



TÜV
AUSTRIA


Μπορούμε
Καμία μερίδα φαγητού χαμένη

Πετάμε λιγότερο – Προσφερόϋμε περισσότερο

Η TÜV AUSTRIA Hellas συνεχίζει να προκρίνει το βιώσιμο μέλλον και σε συνεργασία με το μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό «ΜΠΟΡΟΥΜΕ», παρουσιάζει το «No Food Waste»: ένα πρωτοποριακό σχήμα πιστοποίησης κατά της σπατάλης τροφίμων.

Η σπατάλη τροφίμων αποτελεί ένα παγκόσμιο ζήτημα με πολλαπλές επιπτώσεις στο περιβάλλον, στη διαβίωση, στη συνέχιση της επιχειρηματικότητας και κατά συνέπεια και στην οικονομία.

Το σχήμα πιστοποίησης «No Food Waste» απευθύνεται σε όλους τους Οργανισμούς της διαχειριστικής αλυσίδας τροφίμων με στόχο τον περιορισμό και την ελαχιστοποίηση της σπατάλης, σε όλα τα στάδια λειτουργίας τους, ενώ αναδεικνύει την υπευθυνότητα, την κοινωνική συνείδηση και ευαισθησία, καθώς και την επιχειρηματική ηθική που τους διέπουν.

TÜV AUSTRIA

T: +30 210 5220920 | F: +30 210 5203990 | E: info@tuvaustriahellas.gr | www.tuvaustriahellas.gr

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 07 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2022
ΤΕΥΧΟΣ 1365



• MONDELEZ

Ολοκληρώθηκε το deal με Chipita
– Έπιασε... δουλειά η ομάδα του Naydenov



• CHIPITA FOODS

Το νέο μετοχικό καθεστώς – Φεύγει η Olayan
αλλά διατηρεί option για το 18,8% της Νίκας



• ΜΕΒΓΑΛ

Η στρατηγική Θεοδωροπούλου
για ανάπτυξη πωλήσεων



• ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ

Ύθηση στα μεγέθη από υψηλότερες τιμές
και χαμηλότερα χρηματοοικονομικά έξοδα

EDITORIAL: Pay-as-you-throw

SECRET RECIPE: Ανατροπή στις καθυστερήσεις

• **WALMART**
ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ INHOME

Στην επέκταση της υπηρεσίας delivery, InHome, από τα 6 εκατ. στα 30 εκατ. νοικοκυριά ανακοίνωσε ότι προχωρά η Walmart, συμπεριλαμβανομένων πόλεων, όπως το Λος Άντζελες και το Σικάγο, μέχρι το τέλος του τρέχοντος έτους.

Η υπηρεσία, InHome, επιτρέπει στους υπαλλήλους της Walmart, φορώντας κάμερες, να εισέρχονται στο σπίτι ενός πελάτη, για να παραδώσουν είδη παντοπωλείου ή να παραλάβουν επιστροφές, ακόμη και όταν ο πελάτης δεν βρίσκεται εκεί.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Η διαδικασία ξεκινά με τον οδηγό παράδοσης να συνδέει πάνω του μια φορητή κάμερα. Κάθε παράδοση μπορεί να προβληθεί ζωντανά ή βιντεοσκοπημένη στην εφαρμογή της Walmart. Στη συνέχεια, ο υπάλληλος χρησιμοποιεί μια έξυπνη κλειδαριά από την Walmart για να εισέλθει στο σπίτι. Εξοπλισμένος με προστατευτικά καλύμματα πάνω από τα παπούτσια του, ο οδηγός μεταφέρει την παραγγελία μέσα σε πλαστικούς κάδους και τοποθετεί τα αντικείμενα στο ψυγείο ή στον πάγκο. Πριν αποχωρήσει, όλες οι επιφάνειες που αγγίζει ο εργαζόμενος σκουπίζονται και απολυμαίνονται.

“ΕΥΚΑΙΡΙΑ \$93 ΔΙΣ.”

Η Insider Intelligence εκτιμά ότι η αγορά παράδοσης ειδών grocery είναι μια



Doug McMillon, CEO, Walmart

ευκαιρία \$93 δισ., ενώ η Coresight Research εκτιμά πως, το quick-commerce θα μπορούσε να αντιπροσωπεύει \$25 δισ. σε πωλήσεις.

