ΜΕΒΓΑΛ	200	Ελλάδα	1,19	5,95		EDEKA	Original Griechischer Schafmilchjoghurt, 6% λιπαρά, πρόβιο γάλα
6	ΜΕΒΓΑΛ	200	Ελλάδα	1,19	5,95		EDEKA	Original Griechischer Sahne Joghurt, 10% λιπαρά
7	ΟΛΥΜΠΟΣ	200	Ελλάδα	1,03	5,15		METRO (χονδρική)	Griechischer Joghurt, 10 % λιπαρά
8	ΦΑΓΕ	170	Ελλάδα	1,29	7,59		EDEKA	Griechischer Joghurt, 0,2% λιπαρά
9	ΦΑΓΕ	200	Ελλάδα	1,39	6,95		EDEKA	Griechischer Joghurt, 5% λιπαρά
10	ΦΑΓΕ	500	Ελλάδα	2,89	5,78		REWE	Griechischer Joghurt, 5% λιπαρά
11	ΦΑΓΕ	500	Ελλάδα	2,99	5,98		REWE	Griechischer Joghurt, 0,2% λιπαρά
12	ΦΑΓΕ	170	Ελλάδα	1,29	7,59		REWE	Griechischer Joghurt, 0,2% λιπαρά
13	ΦΑΓΕ	170	Ελλάδα	1,29	7,59		REWE	Griechischer Joghurt, 2% λιπαρά
14	ΦΑΓΕ	200	Ελλάδα	1,45	7,25		REWE	Griechischer Joghurt, 5% λιπαρά
15	Greco / Routhier Weber GmbH / SHM HELLAS PILION SA - Lactalis	450	Ελλάδα	2,59	5,76		REWE	Original Griechischer Sahne Joghurt, 10% λιπαρά
16	LA BERGERIE / Triballat Noyal	250	Γαλλία	1,99	7,96	✓	ALNATURA	Greek Style Yoghurt, natur mild, 10% λιπαρά, πρόβιο γάλα
17	LA BERGERIE / Triballat Noyal	250	Γαλλία	2,29	9,16	✓	ALNATURA	Greek Style Yoghurt, Bourbon Vanille, 10% λιπαρά, πρόβιο γάλα
18	ALNATURA	150	Αυστρία	1,29	8,60	✓	ALNATURA	Griechische Art, 7,5% λιπαρά πρόβιο γάλα
19	Domsnitz Yocous / Bayernland eG	150	Γερμανία	0,59	3,93		EDEKA	Sahne Joghurt griechische Art, 10% λιπαρά
20	JOGURTI / APOSTEL GmbH	500	Γερμανία	1,85	3,70		EDEKA	Nach griechischer Art, 10% λιπαρά
21	JOGURTI / APOSTEL GmbH	500	Γερμανία	1,85	3,70		REWE	Nach griechischer Art, 10% λιπαρά
22	ELINAS / Hochwald Foods GmbH	500	Γερμανία	1,59	3,18		EDEKA	Joghurt griechische Art, 9,4% λιπαρά
23	ELINAS / Hochwald Foods GmbH	500	Γερμανία	1,49	2,98		REWE	Joghurt griechische Art, 9,4% λιπαρά
24	ELINAS / Hochwald Foods GmbH	600	Γερμανία	1,49	2,48		EDEKA	Joghurt griechische Art, 9,4% λιπαρά, 4x150
25	ELINAS / Hochwald Foods GmbH	600	Γερμανία	1,89	3,15		REWE	Joghurt griechische Art, 9,4% λιπαρά, 4x150
26	ELINAS / Hochwald Foods GmbH	200	Γερμανία	0,89	4,45		REWE	Joghurt griechische Art, 9% λιπαρά
27	ELINAS / Hochwald Foods GmbH	600	Γερμανία	1,89	3,15		EDEKA	Joghurt griechische Art, 9,4% λιπαρά, με μέλι / φρούτα, 4x150
28	SERAPHOS / Bauer GmbH & Co. KG	400	Γερμανία	1,39	3,48		EDEKA	Joghurt mild nach griechischer Art, 5% λιπαρά, 4x100
29	SERAPHOS / Bauer GmbH & Co. KG	400	Γερμανία	1,49	3,73		REWE	Joghurt mild nach griechischer Art, 5% λιπαρά, 4x100
30	Andechser Natur	200	Γερμανία	0,99	4,95	✓	REWE	Bio Sahne Joghurt griechischer Art 10% λιπαρά
31	Andechser Natur	400	Γερμανία	1,39	3,48	✓	REWE	Bio Joghurt griechischer Art, 0,2% λιπαρά
32	Berchtesgadener Land Chiemgau eG	200	Γερμανία	0,89	4,45		REWE	Joghurt griechische Art, 9% λιπαρά
33	Athentikos / Omira Minus L - Lactalis	400	Γερμανία	1,35	3,38		REWE	Joghurt nach griechischer Art, 9% λιπαρά, χωρίς λακτόζη
34	Athentikos / Omira Minus L - Lactalis	400	Γερμανία	1,35	3,38		REWE	Joghurt nach griechischer Art, 9% λιπαρά, χωρίς λακτόζη
35	Ehmann SE	470	Γερμανία	1,69	3,60		REWE	Joghurt nach griechischer Art, 9% λιπαρά, σε βαζάκι
36	Weideglück / Milchwerke Schwaben eG	1.000	Γερμανία	1,79	1,79		LIDL	Sahne Joghurt nach griechischer Art, 10% λιπαρά
37	Milbona / Privatmolkerei Bechtel	600	Γερμανία	1,29	2,15		LIDL	Joghurt griechischer Art Pur, 9,4% λιπαρά 4x150, ιδιωτική ετικέτα
38	JA / T.M.A. Handelsgesellschaft mbH	600	Γερμανία	1,35	2,25		REWE	Joghurt nach griechischer Art, 4x150, 9,4% λιπαρά, ιδιωτική ετικέτα
39	Gut und Günstig	1.000	Γερμανία	1,79	1,79		EDEKA	Sahne Joghurt nach griechischer Art, 10% λιπαρά, ιδιωτική ετικέτα
40	Lytlos / Milchwerke Schwaben eG	1.000	Γερμανία	1,79	1,79		ALDI SÜD	Joghurt Nach Griechischer Art, 10%, λιπαρά, ιδιωτική ετικέτα
41	Lytlos / ODW Frischprodukte GmbH	600	Γερμανία	1,29	2,15		ALDI SÜD	Joghurt Nach Griechischer Art natur, 4x150,10%, λιπαρά, ιδιωτική ετικέτα

Σημειώνεται ότι όλα τα προϊόντα που παράγονται εκτός Ελλάδας φέρουν την ονομασία "ελληνικού τύπου", ενώ το προϊόν με την επωνυμία "Greco" και την επισήμανση "αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι" παράγεται στην Ελλάδα και εισάγεται από Γερμανό εισαγωγέα.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΠΟ SKYR ΚΑΙ ΚΕΦΙΡ

Οι πωλήσεις του ελληνικού γιαουρτιού περιορίζονται και από προϊόντα, τα οποία παρουσιάζουν ταχεία ανάπτυξη, όπως το γιαούρτι, Skyr, με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και τα ιδιαίτερα δημοφιλή ξινά γαλακτοκομικά προϊόντα, όπως το κεφίρ, το βουτυρόγαλα και τα προβιοτικά γιαούρτια. Παράλληλα, οι γερμανικές γαλακτοβιομηχανίες επενδύουν ιδιαίτερα στην κατηγορία προϊόντων γιαουρτιού σε έρευνα και ανάπτυξη νέων εμπορικών σημάτων και γεύσεων, προκειμένου να ανανεώνουν σε ετήσια βάση, το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους, εντείνοντας έτσι περαιτέρω τον ήδη αυξημένο ανταγωνισμό.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ PL

Σημαντικό είναι επίσης, το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας. Οι εκπαιδευτικές αλυσίδες προσφέρουν γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με τις νέες τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών (ελληνικού τύπου γιαούρτι, μειωμένα λιπαρά, χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, ξινόγαλα κ.λπ.). Τα στοιχεία δείχνουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο φυσικό γιαούρτι κατέχουν το 65% της ποσότητας και το 52% της αξίας των πωλήσεων του.

	ΠΟΣΟΤΗΤΑ %				ΑΞΙΑ %			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Σύνολο γαλακτοκομικών	58,6	58	58,8	59	50,8	50	52,1	52,8
Φυσικό γιαούρτι	68,4	68,2	67,7	65,7	53	52,3	52,9	52,2

Πίνακας 10: Πωλήσεις ιδιωτικής ετικέτας Πηγή: milch-marketing 07/19 - PLMA/Nielsen

ΑΝΟΔΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΛΛΑ ΠΤΩΣΗ ΣΕ ΑΞΙΑ

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται άνοδος των ελληνικών εξαγωγών γιαουρτιού προς την Γερμανία, ωστόσο η σχετική αξία των εισαγωγών αυτών (αξία/ποσότητα) ακολουθεί αντίστροφη πορεία, καθώς από τα €2,32/Kg το 2011 υποχώρησε σε €2,02/Kg πέρυσι, μια πτώση της τάξης του 12,9%. Στον αντίποδα, η σχετική αξία των εισαγωγών της Γερμανίας από χώρες μέλη της Ευρωζώνης αυξήθηκε από €1,06/Kg το 2011 ανήλθε το 2020 σε €1,19/Kg (+12,2%).



Γράφημα 5: Εισαγωγές Γερμανίας από Ελλάδα / σχετική αξία εξαγωγών Ελλάδας και χωρών Ευρωζώνης προς Γερμανία, έτη 2011 - 2020, πηγή: Destatis

ΜΕ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Αξιόλογη είναι η παρουσία ελληνικών γαλακτοβιομηχανικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται και έχουν σημαντική παρουσία στην Γερμανία, κυρίως στον κλάδο του γιαουρτιού, όπως η ΚΟΛΙΟΣ, ΚΡΙ ΚΡΙ, ΜΕΒΓΑΛ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΦΑΓΕ κ.λπ.. Οι ανωτέρω ελληνικές εταιρείες προμηθεύουν τη γερμανική αγορά, όσον αφορά στην κατηγορία γιαουρτιού, σχεδόν αποκλειστικά, με στραγγιστό ελληνικό γιαούρτι, σε πληθώρα διαφορετικών γεύσεων και τύπων, όπως φυσική, από αγελαδινό ή πρόβειο γάλα, με φρούτα, με μέλι, με μειωμένα λιπαρά κ.λπ. και σε διάφορες συσκευασίες.

Γιαούρτι σε αξία ευρώ	2016	2017	2018	2019	2020
Εξαγωγές Ελλάδας	134.423.357	137.566.481	143.180.044	172.853.061	204.196.944
Εισαγωγές Ελλάδας	13.350.500	14.930.051	17.558.717	14.166.440	11.755.433
Εξαγωγές Ελλάδας προς Γερμανία	6.541.046	6.832.323	8.010.562	7.885.580	7.926.327
% εξαγωγών προς Γερμανία επί συνολικών εξαγωγών γιαουρτιού Ελλάδας	4,87%	4,97%	5,59%	4,56%	3,88%
Εισαγωγές Ελλάδας από Γερμανία	5.055.218	5.376.606	6.303.583	5.970.293	3.883.877
% εισαγωγών από Γερμανία επί συνολικών εισαγωγών γιαουρτιού Ελλάδας	37,87%	36,01%	35,90%	42,14%	33,04%
Εμπορικό ισοζύγιο	1.485.828	1.455.717	1.706.979	1.915.287	4.042.450
Όγκος Εμπορίου	11.596.764	12.708.979	14.314.145	13.855.873	11.810.704

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΣΤΟ +21,23% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΡΗΝΑΝΙΑ-ΒΕΣΤΦΑΛΙΑ

Αύξηση 21,23% σημείωσαν οι ελληνικές εξαγωγές προς το κρατίδιο της Βόρειας Ρηνανίας-Βεστφαλίας το α' εξάμηνο και ανήλθαν σε €230,56 εκατ. από €190,19 εκατ. πέρυσι, σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε το ελληνικό Γραφείο ΟΕΥ στο Ντύσσελντορφ. Αυτές, αντιστοιχούν στο 17,3% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών προς την Γερμανία κατά το συγκεκριμένο διάστημα (€1,33 δισ.).

ΣΕ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αναφορικά με τις ομάδες εξαγόμενων προϊόντων, η μεγαλύτερη αύξηση των ελληνικών εξαγωγών σημειώθηκε στα:

- Αγροτικά Προϊόντα: +60,9% (€19,29 εκατ. από €11,98 εκατ.)
- Προϊόντα από καουτσούκ και πλαστικό: +51,8% (€10,82 εκατ. από 7,12 εκατ.)
- Χημικά Προϊόντα: +28,33% (€11 εκατ. από €8,5 εκατ.)
- Μέταλλα: +18,01% (€65,44 εκατ. από €55,4 εκ.)
- Υφάσματα: +7,8% (€5,1 εκατ. από €4,7 εκατ.)
- Τρόφιμα: +3,6% (€40,16 εκατ. από €38,7 εκατ.)

ΣΤΟ 14,68%

Το σύνολο του διμερούς εμπορίου Ελλάδας ΒΡΒ ανήλθε σε €688,83 εκατ., ποσό που αντιστοιχεί σε 14,68% του συνόλου της αξίας διμερούς εμπορίου Ελλάδας – Γερμανίας κατά το ίδιο χρονικό διάστημα.

	Διμερές Εμπόριο Ελλάδας – ΒΡΒ			
	Ελληνικές Εξαγωγές (εκ.€)	Ελληνικές Εισαγωγές (εκ.€)	Σύνολο (εκ. €)	Εμπορικό Ισοζύγιο Ελλάδας (εκ. €)
Α' εξ. 2019	195,944	483,241	679,185	-287,297
Α' εξ. 2020	190,191	440,741	630,932	-240,550
Α' εξ. 2021	230,568	458,263	688,831	-227,695

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία ΒΡΒ

ΚΡΑΤΙΔΙΟ ΕΣΣΗΣ

Αντίθετα, μειώθηκαν κατά 1,9% οι ελληνικές εξαγωγές προς το Κρατίδιο της Έσσης, στα €59,8 εκατ., οι οποίες αντιστοιχούν στο 3,98% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών προς την Γερμανία.

	Διμερές Εμπόριο Ελλάδας – Ρηνανίας Παλατινάτου			
	Ελληνικές Εξαγωγές (εκ.€)	Ελληνικές Εισαγωγές (εκ.€)	Σύνολο (εκ. €)	Εμπορικό Ισοζύγιο Ελλάδας (εκ. €)
Α' εξ. 2020	61,02	108,35	169,4	-47,3
Α' εξ. 2021	59,85	127,05	186,9	-67,2

Πηγή: destatis

ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΕΙΣ

Από τις κυριότερες κατηγορίες ελληνικών προϊόντων, που εξήχθησαν στην Έσση, αύξηση σημειώθηκε στα φαρμακευτικά και τα προϊόντα μετάλλου και μείωση στα τρόφιμα, τα προϊόντα από καουτσούκ και πλαστικό και στα μέταλλα.

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΣΣΗ, Α' ΕΞ. 2021			
Κατηγορία Προϊόντων	2020 (χιλ. €)	2021 (χιλ. €)	Διαφορά
ΤΡΟΦΙΜΑ	12.114	8.621	-28,8%
ΜΕΤΑΛΛΑ	11.232	10.897	-2,98%
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ	9.221	9.605	+4,1%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΙΟ ΚΑΟΥΤΣΟΥΚ ΚΑΙ ΠΛΑΣΤΙΚΟ	7.639	5.628	-26,3%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΤΑΛΛΟΥ	1.566	2.040	+30,2%

Πηγή: Γερμανική Στατιστική Υπηρεσία

ΠΡΩΤΗ Η ΒΑΔΗ ΒΥΡΤΕΜΒΕΡΓΗ

Τέλος, σε ό,τι αφορά συνολικά, το διμερές εμπόριο της Ελλάδας προς τα διάφορα γερμανικά κρατίδια, αυτό διαμορφώθηκε ως εξής:

ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ ΚΡΑΤΙΔΙΑ, Α' ΕΞ. 2021		
	ΚΡΑΤΙΔΙΟ	ΟΓΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (χιλ. €)
1.	ΒΑΔΗ ΒΥΡΤΕΜΒΕΡΓΗ	711.057
2.	ΒΟΡΕΙΑ ΡΗΝΑΝΙΑ-ΒΕΣΤΦΑΛΙΑ	688.831
3.	ΒΑΥΑΡΙΑ	629.352
4.	ΡΗΝΑΝΙΑ – ΠΑΛΑΤΙΝΑΤΟ	607.396
5.	ΚΑΤΩ ΣΑΞΟΝΙΑ	267.548
6.	ΕΣΣΗ	186.900
7.	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	103.758
8.	ΣΑΞΟΝΙΑ	99.873
9.	ΣΑΞΟΝΙΑ-ΑΝΧΑΛΤ	99.547
10.	ΑΜΒΟΥΡΓΟ	99.252
11.	ΣΛΕΣΒΙΧ-ΧΟΛΣΤΑΙΝ	90.638
12.	ΖΑΑΡΛΑΝΤ	57.465
13.	ΒΡΕΜΗ	42.970
14.	ΒΡΑΔΕΜΒΟΥΡΓΟ	38.028
15.		29.509
16.	ΜΕΚΛΕΜΒΟΥΡΓΟ-ΔΥΤΙΚΗ ΠΟΜΕΡΑΝΙΑ	
	ΘΟΥΡΙΓΓΙΑ	5.398

Πηγή: Γερμανική Στατιστική Υπηρεσία

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΝΕΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΣΤΟ ΓΑΛΑ ΤΟ 2022

Στην ανάπτυξη του portfolio της στην κατηγορία του γάλακτος εστιάζει η Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης (ΑΓΣ), που την τελευταία διετία έχει αρχίσει και τοποθετείται με ολοένα και αυξανόμενη δυναμική στην εγχώρια αγορά retail.

Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Εμπορικός διευθυντής του εκπαιδευτικού αγροκτήματος της Αμερικανικής Γεωργικής Σχολής, Αλέξης Κάλλης, η Σχολή σχεδιάζει να λανσάρει στην αγορά νέους κωδικούς γάλακτος από τη νέα χρονιά.

ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΓΓΙΣΜΕΝΟ

Θυμίζουμε ότι, το πρόσφατο λανσάρισμα της Σχολής αφορά στο Στραγγισμένο, το οποίο κυκλοφορεί από τον Απρίλιο σε τέσσερις κωδικούς, σε εκδοχές 2% και 5% και σε δύο συσκευασίες, έκαστος 180gr και 500gr.

Σύμφωνα με τον κ. Κάλλη, οι κωδικοί για το Στραγγισμένο, που προορίζονται αποκλειστικά για την ελληνική αγορά, είναι διαθέσιμοι στη μικρή λιανική Θεσσαλονίκης και στον Σκλαβενίτη σε Θεσσαλονίκη και Αθήνα, ενώ η ΑΓΣ είναι σε συζητήσεις με retailers, προκειμένου να επεκτείνει τα σημεία πώλησης.