Η υπηρεσία, InHome, της Walmart κοστίζει \$19,95 τον μήνα, χωρίς πρόσθετες χρεώσεις. Η Walmart είπε ότι θα προσλάβει 3.000 υπαλλήλους για να υποστηρίξει την επέκταση της υπηρεσίας. Τα 3.700 καταστήματά της θα χρησιμοποιούνται ως κέντρα εκπλήρωσης και οι οδηγοί παράδοσης θα οδηγούν ηλεκτρικά οχήματα, ως μέρος του στόχου της εταιρείας για έναν στόλο μηδενικών εκπομπών έως το 2040.



Editorial

Pay-as-you-throw

Φαντάζεστε έναν κόσμο, όπου θα χρεωνόμασταν με κάποιο τέλος, αναλογικά με τον όγκο των απορριμμάτων, που πετάμε; Κι όμως, αυτό δεν είναι κάτι τόσο μακρινό. Ήδη, στις Ηνωμένες Πολιτείες, πάνω από 7.000 πόλεις εφαρμόζουν την πολιτική, Pay-as-you-throw, η οποία κάνει ακριβώς αυτό: Χρεώνει τους πολίτες για την ποσότητα των σκουπιδιών, που πετάνε.

Γι αυτό και συχνά, η πολιτική αυτή αποκαλείται και pay-as-you-waste.

Για το σκοπό αυτό, οι μεγάλες πόλεις συχνά απαιτούν από τους κατοίκους τους να αγοράζουν ειδικές σακούλες σκουπιδιών ή αυτοκόλλητα, ώστε να πληρώνουν χωριστά για κάθε σακούλα.

Η συγκεκριμένη πολιτική θεωρείται ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για τη μείωση των απορριμμάτων, των ελέγχου του κόστους εναπόθεσης και την κινητροδότηση των κατοίκων για να συμμετέχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης και κομποστοποίησης.

Με το που τα νοικοκυριά αρχίζουν να πληρώνουν απευθείας για υπηρεσίες σκουπιδιών, μειώνουν τάχιστα τον όγκο αυτών. Στη Μασαχουσέτη, το 2020, στις πόλεις, που εφαρμόζεται το πρόγραμμα, σε κάθε νοικοκυριό αντιστοιχούν 620 κιλά σκουπιδιών ετησίως, έναντι 880 κιλών στις πόλεις, που δεν έχουν υιοθετήσει αυτή την προσέγγιση.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Ανατροπή στις καθυστερήσεις

Όλα έδειχναν ότι ο ευφυής, αλλά ατυχής επενδυτής ήταν έτοιμος για το μεγάλο comeback. Λειτουργώντας με την οξυδέρκεια, που τον διακρίνει, και έχοντας μάθει από τα - τραγικά - λάθη του παρελθόντος, επένδυσε σε ένα δυναμικό turnaround story. Και, μπορεί στο πρώτο κύμα της πανδημίας να άντεξε, λόγω και των κρατικών ενισχύσεων, πλέον όμως τα περιθώρια έχουν στενέψει. Όλα θα κριθούν από την πορεία της πανδημίας.



ESGreece
Impact Investing

Το νέο site με όλα τα νέα γύρω από το ESG στην Ελλάδα και όχι μόνο. Αναλύσεις, συνεντεύξεις, ειδήσεις.

Με την υποστήριξη του



Institute for Sustainable Development

The Institute for Sustainable Development, EPLO

Σε συνεργασία με

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Notice Content and Services



**ΚΑΝΤΕ CLICK ΕΔΩ
ΓΙΑ ΝΑ ΔΕΙΤΕ ΤΟ SITE**

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ, ΣΤΙΣ ΟΘΟΝΕΣ ΣΑΣ



Με την υποστήριξη του



Institute for Sustainable Development

σε συνεργασία με



Φειδίου 9, 10678 Αθήνα, 210 3634061
Πληροφορίες: sales@esgreece.com

• BARILLA HELLAS ΟΙ 5 ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΓΑΠΗΣ ΤΟΥ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ

Ο Δεκέμβριος ήταν ο μήνας Αγάπης για την Barilla Hellas, κατά τη διάρκεια του οποίου τη μοίρασε με κάθε τρόπο και σε κάθε αφορμή, μέσα από 5 συνολικά δράσεις με τελικούς αποδέκτες τους συνανθρώπους μας.

ΠΙΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ:

- Η εταιρεία, στο πλαίσιο της μακροχρόνιας σχέσης στήριξης με τα Παιδικά Χωριά SOS, συνέχισε να ενισχύει το σημαντικό έργο τους με την αγορά χριστουγεννιάτικων δώρων για όλο το προσωπικό της από το ηλεκτρονικό τους κατάστημα
- Σε συνεργασία με το Γενικό Νοσοκομείο Λιβαδειάς, στις 08/12 πραγματοποιήθηκε εθελοντική αιμοδοσία των εργαζομένων στον χώρο του εργοστασίου της Θήβας. Από το 2009, η εταιρεία διατηρεί εταιρική τράπεζα αίματος, εξυπηρετώντας ανάγκες, όχι μόνο των εργαζομένων και των συγγενικών τους προσώπων, αλλά και άλλων φορέων, σε ανταπόκριση και του ευρύτερου κοινωνικού προβλήματος ως προς την έλλειψη επάρκειας αίματος
- Η εθελοντική ομάδα της Barilla Hellas προσέφερε ένα live cooking γεύμα στα παιδιά του Ειδικού Νηπιαγωγείου Χαλκίδας, την Τρίτη

14/12. 19 μαθητές και 12 μέλη του προσωπικού απόλαυσαν τις ξεχωριστές συνταγές που ετοιμάσαν οι εργαζόμενοι του εργοστασίου της Θήβας, ενώ η εταιρεία κάλυψε τις ανάγκες του νηπιαγωγείου για τον επόμενο χρόνο σε ζυμαρικά και μπισκότα, GranCereale

- Την Τετάρτη 15/12, με την υποστήριξη των εθελοντικών ομάδων "The Love Van" και "Αυτοδιαχειριζόμενη Κοινωνική Κουζίνα Μοναστηράκι", εργαζόμενοι της Barilla Hellas μαγείρεψαν και μοίρασαν 200 μερίδες φαγητού για τους άστεγους και άπορους συνανθρώπους μας στο κέντρο της Αθήνας, ενώ καθ' όλη την διάρκεια της χρονιάς, η εταιρεία έχει διαθέσει περισσότερα από 400 κιλά προϊόντων, για να συνδράμει στο έργο των δυο ομάδων
- Την Παρασκευή 17/12, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης της Εθελοντικής της Ομάδας στη Δομή Φιλοξενίας Ριτσώνας για τα Χριστούγεννα, δώρισε παιχνίδια και ρουχισμό που είχαν συγκεντρωθεί από τους εργαζομένους του εργοστασίου για τα 200 παιδιά του νηπιαγωγείου της δομής, ενώ επίσης, ενίσχυσε τις ανάγκες του πρωινού τους με την δωρεά θρεπτικά προϊόντων, GranCereale



Business MINDSET

ΚΑΙΡΟΣ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ

Το 2021 μας άφησε πίσω και μπήκαμε στο 2022 με μία αίσθηση κόπωσης από την περιπέτεια με τον κορωνοϊό, που ακόμη μοιάζει να είναι δίχως τέλος. Παλεύοντας μέρα με τη μέρα για την διατήρηση του βασικού αγαθού της υγείας, αλλά και για την δημιουργία μίας ομαλής και σταθερής καθημερινότητας χωρίς άνοιξε-κλείσε της οικονομίας, και της ζωής μας γενικώς, πολλά πράγματα από το προ-covid παρελθόν, που φαντάζει πλέον πολύ μακρινό, έχουν χάσει την σημαντικότητά τους, τουλάχιστον με τον τρόπο που τα ορίζαμε τότε.