ΣΕ ΜΑΣΟΥΤΗ ΚΑΙ ΘΑΝΟΠΟΥΛΟ ΤΟ ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΣΕ ΦΕΤΕΣ

Θυμίζουμε ότι, πέρα από το γάλα και το γιαούρτι, η ΑΓΣ κυκλοφόρησε και ημισκληρο



τυρί από αγελαδινό γάλα σε φέτες για τoστ. Ο κ. Κάλλης ανέφερε ότι το feedback από την αγορά είναι πολύ καλό, ενώ οι φέτες κυκλοφόρησαν, "μετά το επιτυχημένο λανσάρισμα που έγινε σε συσκευασία κεφαλάκι 400g". Το ημισκληρο σε φέτες έχει τοποθετηθεί στη μικρή λιανική σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και στις αλυσίδες Μασούτη και Θανόπουλο. Σημειώνεται ότι, στην κατηγορία του τυριού, κυκλοφορούν και δύο επιπλέον συσκευασίες, οι οποίες έχουν τοποθετηθεί σε επιλεγμένα καταστήματα στη μικρή λιανική Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής. Αυτές είναι:

- τριμμένο σκαφάκι 200g
- φόρμα / "μπλοκ" περ. 2,5kg

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• AGRANA ΕΠΕΝΔΥΕΙ €25 ΕΚΑΤ. ΣΤΙΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΑΥΣΤΡΙΑΣ

Η αυστριακή εταιρεία τροφίμων, Agrana, ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει να επενδύσει €25 εκατ., για να ενισχύσει την παραγωγική της ικανότητα και στα τρία εργοστάσια αμύλου που διαθέτει στην Αυστρία.

Σημειώνεται ότι η Agrana, αυτή τη στιγμή, επενδύει περίπου €13 εκατ. στο εργοστάσιο Aschach, με σκοπό να ενισχύσει την επεξεργασία ειδικών ποικιλιών καλαμποκιού. Συνολικά, περίπου 500.000 τόνοι καλαμποκιού, με τη σταδιακή εισαγωγή περισσότερων ειδικών ποικιλιών, θα επεξεργάζονται επίσης, στο εργοστάσιο Aschach.



• DIAGEO ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΝΕΟ R&D ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΝ ΣΑΓΚΑΗ

Η Diageo ανακοίνωσε ότι ετοιμάζει ένα νέο κέντρο έρευνας και ανάπτυξης στην Σαγκάη της Κίνας, με στόχο τη δημιουργία προϊόντων αποκλειστικά για την αγορά της Κίνας. Η Σαγκάη αποτελεί για την Diageo, "την πρώτη του είδους στον τομέα των αλκοολούχων", ενώ το νέο κέντρο έρευνας, πρόκειται να υποστηρίξει πρωτίστως, την αγορά της Κίνας, αλλά και να ενισχύσει την ικανότητα της Diageo, να αναπτύσσει προϊόντα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις των κινέζων καταναλωτών. Η κατασκευή του θα ξεκινήσει φέτος και αναμένεται να είναι πλήρως λειτουργικό μέχρι τα μέσα του 2022.



POWERED BY **FNB** USA.

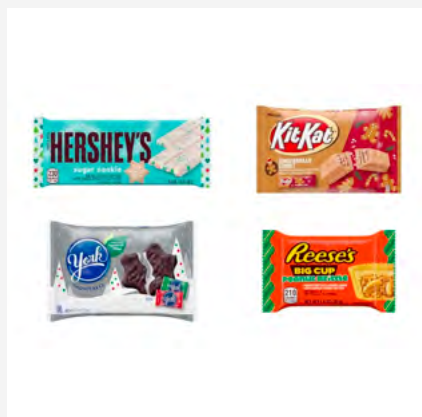
• HERSHEY'S ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΩΝ ΕΟΡΤΩΝ

Η Hershey Company θα λανσάρει μια νέα σειρά για την περίοδο των εορτών, η οποία βασίζεται σε παραλλαγές των ήδη, υπαρχόντων προϊόντων.

Η σειρά αποτελείται από 13 προϊόντα, μεταξύ των οποίων, παραλλαγές για τα:

- Reese's Peanut Brittle
- Kit Kat Gingerbread Cookie
- Hershey's Sugar Cookie
- York Peppermint Pattie Snowflakes

Όλα τα νέα προϊόντα θα είναι διαθέσιμα σε καταστήματα στις ΗΠΑ, σε εθνικό επίπεδο, για περιορισμένο χρονικό διάστημα.



• ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΣΤΟ +42,4% ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΦΠΑ ΣΤΟ Α' ΕΞΑΜΗΝΟ

Αύξηση της τάξης του 25,15% καταγράφουν τα έσοδα από ΕΦΚ και Φ.Π.Α. των οινοπνευματωδών ποτών, σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για το α' εξάμηνο από τον ΣΕΑΟΠ.

Τη μεγαλύτερη αύξηση εμφάνισαν τα έσοδα από ΦΠΑ σε αλκοόλη και ποτά (+42,38%), ενώ ακολούθησαν τα έσοδα ΕΦΚ στο κρασί (+34,62%) και στην μπίρα (20,69%).

Αυξημένα κατά 17% τα έσοδα ΕΦΚΟΠ & κατά 42,4% από ΦΠΑ των οινοπνευματωδών ποτών στο Α' εξάμηνο 2021 σε σχέση με το 2020

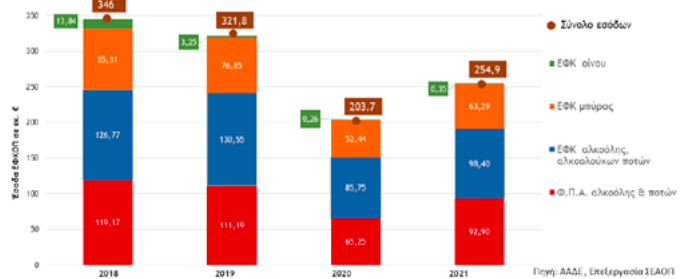
Κατηγορία εσόδων	Α' 6μηνο				% Μεταβολή		
	2018	2019	2020	2021	2021 vs 2020	2021 vs 2019	2021 vs 2018
ΕΦΚ αλκοόλης, αλκοολούχων ποτών	126,77	130,55	85,75	98,40	14,75%	-24,63%	-22,38%
ΕΦΚ μπίρας	85,31	76,85	52,44	63,29	20,69%	-17,64%	-25,81%
ΕΦΚ οίνου	13,84	3,25	0,26	0,35	34,62%	-89,22%	-97,47%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΦΚΟΠ	225,92	210,65	138,45	162,04	17,04%	-23,08%	-28,27%
Φ.Π.Α. αλκοόλης & ποτών	119,17	111,19	65,25	92,90	42,38%	-16,45%	-22,05%
Σύνολο Εσόδων ΕΦΚ ΦΠΑ	345,09	321,84	203,70	254,94	25,15%	-21,2%	-26,12%

Υστερούν σημαντικά, συγκριτικά με το 2019 & 2018

ΥΣΤΕΡΟΥΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΕΠΙΠΕΔΑ

Αν και παρουσιάζεται αύξηση στα έσοδα ΕΦΚ, ΦΠΑ, συγκριτικά με το 2020, χάρη στην ανάκαμψη της εσωτερικής αγοράς, εξακολουθούν να υστερούν σε σχέση με την προ πανδημίας εποχή. Πιο αναλυτικά, τα έσοδα ΕΦΚ είναι σημαντικά μειωμένα σε σύγκριση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2019 & του 2018 (-23,1% και -28,3% αντίστοιχα), λόγω της πανδημίας της COVID-19 και των περιορισμών που επέβαλε (lockdown με ταυτόχρονο κλείσιμο της εστίασης).

Υστερούν τα έσοδα 2020, ΕΦΚ & ΦΠΑ συγκριτικά με το 2019 & 2018



ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑΣ

Επιπλέον, ο ΣΕΑΟΠ επισημαίνει την ανάγκη θεσμοθέτησης μέτρων από την πλευρά της Πολιτείας που θα οδηγήσουν στη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και στη διασφάλιση της σταθερότητας των σχετικών δημοσίων εσόδων, ώστε αυτά να επανέλθουν στα ίδια επίπεδα με το 2019 & το 2018.

"ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ"

"Ο κλάδος επηρεάστηκε από το κλείσιμο της εστίασης και μειώθηκε σημαντικά η επιτόπια κατανάλωση, που δεν μπορεί να συγκριθεί με την κατανάλωση στο σπίτι", αναφέρει στο Fnb Daily ο Πρόεδρος του ΣΕΑΟΠ, Κώστας Τσιλιλής. Ωστόσο υπογραμμίζει ότι, μετά το άνοιγμα της εστίασης παρατηρούνται σημαντικά σημάδια βελτίωσης. "Ευελπιστούμε να συνεχιστεί αυτό και το επόμενο διάστημα".

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• MY MARKET ΑΝΟΙΞΕ ΤΙΣ ΠΥΛΕΣ ΤΟΥ ΤΟ ΝΕΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΑΡΤΑ

Το νέο της κατάστημα στην Άρτα εγκαινιάσε την περασμένη Παρασκευή η αλυσίδα My market, όπως είχε αποκαλύψει από τις 30/8 το Fnb Daily. Το κατάστημα που άνοιξε σε κεντρικό σημείο της πόλης, στην Αλεξάνδρου Ζάρα 57, είναι το πρώτο της στην Άρτα, το οποίο έρχεται να προστεθεί στα τέσσερα καταστήματα των Ιωαννίνων και το ένα της Πρέβεζας που διαθέτει στην περιφέρεια της Ηπείρου.