Ένα από αυτά είναι και η επιτυχία, που για να είμαι ειλικρινής μαζί σας, χαίρομαι που αρχίζει να έχει, από ό,τι φαίνεται, μία διαφορετική ερμηνεία πλέον. Έχοντας βιώσει αυτά τα 2 τελευταία χρόνια όλα αυτά τα δύσκολα και συνειδητοποιώντας ότι τίποτα από αυτά που θεωρούμε δεδομένα, όπως η υγεία, η ελευθερία, η δυνατότητα να βρισκόμαστε με άλλους ανθρώπους δια ζώσης, κτλ., δεν είναι δεδομένο, αρκετοί είναι αυτοί που άρχισαν να απαξιώνουν τις «κούφιες» επιτυχίες που τις κυνηγάμε για το φαίνεσθαι και στράφηκαν σε εκείνες τις επιτυχίες, που όταν κατακτούνται, δημιουργούν ένα «γέμισμα» ψυχής, είτε επειδή συνδέονται με στόχους που κάνουν καλό σε κάποιους ανθρώπους, είτε επειδή κάνουν τους ίδιους καλύτερους ανθρώπους, είτε και τα δύο.

Τα προηγούμενα χρόνια, και για δεκαετίες ολόκληρες, οι περισσότεροι έθεταν στόχους με γνώμονα την ματαιοδοξία τους και την επίδειξη. Έκαναν τα πάντα να φτάσουν εκεί, μόνο και μόνο για να βιώσουν, όταν τους κατακτούσαν, μία κενότητα και βιαστικά να τρέξουν στον επόμενο στόχο, μήπως και εκεί βιώσουν πληρότητα και ευτυχία, αλλά μάταια...

Δουλεύοντας λοιπόν πάνω στην στοχοθεσία τους για την νέα χρονιά με επιχειρηματίες, στελέχη και ομάδες εργασίας, με τις οποίες συνεργάζομαι, είδα στόχους να συνδέονται με ουσιαστικούς σκοπούς για μια καλύτερη ζωή, πιο ανθρώπινη, πιο ζεστή. Η επιτυχία, επιτέλους έγινε ανθρώπινη και αυθεντική! Και αυτό είναι μεγάλη κατάκτηση. Το δήθεν επιτέλους κούρασε και είναι εκτός τόπου και χρόνου.

Βαλεντίνα Κόρδη, Mindset & High Performance Coach for Entrepreneurs, Executives & Teams
valentinakordi.com

• AVRAMAR ΦΕΡΝΕΙ ΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΣΑΣ



Ο Όμιλος AVRAMAR ένωσε τις εταιρείες Ανδρομέδα, Σελόντα, Νηρέας και την εταιρεία τροφών Περσεύς, προχωρώντας μία νέα εποχή για την μεσογειακή ιχθυοκαλλιέργεια. Με στόχο να φέρνει καθημερινά στο τραπέζι των καταναλωτών, φρέσκα ψάρια από τις ελληνικές και ισπανικές θάλασσες, η AVRAMAR αποτελεί τον μεγαλύτερο ιχθυοπαραγωγό μεσογειακών ψαριών, προσφέροντας στους πελάτες της προϊόντα ανώτερης ποιότητας, και συμβάλλοντας στη προώθηση ενός πιο υγιεινού μοντέλου ζωής βασισμένο στη μεσογειακή διατροφή.

ΤΕΣΣΕΡΑ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΑ ΕΙΔΗ

Η AVRAMAR εκτρέφει και παρέχει τα καλύτερα ψάρια των ελληνικών και ισπανικών θαλασσών, διατηρώντας συνεργασία με επαγγελματίες στην Ελλάδα και την Ισπανία. Συγκεκριμένα, η εταιρεία παρέχει σε 30 χώρες:

- Λαβράκι
- Τσιπούρα
- Φαγκρί
- Κρανιό



ΚΡΑΝΙΟΣ: ΕΝΑΣ ΘΗΣΑΥΡΟΣ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΣΑΣ

Ο Κρανιός χαρακτηρίζεται από πολλούς λάτρεις των ψαριών ως μια «χαμένη» μεσογειακή λιχουδιά. Ο κρανιός φημίζεται για τη ζουμερή λευκή σάρκα του και αποτελεί μια νέα γευστική επιλογή, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους επαγγελματίες της εστίασης. Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον κάνει να ξεχωρίζει από ορισμένα άλλα ψάρια, είναι ότι όταν μαγειρεύεται δεν χάνει τα θρεπτικά συστατικά του και δεν αναδύονται δυσάρεστες οσμές. Επιπλέον, η σφριγηλότητα του διευκολύνει το μαγείρεμα, ενώ μπορεί να μαγειρευτεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους όπως:

- Ψητός στον φούρνο ή στη σχάρα
- Στον ατμό
- Στο τηγάνι



- Βραστός σε σούπα
- Ωμός σε ceviche, ταρτάρ ή σασίμι.

Αποτελεί ένα ολόφρεσκο και υψηλής ποιότητας ψάρι με υψηλή περιεκτικότητα σε:

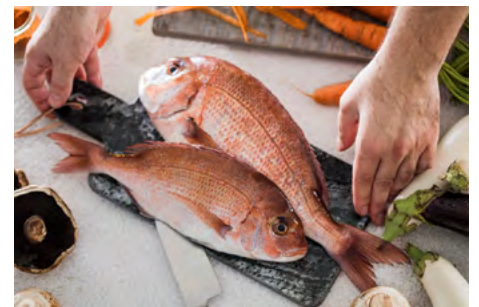
- Πρωτεΐνες
- Ωμέγα 3 λιπαρά οξέα
- Βιταμίνες B12, B3 και E

Τα προϊόντα της AVRAMAR κυκλοφορούν πλέον και σε εύχρηστες, ανακυκλώσιμες συσκευασίες προστατευτικής ατμόσφαιρας που διατηρούν τη φρεσκάδα, τα θρεπτικά στοιχεία και τη νοστιμιά των ψαριών, ενώ ταυτόχρονα αποφεύγονται οι διαρροές κατά την μεταφορά και την αποθήκευσή τους.



ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν τα προϊόντα Avramar σε επιλεγμένα καταστήματα «Γαλαξίας» και «My Market», αλλά και με ιδιωτική ετικέτα σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων.



Για περισσότερες πληροφορίες, για την AVRAMAR, προϊόντα και συνταγές επισκεφτείτε το www.avramar.eu

• **ΗΠΑ**
ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ



Το ποσό του \$1 δισ. σε χρηματοδότηση ανακοίνωσε ότι θα αφιερώσει φέτος, η κυβέρνηση του Joe Biden στις ΗΠΑ, ενώ θα εκδώσει και νέους κανόνες, με στόχο να δημιουργήσει μια πιο δίκαιη, πιο ανταγωνιστική και πιο ανθεκτική αλυσίδα εφοδιασμού κρέατος και πουλερικών. Η κίνηση αντανακλά τις ανησυχίες ότι η αγορά κρέατος των ΗΠΑ ελέγχεται από ελάχιστους κολοσσούς. Σύμφωνα με την κυβέρνηση των ΗΠΑ, η Αμερική βασίζεται υπερβολικά σε λίγες μόνο εταιρείες επεξεργασίας κρέατος, γεγονός που αφήνει ευάλωτη την αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων.

ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Η ανάλυση της αμερικανικής κυβέρνησης διαπίστωσε ότι, μόνο τέσσερις εταιρείες ελέγχουν το 85% της αγοράς βοείου κρέατος, το 54% της αγοράς πουλερικών και περίπου το 70% της αγοράς χοιρινού κρέατος. Το σχέδιο δράσης της αμερικανικής κυβέρνησης περιλαμβάνει τέσσερις βασικές στρατηγικές, οι οποίες θα στοχεύουν στην επίτευξη καλύτερων κερδών για τους παραγωγούς και περισσότερες επιλογές και προσιτές τιμές για τους καταναλωτές.

• **STARBUCKS**
ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟΣ Ο ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Υποχρεωτικό για το προσωπικό της στις ΗΠΑ κατέστησε τον εμβολιασμό κατά της Covid-19 η Διοίκηση των Starbucks. Σύμφωνα με σχετική ενημέρωση από την αλυσίδα καφέ και ροφημάτων, από τις 10 Ιανουαρίου, όλοι οι εργαζόμενοι των Starbucks στις ΗΠΑ θα πρέπει να ενημε-

ρώνουν την εταιρεία για το εμβολιαστικό τους status. Εάν κάποιος εργαζόμενος δεν έχει εμβολιαστεί κατά της νόσου, θα πρέπει να υποβάλλεται σε εβδομαδιαία τεστ. Σύμφωνα με τη Διοίκηση των Starbucks, η απόφαση λαμβάνεται με βάση τους ομοσπονδιακούς νόμους των ΗΠΑ.