Αναφορικά με τις επόμενες κινήσεις της αλυσίδας στο δίκτυο, μετά από τις φετινές προσθήκες σε Πυλαία Θεσσαλονίκης, Άγιο Δημήτριο και Άρτα, δεν είναι προγραμματισμένο άλλο άνοιγμα το 2021, καθώς το επόμενο κατάστημα που επρόκειτο να ανοίξει φέτος, στην Ομόνοια, κατά πάσα πιθανότητα, θα λειτουργήσει στις αρχές του 2022.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



• DELIVERY

ΣΤΗΝ "ΠΡΙΖΑ" ΟΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΜΕΤΑ ΤΟ... ΑΤΥΧΕΣ ΜΗΝΥΜΑ ΤΟΥ eFOOD

Μεγάλη αναστάτωση δημιούργησε στην αγορά του delivery το μήνυμα που έστειλε την περασμένη εβδομάδα η efood σε διανομείς της, σύμφωνα με το οποίο, τους πρότεινε συνεργασία freelancing, προκειμένου να συνεχίσουν, να εργάζονται για την εταιρεία, "διαφορετικά δεν θα υπάρχει η δυνατότητα ανανέωσης της υπάρχουσας σύμβασης".

Αρκετοί εργαζόμενοι, που συνεργάζονται με την κορυφαία πλατφόρμα delivery στη χώρα μας, εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους για την κίνηση αυτή, ενώ στα social media, πελάτες του efood προχώρησαν (ή δήλωσαν ότι θα προχωρήσουν) σε κλείσιμο του λογαριασμού τους στην πλατφόρμα. Παράλληλα, η efood βρέθηκε στο επίκεντρο έντονης πολιτικής αντιπαράθεσης, μεταξύ εκπροσώπων της κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης, για το νέο εργασιακό περιβάλλον που διαμορφώνεται στη χώρα μας, μέσω του νέου νομοσχεδίου του υπουργείου Εργασίας.

"FREELANCER... RIDER"

Ειδικότερα, η... "αρχή του κακού" έγινε με την ενημέρωση διανομέων της efood, η οποία ανέφερε: "Αγαπητέ Rider, στο πλαίσιο της αύξησης της παραγωγικότητας του στόλου και της ευρύτερης στρατηγικής της εταιρείας, θα θέλαμε να σου προτείνουμε να συμμετάσχεις και εσύ, στο σχήμα συνεργασίας freelancing. Θέλουμε να συνεχίσουμε τη συνεργασία μας, αλλά με βάση τα παραπάνω και το batch σου, εκτιμούμε ότι θα ήταν καλύτερο να συνεχίσεις, να εργάζεσαι ως freelancer. Θα έχεις την ευελιξία να διαμορφώσεις τις ώρες εργασίας σου και να αυξήσεις τις αποδοχές σου. Σε διαφορετική περίπτωση, θα θέλαμε να σε ενημερώσουμε ότι δεν υπάρχει δυνατότητα ανανέωσης της υπάρχουσας σύμβασης. Παρακαλώ πολύ να μας ενημερώσεις άμεσα μέσω ticket για την αποδοχή του παραπάνω, προκειμένου να σε ενημερώσουμε για τα επόμενα βήματα".

ΕΚΑ: "ΕΚΒΙΑΖΕΙ ΜΕ ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ: ΑΝΕΡΓΟΣ Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ"

Το Εργατικό Κέντρο Αθήνας σε ανακοίνωσή του κατήγγειλε, "τη μεθόδεση της εταιρείας efood, να μετατρέψει τις συμβάσεις



των εργαζομένων της από συμβάσεις μισθωτής εργασίας σε συμβάσεις ελεύθερου επαγγελματία (μπλοκάκι)".

Πρόσθεσε δε ότι, "αξιοποιώντας πλήρως τις προβλέψεις του αντιεργασιακού νομοσχεδίου Χατζηδάκη (ν.4808/21), (η efood) έρχεται να διαπραγματευτεί (εκβιάσει) τους εργαζόμενους, θέτοντας το δίλημμα: άνεργος ή συνεργάτης".

Σημείωσε ότι, ήδη, οι συμβάσεις των περίπου 2.700 εργαζομένων είναι κυρίως συμβάσεις εικονικής εργολαβίας, διαμέσου της Manpower. Πρόκειται για συμβάσεις ορισμένου χρόνου, με συνεχείς ανανεώσεις κάθε τρεις μήνες, αλλά όπως λέει το ΕΚΑ, "η εταιρεία θέλει να απαλλαγεί ακόμα και από αυτή την ελάχιστη δέσμευση, μετατρέποντας τους εργαζόμενους σε δήθεν αυτοαπασχολούμενους".

"ΣΥΓΝΩΜΗ...ΛΑΘΟΣ"

Το μεσημέρι της Παρασκευής ακολούθησε ανακοίνωση της efood, προσπαθώντας να διασκεδάσει τις κακές εντυπώσεις που δημιούργησε το μήνυμα, υπογραμμίζοντας ότι αποδοκιμάζει τη χθεσινή λανθασμένη επικοινωνία, καθώς, "δεν εκφράζει τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της εταιρείας". Υπογράμμισε, μεταξύ άλλων, ότι "θα θέλαμε να διευκρινίσουμε προς τους διανομείς, συνεργάτες και χρήστες του efood, πως η λανθασμένη διατύπωση της πρόσφατης επικοινωνίας, που έγινε προς 115 διανομείς, των οποίων η σύμβαση λήγει στις 30 Σεπτεμβρίου 2021, δεν εκφράζει τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της εταιρείας και, σε καμία περίπτωση, δεν ήταν

εκβιαστική. Ουδμία πρόθεση είχε να δημιουργήσει κλίμα ανασφάλειας στους διανομείς, αλλά αντιθέτως να προσφέρει, σε όσους το επιθυμούν και λήγει η σύμβασή τους, έναν νέο τρόπο συνεργασίας με την εταιρεία, που θα λειτουργήσει θετικά προς τις δύο πλευρές".

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σχετικά με τις εργασιακές σχέσεις, αναφέρεται στην ανακοίνωση ότι "στο πλαίσιο της συνεργασίας της με τους διανομείς, (η efood) παρέχει συμβάσεις ορισμένου και αορίστου χρόνου, καθώς και τη σύμβαση με πάροχο ανεξάρτητων υπηρεσιών ή έργου (freelancer). Στη σχέση εξαρτημένης εργασίας, οι διανομείς απολαμβάνουν ανταγωνιστικές αποδοχές, προσαυξήσεις σε ημέρες και ώρες που προβλέπονται, ασφαλιστικές εισφορές, μηνιαίο bonus απόδοσης, μηνιαία παροχή σε κάρτα καυσίμων, ιδιωτική ασφάλεια, αποζημίωση δικύκλου, πλήρη επαγγελματικό εξοπλισμό, εκπαίδευση και ευκαιρίες εξέλιξης. Στο μοντέλο ανεξάρτητης συνεργασίας (freelancer), οι συνεργάτες - διανομείς απολαμβάνουν ανταγωνιστικές αποδοχές, αμοιβή ανά παραγγελία, πρόσθετη αμοιβή ανάλογα με τις χιλιομετρικές αποστάσεις, παροχή επαγγελματικού εξοπλισμού, προσωπικό προγραμματισμό στις ώρες και ημέρες εργασίας, απόλυτο έλεγχο των αποδοχών τους και εκπαίδευση."

ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΠΡΟΣΛΗΨΕΙΣ ΑΚΟΜΗ 7.000 ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ ΤΟ 2022

Μάλιστα, ανέφερε με έμφαση ότι η efood, η οποία αυτή τη στιγμή απασχολεί 3.700 εργαζόμενους, εκ των οποίων οι 3.000 είναι διανομείς σε όλη την Ελλάδα, σχεδιάζει τη δημιουργία ακόμη 7.500 θέσεων εργασίας εντός του 2022, εκ των οποίων οι 7.000 θα είναι διανομείς.

ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΥΣΙΑ

Τόσο πριν, όσο και μετά την έκδοση της ανακοίνωσης, το FNB Daily απευθύνθηκε τόσο στην efood, όσο και στην εταιρεία επικοινωνίας, με την οποία συνεργάζεται, ζητώντας διευκρινίσεις επί της ουσίας του θέματος.

Ρωτήσαμε, λοιπόν:

- Πρώτον, τι ακριβώς παίρνει πίσω η efood από την αρχική επικοινωνία με τους συνεργάτες της; Δηλαδή, ποια είναι η λάθος διατύπωση, που αποσύρεται, και πώς αντικαθίσταται;
- Δεύτερον, πόσοι διανομείς είναι με ορισμένου χρόνου σύμβαση και πόσοι freelancing;
- Τρίτον, πώς καθορίζεται ο "προσωπικός προγραμματισμός σε ώρες και ημέρες εργασίας" αλλά και ο τόπος;
- Τέταρτον, τι ισχύει μέχρι σήμερα και θέλει η efood να αλλάξει;

Επιπλέον, απευθυνθήκαμε και στην Manpower.

Από καμία από τις τρεις πλευρές δεν λάβαμε απάντηση στα ερωτήματά μας.

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Μετά τις τελευταίες εξελίξεις με την efood, φαίνεται πως έχει ανοίξει ο... ασκός του αιόλου για τις εταιρείες delivery, με παράγοντες της αγοράς να εκτιμούν πως η αρνητική δημοσιότητα για την efood θα έχει, έστω παροδική, αρνητική επίπτωση στις πωλήσεις της εταιρείας. Ορισμένοι, μάλιστα, παράγοντες του κλάδου τροφίμων και ποτών, από μεγάλες εταιρείες, εκφράζουν

τη θέση πως ίσως υπάρξουν και επιπτώσεις στις σχέσεις με τις πολυεθνικές, που συνεργάζονται. Υπενθυμίζεται πως μεγάλοι προμηθευτές είναι πολυεθνικές, που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στα θέματα των εργασιακών σχέσεων, όπως έλεγαν παράγοντες της αγοράς. Ήδη, το app της συγκεκριμένης πλατφόρμας έχει βαθμολογία 1, από 2,5 προηγουμένως, κάτι που δείχνει πως και οι καταναλωτές έχουν θυμώσει με το... λάθος.