Kevin Johnson, CEO, Starbucks

2022
THE BEST PROMOTIONAL GIFTS

Νέος κατάλογος επαγγελματικών δώρων για το 2022

STARGIFTS
EST. 1991

κλικ εδώ

Τελ.: (+30)2108042129, 2108042149 e-mail: marketing@stargifts.gr www.stargifts.gr
f Star Gifts Ltd @stargiftsld

• ΠΟΤΑ

ΠΙΟ ΔΥΣΔΙΑΚΡΙΤΑ ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΜΕ ΦΟΝΤΟ ΤΟ ΚΥΝΗΓΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Με νέες κατηγορίες πειραματίζονται οι εταιρείες ποτών παγκοσμίως, κυνηγώντας την αύξηση των πωλήσεών τους, καθιστώντας όλο και πιο δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ των κατηγοριών μπίρας, soft drinks και οινοπνευματωδών ποτών. Ωστόσο, ορισμένες εταιρείες ανησυχούν για τις πιθανές επιπτώσεις.

Το 2020, η συνολική κατανάλωση αλκοόλ αυξήθηκε κατά 2% - το μεγαλύτερο κέρδος για τη βιομηχανία σε διάστημα δύο δεκαετιών, σύμφωνα με την Drinks Market Analysis της IWSR. Η μπίρα ήταν η μόνη κατηγορία που σημείωσε πτωτική τάση. Οι καταναλωτές στράφηκαν στο hard seltzer ή έφτιαξαν τα δικά τους cocktails κατά τη διάρκεια των lockdowns και διατήρησαν αυτές τις συνήθειες και το 2021.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Οι εταιρείες ποτών συνεργάζονται, για να επωφεληθούν η μία από την τεχνολογία της άλλης. Η Beam Suntory και η Boston Beer ανακοίνωσαν συνεργασία το καλοκαίρι που θα φέρει γνωστά brands, όπως τα Truly και Sauza, σε νέες κατηγορίες.

Από την πλευρά τους, οι εταιρείες μη αλκοολούχων διαφοροποιούν τα χαρτοφυλάκιά τους καθώς η κατανάλωση αναψυκτικών συρρικνώνεται και νέες αγορές ποτών, όπως τα ποτά κάνναβης CBD, βρίσκονται στον ορίζοντα.

HARD SELTZERS

Η Coca-Cola κυκλοφόρησε το Toro Chico Hard Seltzer μαζί με την Molson Coors Beverage στις ΗΠΑ, στις αρχές του 2021, καθώς η κατανάλωση hard seltzer εκτινάχθηκε στα ύψη. Σύμφωνα με την IWSR, ο όγκος του hard seltzer στις ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 130% το 2020, βοηθώντας την κατηγορία των ready-to-drink (RTD), να ξεπεράσει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, αν και η ανάπτυξη της επιβραδύνθηκε το 2021.

Η PepsiCo δεν έμεινε πίσω. Τον Αύγουστο, συνεργάστηκε με τη ζυθοποιία, Sam Adams Boston Beer, για να ανακοινώσει το Hard Mtn Dew. Ωστόσο η Εθνική Ένω-



ση Χονδρεμπόρων Μπίρας (NBWA) έχει σημαίνει συναγερμό για την κυκλοφορία του, η οποία προγραμματίζεται για τα τέλη Φεβρουαρίου.

ΟΙ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ

“Παίρνουν ένα υπάρχον προϊόν, που είναι γνωστό ως παγκοσμίως αναγνωρισμένο soft drink brand, και προσθέτουν αλκοόλ, δημιουργώντας μια σειρά από προκλήσεις, όσον αφορά στη ρυθμιστική πλευρά, αλλά και τη δημόσια υγεία”, είπε ο Craig Purser, Διευθύνων Σύμβουλος της NBWA. Μια σημαντική ανησυχία είναι ότι θα μπορούσε να οδηγήσει σε κατανάλωση αλκοόλ από ανήλικους.

Αλλά το κύριο επιχείρημα της NBWA επικεντρώνεται στον πιθανό αντίκτυπο της Pepsi στο ανταγωνιστικό περιβάλλον και, ως εκ τούτου, στο σύστημα τριών επιπέδων που διέπει εδώ και χρόνια τη βιομηχανία αλκοόλ. Μετά την κατάργηση της Ποτοαπαγόρευσης το 1933, η βιομηχανία αλκοόλ υιοθέτησε το “three-tier system”, το οποίο χώριζε τους κατασκευαστές, τους διανομείς και τα αδειοδοτημένα καταστήματα.

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ

Καθώς η Coca-Cola και η Pepsi κάνουν κινήσεις πέρα από τα αναψυκτικά, ορισμένοι κολοσσοί ποτών προσθέτουν το προϊόν στις σειρές ποτών τους. Η AB InBev ανακοίνωσε ότι θα κυκλοφορήσει το Bud Light Seltzer Hard Soda τον Ιανουάριο.

Τα παραδοσιακά αναψυκτικά έχουν δεχθεί πυρά τις τελευταίες δύο δεκαετίες από ειδικούς στον τομέα της υγείας, που ανησυχούν για την παχυσαρκία και τον διαβήτη. Το 2020, η κατανάλωση ανθρακούχων αναψυκτικών μειώθηκε κατά 4,7%, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Beverage Digest.

Μετά από μια αρχική άνοδο στις πωλήσεις, hard seltzers από brands μπίρας είδαν την ανάπτυξη τους να κατεβάζει ταχύτητα. Οι ζυθοποιοί πιέζουν επίσης, πέρα από τα hard seltzers και τα αρωματισμένα ποτά βύνης και στρέφονται στα αλκοολούχα ποτά. Η κατηγορία έχει σημειώσει άνοδο στην κατανάλωση τα τελευταία χρόνια, λαμβάνοντας ώθηση από το mezcal και το ουίσκι.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr

• **ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (9ΜΗΝΟ 2021)**
ΣΤΟ +6,1% Η ΑΞΙΑ ΤΟΥΣ - ΑΥΞΗΣΗ
ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΕ ΗΠΑ & Ν. ΚΟΡΕΑ

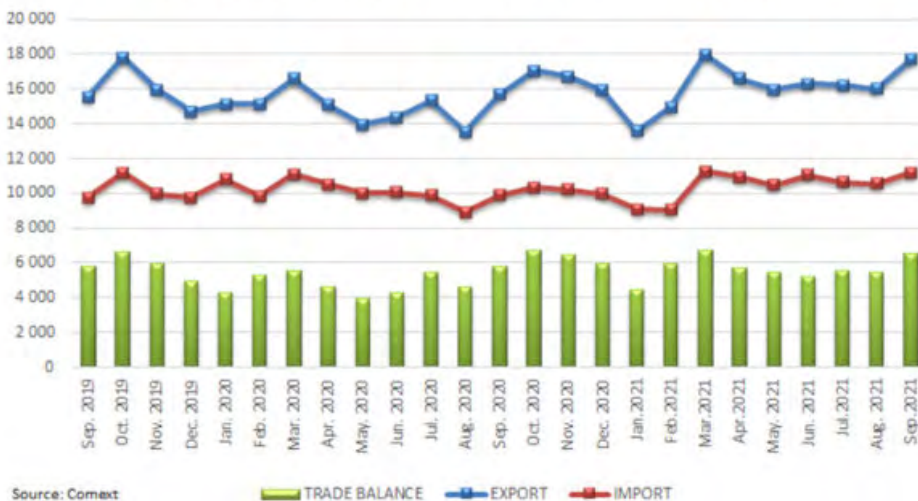
Αυξημένη κατά 6,1% εμφανίζεται να είναι η συνολική αξία του εμπορίου αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ στο εννεάμηνο του 2021, κλείνοντας στα €239,5 δισ. Σημειώνεται ότι, οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 8% στα €145,2 δισ., ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 3,5% και διαμορφώθηκαν στα €94,2 δισ. Όπως ανακοίνωσε η Κομισιόν, στο διάστημα αυτό, το εμπόριο αγροδιατροφικών προϊόντων εμφάνισε συνολικό εμπορικό πλεόνασμα ύψους €51 δισ., αυξημένο κατά 17% σε σύγκριση με το εννεάμηνο του 2020.