WOLT ΣΤΟ FNB DAILY: ΕΤΣΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΜΕ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ

Το Fnb Daily απευθύνθηκε στον δεύτερο μεγάλο παίκτη της αγοράς, την Wolt, η οποία απάντησε πως "οι 3.000 συνεργάτες διανομής μας επιλέγουν ελεύθερα πότε, πού και πώς θα εργαστούν". Μάλιστα, η εταιρεία έχει πρόγραμμα αξιολόγησης της ικανοποίησης των διανομέων. "Οι συνεργάτες διανομής αξιολογούν θετικά τη συνεργασία τους με τη Wolt, και αυτό αποτυπώνεται στην πρόσφατη τριμηνιαία έρευνα ικανοποίησης της εταιρείας, όπου και αξιολόγησαν τη συνεργασία τους με τη Wolt με 4,2, με άριστα το 5", αναφέρει η εταιρεία, ενώ καταλήγει, λέγοντας πως "ενδεικτικό της αποδοχής του μοντέλου, που εφαρμό-

ζει η Wolt, είναι οι 7.000 εκκρεμείς αιτήσεις από ανθρώπους, που επιθυμούν να γίνουν συνεργάτες της".

ΠΩΣ ΘΑ ΕΚΦΡΑΣΤΕΙ Η ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ

Πάντως, κοινή είναι η άποψη των παραγόντων του κλάδου πως, τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, τα apps των πλατφορμών delivery θα υποστούν γενικότερα κάμψη από καταναλωτές, που θα θελήσουν να δείξουν, μέσω...αποχής από παραγγελίες - ή ακόμη και με κλείσιμο των λογαριασμών τους - τη δυσарέσκείά τους για τον τρόπο, με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι διανομείς. Οι επιτελείς επικοινωνίας των πλατφορμών έχουν πολλή δουλειά να κάνουν, προκειμένου να καταφέρουν να αντιστρέψουν το κλίμα, που έχει δημιουργηθεί.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• IMM COLOGNE 2022

ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ 17-23 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2022

Τη διοργάνωση Ελληνικού Ομαδικού Περιπτέρου, στη Διεθνή Έκθεση Επίπλων, imm cologne 2022, προγραμματίζει το Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, έχοντας πλέον, εξασφαλίσει τον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό ασφάλειας σχετικά με την πανδημία. Η έκθεση θα λάβει χώρα στην Κολωνία, στις 17 με 23 Ιανουαρίου 2022.

Όπως αναφέρει το Επιμελητήριο, η imm cologne είναι μία καθιερωμένη Έκθεση, που απευθύνεται σε επαγγελματίες της επιπλοποιίας και εμπορίας επίπλων. Δίνει τη δυνατότητα σε ελληνικές εταιρείες του χώρου να έχουν παρουσία ως εθνική συμμετοχή, να προβάλουν την ποιότητα, την αισθητική και την ανταγωνιστική θέση των ελληνικών επίπλων, να ισχυροποιήσουν υφιστάμενες συνεργασίες με πελάτες και να διευρύνουν τη δικτύωσή τους στην Γερμανία και στη διεθνή αγορά, επιδιώκοντας την εξασφάλιση νέων συνεργασιών και την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Στη διοργάνωση του 2020, την Ελλάδα εκπρο-



σώπησαν 10 ελληνικές εταιρείες, παρουσιάζοντας τα προϊόντα τους σε περισσότερους από

128.000 επισκέπτες, καλύπτοντας 772 τ.μ. εκθεσιακής επιφάνειας.

• **ΜΑΣΟΥΤΗΣ**
ΣΤΟΧΟΣ ΕΒΙΤΔΑ ΑΝΩ
ΤΩΝ €60 ΕΚΑΤ. - ΕΜΦΑΣΗ
ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

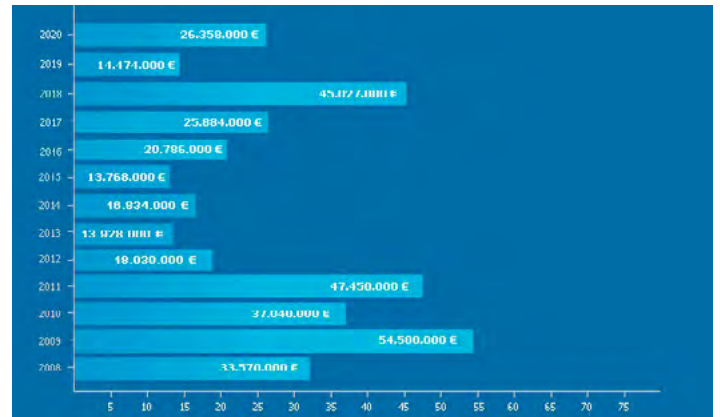
Άνοδο του τζίρου στα συγκρίσιμα καταστήματα αναμένει για τη φετινή χρονιά η διοίκηση της αλυσίδας Μασούτης, όπως αναφέρεται στις ετήσιες καταστάσεις του 2020, "παρόλο που οι συνθήκες δεν επιτρέπουν τη διενέργεια αξιόπιστων και αντικειμενικών προβλέψεων μετά το ξέσπασμα της πανδημίας της COVID-19".

Σύμφωνα με τη διοίκηση της βορειοελλαδίτικης αλυσίδας, στον εμπορικό τομέα, προτεραιότητα θα δοθεί στην πολιτική τιμών, με στόχο την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας. Στόχος της για τη φετινή χρονιά, είναι η διατήρηση του ΕΒΙΤΔΑ σε επίπεδα άνω των €60 εκατ. και η επίτευξη καθαρής κερδοφορίας, ώστε να ενισχυθούν τα Ίδια Κεφάλαια και η ρευστότητα της εταιρείας.



Γιάννης Μασούτης,
επικεφαλής, Μασούτης

Σχετικά με τις επενδύσεις της Μασούτης, αυτές ανήλθαν πέρυσι σε €26,36 εκατ. από €14,74 εκατ. το 2019.



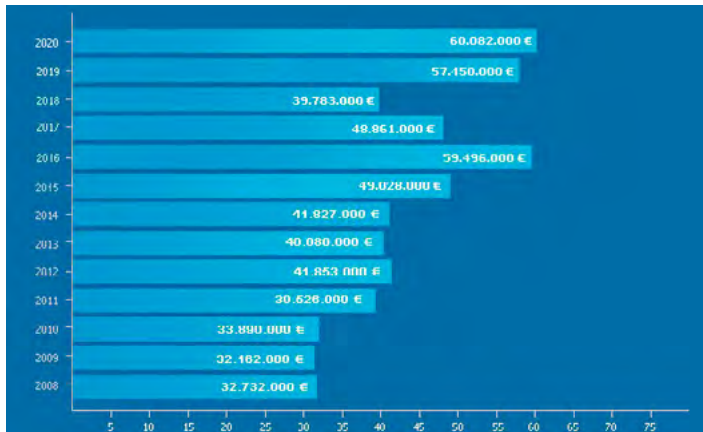
ΣΤΑ 333 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Τέλος, σε ό,τι αφορά το δίκτυο της Μασούτης, στο τέλος του 2020 λειτουργούσε 333 καταστήματα:

- 297 Λιανικής Πώλησης
- 15 Grand
- 21 Cash & Carry

Στη χρήση 2020 άνοιξαν 7 νέα καταστήματα και έκλεισαν 4.

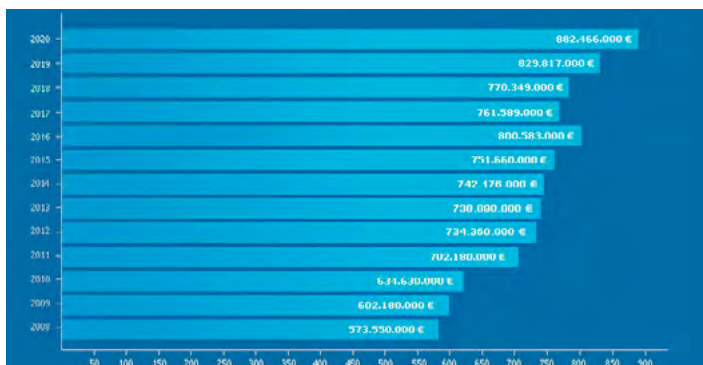
ΕΒΙΤΔΑ



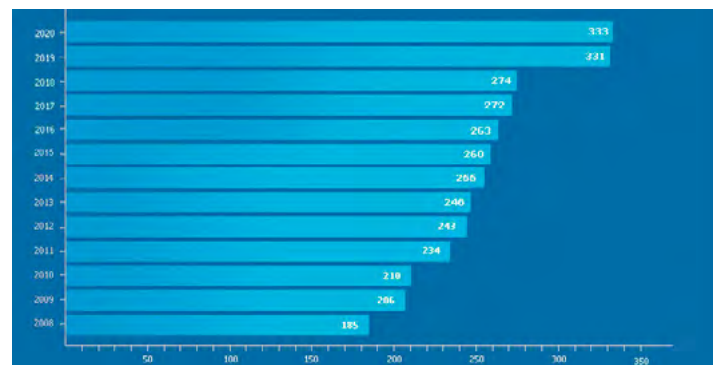
ΑΝΑΠΤΥΞΗ 6,3% ΤΟ 2020

Αναφορικά με το 2020, η αλυσίδα "έτρεξε" με ρυθμό ανάπτυξης 6,3%, ενώ επίσης, κατέγραψε αύξηση του ΕΒΙΤΔΑ σε ποσοστό 4,6%. Από την άλλη πλευρά, με διψήφια ποσοστά αναπτύχθηκαν τα λειτουργικά κέρδη (ΕΒΙΤ) της εταιρείας, σε ποσοστό 14,7%.

ΤΖΙΡΟΣ

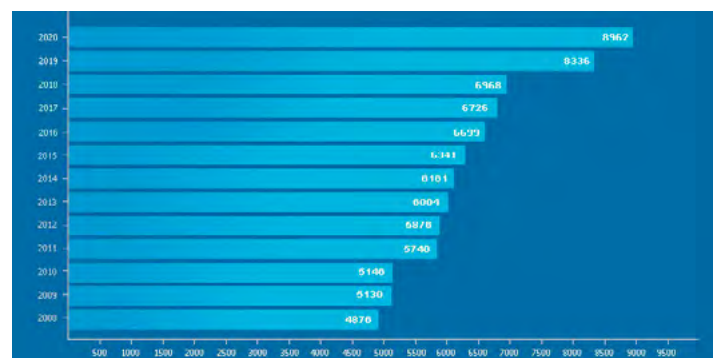


ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



Τέλος, το προσωπικό της αλυσίδας, λόγω και των αυξημένων αναγκών στον κλάδο ελέω COVID-19, άγγιξε πέρυσι τα 9.000 άτομα.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• PRET A MANGER - COSTA COFFEE ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΚΑΤΑ 5% ΤΟ ΚΑΤΩΤΑΤΟ ΩΡΟΜΙΣΘΙΟ

Η αλυσίδα καφέ και έτοιμου φαγητού, Pret a Manger, αποφάσισε να δώσει 5% αύξηση στους μισθούς των εργαζομένων, σύμφωνα με τον Guardian.

Συγκεκριμένα, έπεται από μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς το προσωπικό, η Γενική Διευθύντρια της Pret a Manger στο Ηνωμένο Βασίλειο, Clare Clough, είπε ότι η αρχική αμοιβή για τους εργαζόμενους στα καταστήματα θα αυξηθεί σε τουλάχιστον £9,40 την ώρα, από το νόμιμο ελάχιστο ποσό των £8,91. Παράλληλα, επεσήμανε ότι όλα τα μέλη της ομάδας, συμπεριλαμβανομένων και των διευθυντών, θα πάρουν αύξηση.

Η ενίσχυση για τους εργαζόμενους έρχεται μόνο έναν μήνα αφότου η Pret a Manger είπε στους υπαλλήλους ότι θα σταματήσουν να πληρώνονται για το διάλειμμα, έτσι ώστε κάποιος σε οκτάωρη βάρδια, συμπεριλαμβανομένου του νόμιμα απαιτούμενου μισού ωραρίου διαλείμματος, να λάβει μείωση μισθού. Ωστόσο η απόφαση αυτή, όχι μόνο προκάλεσε δημόσια κατακραυγή, αλλά και οι εργαζόμενοι απείλησαν με απεργία.

Η Clough στο μήνυμά της ανέφερε, μεταξύ άλλων: "Όπως όλοι γνωρίζουμε, οι τελευταίοι 18 μήνες ήταν μια απίστευτα προκλητική περίοδος για την Pret και ξέρω ότι εσείς, το έχετε νιώσει αυτό περισσότερο από τον καθένα. Αλλά αυτή η εβδομάδα είναι ένα μεγάλο ορόσημο, δίνοντάς μας την ευκαιρία να επενδύσουμε ξανά σε εσάς και τις αλυσίδες καταστημάτων μας. Το γεγονός ότι φτάσαμε σε αυτό το ορόσημο, είναι μια αντανάκλαση των υπηρεσιών που έχετε προσφέρει κατά τη διάρκεια της πιο δύσκολης περιόδου στην ιστορία της Pret. Δεν μπορώ να σας ευχαριστήσω αρκετά για τις προσπάθειές σας. Πάντα λέγαμε ότι θα επωφεληθούμε από την ευκαιρία, να επενδύσουμε ξανά σε αμοιβές και παροχές, μόλις η ανάκαμψή μας βρίσκεται σε βιώσιμη βάση", πρόσθεσε.

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ COSTA

Η αλλαγή πλεύσης της εταιρείας έρχεται περίπου μία εβδομάδα, αφότου ο αντίπαλος της Pret, Costa Coffee έδωσε στους εργαζόμενους αύξηση 5%, σε £9,36 την ώρα για εργαζόμενους άνω των 23 ετών.

ΣΤΟ +11% Η ITSU

Στο μεταξύ και η Itsu, η αλυσίδα γρήγορου φαγητού εμπνευσμένη από την Ασία, που



Clare Clough, Γενική Διευθύντρια, Pret a Manger Βρετανίας



δημιουργήθηκε από τον Julian Metcalfe, πρόκειται να αυξήσει τον ωρομίσθιο για 1.000 από τους χαμηλότερα αμειβόμενους εργαζόμενους στα 72 καταστήματά της κατά 11% σε ελάχιστο £10,40 την ώρα.

Η ΚΙΝΗΣΗ

Επιπλέον, η εταιρεία αναφέρει ότι, η πλειοψηφία των καταστημάτων της στο Ηνωμένο Βασίλειο, "είναι πλέον σε καλό δρόμο, με πολλά από τα περιφερειακά μας καταστήματα να έχουν καλύτερη απόδοση από ποτέ και τα καταστήματά μας στο Λονδίνο έχουν ανακτήσει το 80% της κίνησης πριν από την πανδημία... Έχουμε ακόμη δρόμο για ανάκαμψη, αλλά είμαστε πραγματικά ευτυχείς που μπορούμε να αναγνωρίσουμε την αφοσίωση και την εξυπηρέτηση των πελατών των καταστημάτων μας, μετά από την πιο δύσκολη περίοδο στην ιστορία των Pret", καταλήγει.

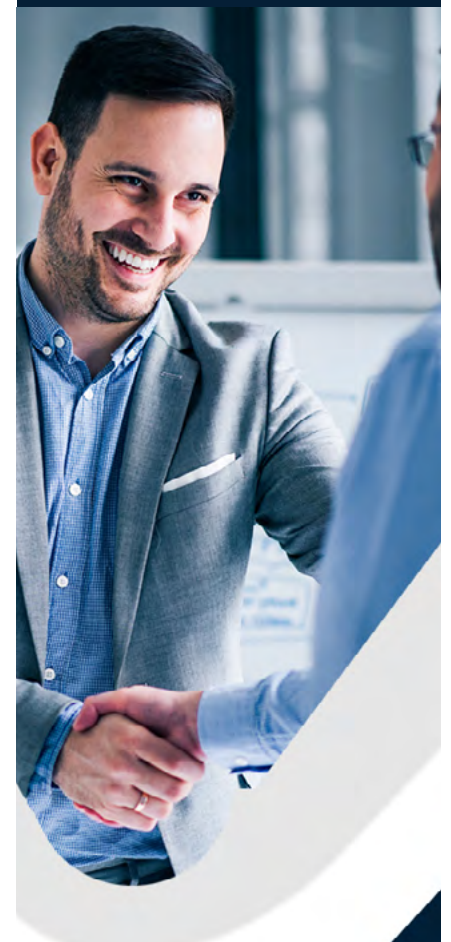
BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

**ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!**

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:



• ΕΛΛΑ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ

ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΜΕ 30 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, 1.000+ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥΣ ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ ΣΕ 20 ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΧΩΡΑ

Με επιτυχία πραγματοποιήθηκε χτες, Κυριακή 19 Σεπτεμβρίου, η μεγαλύτερη περιβαλλοντική εταιρική δράση που έχει γίνει ποτέ, με πρωτοβουλία της ΕΛΛΑ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει ο Πρόεδρος της πρωτοβουλίας και Επικεφαλής Διεύθυνσης Μάρκετινγκ και Εξαγωγών, Agrino Άγιος Πιστιόλας, στο FNB Daily, το οποίο παρίστατο στη δράση.

Συγκεκριμένα, 30 εταιρείες - μέλη της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ- πραγματοποίησαν περιβαλλοντικές δράσεις σε 20 διαφορετικά σημεία της χώρας, συγκεντρώνοντας πάνω από 1.000 εταιρικούς εθελοντές, υλοποιώντας μια στοχευμένη ενέργεια - ανταπόδοσης στην κοινωνία.

"ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΟΔΗΓΟΥΜΕ ΤΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ"

"Πρόκειται για μια δράση που σχεδιάστηκε αρχές του καλοκαιριού πριν τις πυρκαγιές και συνέπεσε χρονικά με την Παγκόσμια Ημέρα Εθελοντικού Καθαρισμού Ακτών, Ποταμών και Δασών, που ήταν το Σάββατο 18 Σεπτεμβρίου", αναφέρει ο κ. Πιστιόλας, υπογραμμίζοντας ότι, "η δράση έχει πολύ μεγάλη συμμετοχικότητα, γεγονός που δείχνει την συνοχή της ΕΛΛΑ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ και το πόσο ευαισθητοποιημένες είναι οι εταιρείες".

Συμπληρώνει δε ότι, "εμείς, στην ΕΛΛΑ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ, κάνουμε πράγματα καινοτόμα και πρωτοπόρα και πρέπει πάντα να οδηγούμε τις εξελίξεις".

ΣΤΟΧΟΣ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ

Στόχος της ενέργειας είναι ο εθελοντισμός και η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, κάτι που, όπως εξηγεί, αποτελεί και το DNA της πρωτοβουλίας.

"Η ΕΛΛΑ – ΔΙΚΑ ΜΑΣ δημιουργήθηκε με σκοπό να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο. Θέλουμε τα αμιγώς ελληνικά προϊόντα να επιστρέφουν στην ελληνική κοινωνία και οικονομία, το μεγαλύτερο ποσοστό της προστιθέμενης υπεραξίας που εμπεριέχουν".

"ΤΡΕΧΕΙ" ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Αξίζει να αναφερθεί ότι, στο πλαίσιο προώθησης των προϊόντων των μελών, "τρέχει" αυτή την περίοδο νέα δράση στα καταστήματα της αλυσίδας Μασούτη, στην οποία συμμετέχουν 11 εταιρείες.

"Το θέμα είναι να υπάρχει ποικιλία δράσεων και τομέων", επισημαίνει ο κ. Πιστιόλας, συ-



μπληρώνοντας ότι οι δράσεις της πρωτοβουλίας θα συνεχιστούν και το επόμενο διάστημα.

INFO – ΕΤΑΙΡΕΙΑ & ΔΡΑΣΗ

Σημειώνεται ότι 90 άτομα των οικογενειών των εργαζομένων της Agrino σε συνεργασία με τους Εθελοντές Θρακομακεδόνων καθάρισαν από σκουπίδια όλη η διαδρομή των 11 χιλιομέτρων από το parking του τελεφερίκ ως την Αγία Τριάδα στην κορυφή του βουνού στο Περιαστικό Δάσος Πάρνηθας, μαζεύοντας 65 μεγάλες πλαστικές σακούλες.

Οι υπόλοιπες εταιρείες που συμμετείχαν στη δράση είναι:

ΕΨΑ- Παραλία Αγριάς (ακτή και βυθός), Βόλος
Ζυμαρικά ΗΛΙΟΣ – Μεταμόρφωση, Ρέμα Χελιδονούς

ΑΓΑΝ – Παραλία, Καλαμάτα
Ευβοϊκή Ζύμη – Καθαρισμός 35 σπιτιών, Αγία Άννα, Δήμος Μαντουδίου
Σκαγιός: Αγία Άννα Δήμος Μαντουδίου
Κύκνος: Φιλοπάπου

Βιολάντα: Δενδροφύτευση στο νησάκι του Μύλου των Ξωτικών, Τρίκαλα

Κτήμα Γεροβασιλείου: Υγρότοπος Επανομής
Ευρωχαρτική: Άσος Δαφνίου & Περιοχή Θεανήνια, Δήμος Χαϊδαρίου
Απόστολος Παπαδόπουλος: Περιαστικό Άσος Ξάνθης

Καλλικούνης: Παραλία, Καλαμάτα
Βίβλια Χώρα: Δασάκι στην εξοχή, Δήμος Παγγαίου

Πυρήνας: Παραλία, Καλαμάτα
Χιών: Παραλιακό τμήμα Ιτεών, Πάτρα
Μύλοι Δάκου: Μεταμόρφωση, Ρέμα Χελιδονούς, Κηφισός

ΜΕΒΓΑΛ: Υδροβιότοπος Αξιού & Άσος περιμετρικά της πόλης των Κουφαλιών
Οικογένεια Στεργίου: Άσος Κεφαλαρίου, Οδός Καραϊσκάκη, Κηφισιά

Vitex: Παραλία Ψάθας, Αλεποχώρι
Forlabels: Θέατρο Μοσχοποδίου, Θήβα
Γεωργίου – Flexia: Μεταμόρφωση Ρέμα Χελιδονούς, Κηφισός

Ελικον: Πάρκο Λαού, Λεωφόρος Ειρήνης και Δορίδος, Ταύρος
Φάρμα Κουκάκης: Δασάκι λόφου Αγίου Γεωργίου, Κιλκίς

Sabo: Αλσύλλιο Καράμπαμα & Αλσύλλιο Φάρου Χαλκίδας, περιοχή Κουρέντι
Septona: Αλσύλλιο Καράμπαμα & Αλσύλλιο Φάρου Χαλκίδας, περιοχή Κουρέντι

Eurocert: Άσος Δαφνίου & Περιοχή Θεανήνια, Δήμος Χαϊδαρίου

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΚΡΑΣΙ ΣΤΟ +15% Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΣΑΜΟ

Πολύ καλή σε ποσότητα, αλλά και ποιότητα, εμφανίζεται η φετινή οινική παραγωγή της Σάμου, όπως αναφέρει η ΚΕΟΣΟΕ, ως αποτέλεσμα των καλών καιρικών συνθηκών που επικράτησαν στο νησί.

Σύμφωνα με την Ένωση, η φετινή παραγωγή αναμένεται να υπερκαλύψει τις ανάγκες της αγοράς, ενώ οι τιμές του Συνεταιρισμού της Σάμου φέτος είναι κατά 10% αυξημένες, σε σχέση με το 2020.

Συγκεκριμένα, ο τρύγος ξεκίνησε στις 4 Αυγούστου και συνεχίζεται σε αρκετές ορεινές περιοχές του νησιού, ενώ χαρακτηριστικό της φετινής χρονιάς, είναι η αύξηση της σταφυλικής παραγωγής κατά 15% και η εκλεκτή ποιότητα των σταφυλιών.



Οι ικανοποιητικοί βαθμοί σακχάρων στα σταφύλια ευνοούν την οινοποίηση των γλυκών οίνων του Συνεταιρισμού και τα ξηρά κρασιά έχουν ικανοποιητική οξύτητα και εξαιρετικό αρωματικό χαρακτήρα, ενώ στη νέα σειρά των φυσικών οίνων, τα σταφύλια βιολογικής και βιοδυναμικής καλλιέργειας από επιλεγμένους αμπελώνες είναι άριστης ποιότητας.

ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΛΤΕΜΙΑ ΚΑΙ ΥΓΡΑΣΙΑ

Οι ακραίες καλοκαιρινές θερμοκρασίες και ο καύσωνας δεν φάνηκαν να επηρεάζουν την παραγωγή, καθώς τα μελέμια του Αιγαίου και η επαρκής υγρασία του εδάφους, λειτούργησαν αντισταθμιστικά.

• Η ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΒΑΛΕ ΤΟ ΓΑΛΑ ΣΤΑ ΜΥ MARKET

Στα ράφια της αλυσίδας, My Market, είναι από το Σάββατο, το γάλα της πρωτοβουλίας των καταναλωτών της "Ποιος είναι το Αφεντικό; Η Μάρκα του Καταναλωτή", [επιβεβαιώνοντας το ρεπορτάζ του Fnb Daily στις 30/7](#). Όπως πληροφορούμαστε, μετά το γάλα, σειρά για τα ράφια της αλυσίδας παίρνει άμεσα το γιαούρτι, για το οποίο έχουν υπογράψει οι συμβάσεις και, όπως μας αναφέρουν πηγές με γνώση, είναι θέμα ημερών.

Σε ό,τι αφορά το ελαιόλαδο, είναι το επόμενο προϊόν που θα πάρει σειρά, αν και πληροφορίες αναφέρουν ότι ίσως, εμφανισθεί η νέα σοδειά.

Επίσης, η πρωτοβουλία "έδωσε τα χέρια" και με μια άλλη αλυσίδα, η οποία θα στηρίξει την



προσπάθεια, εντάσσοντας μάλιστα, τα προϊόντα της, στο πλάνο ανάπτυξής της.



• ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ ΑΚΥΡΩΝΕΙ 221.940 ΜΕΤΟΧΕΣ

Η Αρτοβιομηχανία Καραμολέγκος ενημέρωσε το επενδυτικό κοινό ότι, η Έκτακτη Γενική Συνέλευση των μετόχων της εταιρείας, που πραγματοποιήθηκε στις 5 Αυγούστου 2021, αποφάσισε, μεταξύ άλλων, τη μείωση του μετοχικού της κεφαλαίου κατά €88.776, με μείωση του συνολικού αριθμού των μετοχών από 9.742.920 σε 9.520.980 κοινές, ονομαστικές μετά ψήφου μετοχές, λόγω ακύρωσης 221.940 ιδίων μετοχών της εταιρείας, σύμφωνα με το άρθρο 49 του Ν. 4548/2018.

Οι προαναφερόμενες ίδιες μετοχές αποκτήθηκαν στο διάστημα από 7/9/2016 μέχρι 26/6/2018, με μέση τιμή αγοράς €2,23 ανά μετοχή, στο πλαίσιο του εγκεκριμένου από την Τακτική Γενική Συνέλευση των Μετόχων (συνεδρίαση της 22/6/2016) Προγράμματος Απόκτησης Ιδίων Μετοχών, σύμφωνα με το άρθρο 16 του τότε ισχύοντος Κ.Ν. 2190/1920.

Μετά την ως άνω μείωση λόγω της ακύρωσης των μετοχών, το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται πλέον σε €3.808.392 (από €3.897.168 προ της μείωσης), διαιρούμενο σε 9.520.980 κοινές ονομαστικές μετοχές (από 9.742.920 κοινές ονομαστικές μετοχές προ της ακύρωσης), ονομαστικής αξίας €0,40 η κάθε μία.

AMERICA POST COVID-19

MARKET UPDATE

ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ RETAILERS

Το 95% των retailers τροφίμων με παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατέγραψε αύξηση στις ψηφιακές πωλήσεις το 2020, ως αποτέλεσμα των αλλαγών που επήλθαν στην καταναλωτική συμπεριφορά λόγω της πανδημίας, σύμφωνα με τη νέα μελέτη της FMI, The Food Retail Industry Speaks 2021. Επιπλέον, η ζήτηση για είδη supermarket αυξήθηκε κατά 50% συγκριτικά με πέρυσι, με αποτέλεσμα την πρωτοφανή αύξηση των πωλήσεων στα φυσικά καταστήματα κατά 15,8%.

ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ...

Ωστόσο οι retailers αντιμετωπίζουν πρωτοφανείς προκλήσεις, με επίκεντρο την

εφοδιαστική αλυσίδα και την εξεύρεση προσωπικού. Το 80% αυτών δήλωσε ότι η δυσκολία στην προσέλκυση και διατήρηση προσωπικού έχει αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρησή του, ενώ το 42% ανέφερε το ίδιο για τις διαταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού.

.... Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΛΑΖΕΙ

“Η πανδημία μεταμόρφωσε ολότελα τη βιομηχανία της λιανικής πώλησης τροφίμων - από τον τρόπο που οι καταναλωτές ψωνίζουν και καταναλώνουν τα γεύματά τους, το πώς καλλιεργούνται τα τρόφιμα, πώς παράγονται και πώς μεταφέρονται στα ράφια των supermarkets, μέχρι

την ικανότητά μας να στελεχώσουμε τα καταστήματά μας και να εξυπηρετήσουμε τον κόσμο,” δήλωσε ο Leslie G. Sarasin, Πρόεδρος και CEO της FMI. “Κατά τη διάρκεια του τελευταίου ενάμισι έτους, η βιομηχανία της λιανικής πώλησης τροφίμων αλλάζει, για να προσαρμόζεται κάθε φορά, στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Η φετινή μελέτη της Speaks περιγράφει την ανθεκτικότητα και τον μετασχηματισμό της βιομηχανίας εν μέσω της πανδημίας COVID-19 και εξετάζει τις προληπτικές στρατηγικές και επενδύσεις των retailers, προκειμένου να προσαρμοστούν στο μεταβαλλόμενο τοπίο της λιανικής πώλησης τροφίμων.”



AMERICA POST COVID-19

GROCERY RETAIL UPDATES

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ WALMART- FORD-ARGO AI
ΓΙΑ ΑΥΤΟΝΟΜΟ DELIVERY ΣΕ 3 ΠΟΛΕΙΣ

Η Walmart, σε συνεργασία με την Ford Motor Co. και την Argo AI, παρουσιάζει την last-mile υπηρεσία delivery προϊόντων από αυτόνομο πιλοτικό όχημα της Ford, εφοδιασμένο με την τεχνολογία της Argo AI. Η υπηρεσία θα ξεκινήσει από το Miami, την Washington D.C., και το Austin, Texas, με πλάνο μελλοντικής επέκτασης. “Είμαστε ενθουσιασμένοι για την επέκταση του αυτόνομου delivery σε αυτές τις 3 πόλεις, μαζί με την Argo και την Ford”, είπε ο Tom Ward, Senior Vice President της Walmart U.S. “Η συνεργασία μας θα συνεισφέρει στην επίτευξη του στόχου μας, να παραδίδουμε προϊόντα στον καταναλωτή με ασυναγώνιστους ρυθμούς, εξελίσσοντάς παράλληλα τη δυνατότητα του αυτόνομου delivery.”

“Το όραμα μας, για την ανάπτυξη της τεχνολογίας των αυτόνομων οχημάτων για λειτουργία σε αστικά σημεία, γίνεται πραγματικότητα, μέσω αυτής της συνεργασίας,” είπε ο Bryan Salesky, ιδρυτής και CEO της Argo AI. “Δουλεύοντας



μαζί με την Walmart και την Ford, προβάλλουμε το μέγεθος της προοπτικής

της υπηρεσίας delivery από αυτόνομα οχήματα.”

E-COMMERCE UPDATE

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ KROGER – INSTACART ΓΙΑ DELIVERY ΣΕ 30 ΛΕΠΤΑ

Η Kroger, σε συνεργασία με την Instacart, λανσάρει την Kroger Delivery Now, μια νέα υπηρεσία παράδοσης φρέσκων τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης, μέσα σε 30 λεπτά. Σύμφωνα με τις εταιρείες, 25.000 είδη διαφορετικών κατηγοριών είναι διαθέσιμα μέσω αυτής της υπηρεσίας.

ΣΤΟΧΟΣ ΤΑ \$20 ΔΙΣ. ΨΗΦΙΑΚΕΣ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2023

“Η Kroger Delivery Now είναι μια διαφοροποιημένη λύση στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι μόνο στον κλάδο των τροφίμων,” αναφέρει σε δήλωσή του ο Rodney McMullen, Πρόεδρος και CEO της Kroger. “Η νέα υπηρεσία παρέχει στους πελάτες μας έναν ακόμη τρόπο να ψωνίσουν σε εμάς, εξασφαλίζοντας την ευκολία και την ταχύτητα. Από λειτουργικής άποψης, η υπηρεσία είναι διαθέσιμη σε 50 εκατομμύρια νοικοκυριά, αποτελώ-



ντας εξέλιξη του επιτυχημένου μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου που διαθέτουμε. Πέρυσι, η Kroger κατέγραψε περισσότερα από \$10 δις. σε e-commerce πωλήσεις. Είμαστε αποφασισμένοι να διπλασιάσουμε, τόσο τις ψηφιακές μας πωλήσεις, όσο και την κερδοφορία μας, μέχρι το τέλος του 2023. Η υπηρεσία Kroger Delivery Now προβλέπεται να μας βοηθήσει στην επίτευξη αυτού του στόχου.”

24/7 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Οι πελάτες έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία Kroger Delivery Now μέσω του Convenience Hub, μιας νέας εμπειρίας του Instacart Marketplace, μέσω της οποίας οι πελάτες, σε σχεδόν κάθε μεγάλη πόλη των ΗΠΑ, μπορούν πλέον, να ψωνίσουν είδη πρώτης ανάγκης, 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα, με τα μέλη της Instacart Express να έχουν free Priority Delivery σε μόλις 30 λεπτά, για παραγγελίες άνω των \$10.

“Είμαστε περήφανοι για την συνεργασία μας με την Kroger και για την υπηρεσία Kroger Delivery Now,” είπε ο Fidji Simo, CEO της Instacart. “Η συνεργασία μας με την Kroger είναι ένα ακόμα παράδειγμα της δέσμευσής μας να αναπτύσσουμε νέες λύσεις που βοηθούν τους retailers να ικανοποιούν τις εξελισσόμενες ανάγκες των εταιρειών και των πελατών τους.”

AMERICA POST COVID-19

E-COMMERCE UPDATE

ΕΛΑΦΡΑ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΝ ΑΥΓΟΥΣΤΟ ΣΤΑ \$8,6 ΔΙΣ.

Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου ανήλθαν στα \$8,6 δισ. τον Αύγουστο στις ΗΠΑ, σημειώνοντας αύξηση 4,7% σε σχέση με έναν χρόνο πριν, σύμφωνα με την έρευνα, Brick Meets Click/Mercatus Shopping Survey. Οι παραγγελίες με παράδοση στο σπίτι μειώθηκαν σχεδόν κατά 22% από πέρυσι, στα \$2 δισ., ενώ ο συνδυασμός παράδοσης/παραλαβής προϊόντων αυξήθηκε κατά 16%, στα \$6,6 δισ.

Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΟΥΣΜΑΤΩΝ ΟΔΗΓΗΣΕ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

“Η αναζωπύρωση των κρουσμάτων συνέβαλε στην αύξηση των πωλήσεων του Αυγούστου”, δήλωσε ο David Bishop, Partner της Brick Meets Click. “Αν και οι retailers δεν ελέγχουν τους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά, όπως το νέο κύμα κρουσμάτων που συνεχίστηκε μέχρι τον Αύγουστο, μπορούν ωστόσο να προσαρμόσουν την επιχείρησή τους σε τέτοιο



βαθμό, ώστε να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες συνθήκες που διαταράσσουν τη ζωή των πελατών τους.”

ΟΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΙ GROCERS ΕΧΟΥΝ ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Το ποσοστό των διαδικτυακών πελατών που έκαναν τις αγορές τους τον Αύγουστο, συνδυάζοντας supermarket και

discounter (cross-shopping), αυξήθηκε ελαφρά από τον Ιούλιο, στο 26%. Το τρέχον επίπεδο του cross-shopping είναι 8-11% υψηλότερο, συγκριτικά με τον Αύγουστο του 2020 και του 2019. Οι συνεχιζόμενες αλλαγές στο πώς και το πού ψωνίζουν οι πελάτες διαδικτυακά, ενισχύουν την ανάγκη αναπροσαρμογής της στρατηγικής των παραδοσιακών grocers έναντι των mass discounters, δήλωσε ο David Bishop.

“Με την πανδημία να έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι θεμελιώδεις αρχές της απόκτησης, διατήρησης και επανάληψης μιας αγοράς, εξακολουθούν να ισχύουν”, δήλωσε ο Sylvain Perrier, Πρόεδρος και CEO της Mercatus. “Οι πιο επιτυχημένοι grocers εξακολουθούν να επεξεργάζονται ενδεδειγμένα τα δεδομένα των πελατών τους, για να κατανοήσουν καλύτερα τι επιθυμούν, και εξίσου σημαντικό, τι εμποδίζει την αύξηση της αφοσίωσής τους. Αυτή η προσέγγιση, μέσω της ανάλυσης δεδομένων, διευκολύνει τους retailers να μάθουν το πόσο πρέπει να βελτιώσουν τη στρατηγική τους.”

PRODUCT UPDATE

ΑΡΧΕΣ 2022 Η ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ PLANT-BASED ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ PEPSICO-BEYOND MEAT

Η PepsiCo σχεδιάζει να κυκλοφορήσει τα νέα φυτικά snacks και ποτά που δημιούργησε, μέσω του joint venture με την Beyond Meat, στις αρχές του 2022, αναφέρει το CNBC.

“Αυτή είναι μόνο η αρχή μιας συνεργασίας που θα κάνει τη διαφορά”, είπε η Ramon Laguarta, CEO, Pepsi στο CNBC.

Το joint venture, το οποίο ανακοινώθηκε τον Ιανουάριο, δίνει στην Beyond Meat την ευκαιρία να κεφαλαιοποιήσει την εξειδίκευση της Pepsi στην παραγωγή και το μάρκετινγκ, και στην Pepsi τη δυνατότητα να διευρύνει τις επενδύσεις της στον τομέα

των φυτικών προϊόντων.

Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Επιπλέον, η Pepsi έχει ξεκινήσει μια νέα πρωτοβουλία με το όνομα, Pep+, η οποία στοχεύει στην τοποθέτηση της βιωσιμότητας στο επίκεντρο της εταιρείας. Ο στόχος της Pepsi μέσω αυτής της κίνησης, είναι η μείωση της χρήσης πλαστικών, η επίσπευση των σχεδίων για μείωση του νατρίου και της προσθήκης σακχάρων στα προϊόντα της, καθώς και η διάδοση των πρακτικών της αναγεννητικής γεωργίας.

The
PLANEt
Partnership



Η εταιρεία ανέφερε ότι δοκιμάζει την ενσωμάτωση εναλλακτικών συστατικών στα προϊόντα της, όπως είναι τα ρεβίθια, οι φυτικές πρωτεΐνες και τα δημητριακά ολικής άλεσης.