ΠΡΩΤΟ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΕ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Στις εξαγωγές, τη μεγαλύτερη άνοδο σημείωσαν οι εξαγωγές προς τις ΗΠΑ, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 15%. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στους οίνους, τα αποστάγματα και τα λικέρ, καθώς και στη σοκολάτα και στα είδη ζαχαροπλαστικής.

Αύξηση σημείωσαν και οι εξαγωγές προς την Ν. Κορέα, χάρη στις καλές επιδόσεις του οίνου, του χοιρινού κρέατος, του σιταριού και του σμιγαδιού, καθώς και οι εξαγωγές προς την Ελβετία.

EU27: Trade of Agri-food products (million EUR)



ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΗ
ΒΡΕΤΑΝΙΑ - ΠΤΩΣΗ ΣΕ ΑΣΙΑ

Για πρώτη φορά μέσα στο 2021, οι εξαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων προς το Ηνωμένο Βασίλειο υπερέβησαν την αξία που είχαν καταγράψει στο αντίστοιχο διάστημα του 2020, καθώς αυξήθηκαν κατά €166 εκατ.

Αντίθετα, σημαντική πτώση κατέγραψε η αξία των εξαγωγών προς την Σαουδική Αραβία, το Χονγκ Κονγκ και το Κουβέιτ.

ΑΝΟΔΟΣ ΣΕ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΠΟ
ΒΡΑΖΙΛΙΑ

Όσον αφορά στις εισαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων, η μεγαλύτερη άνοδος σημειώθηκε σε προϊόντα από την Βραζιλία, τα

οποία αυξήθηκαν κατά €1,4 δισ. ή 16% σε σύγκριση με το ίδιο διάστημα του 2020. Αυξήθηκαν επίσης, οι εισαγωγές από την Ινδονησία, την Αργεντινή, την Αυστραλία και την Ινδία. Σημαντική πτώση σημείωσαν οι εισαγωγές από διάφορες χώρες.

ΜΕΙΩΘΗΚΑΝ ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΠΟ
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ

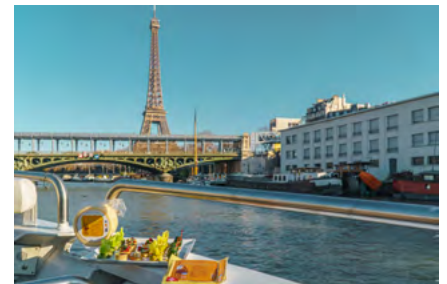
Την πιο αξιωματική μείωση, κατά €2,9 δισ. ή 27% της αξίας τους, κατέγραψαν οι εισαγωγές από το Ηνωμένο Βασίλειο, και ακολούθου οι εισαγωγές από τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Νέα Ζηλανδία και την Μολδαβία. Ανά κατηγορίες προϊόντων, στο διάστημα Ιανουάριος-Σεπτέμβριος, μεγάλη αύξηση κατέγραψαν οι αξίες των εξαγωγών οίνου, οινοπνευματωδών ποτών και λικέρ. Σημαντική αύξηση σημειώθηκε και στην αξία των εξαγωγών των ελαίων ελαιοκράμβης και ηλίανθου, σοκολάτας και ειδών ζαχαροπλαστικής. Από την άλλη, σημαντική μείωση κατέγραψαν οι εξαγωγών βρεφικών τροφών και σιταριού.



• **ΖΑΛΦΑ**
ΔΩΡΙΣΕ 3,5
ΤΟΝΟΥΣ ΤΡΟΦΙΜΑ
ΤΟ 2021

Η Ζαλφα – ΑΦΟΙ Κ. Καραγεωργίου Α.Ε.Β.Ε. στήριξε την ελληνική κοινωνία την χρονιά που μας πέρασε, δωρίζοντας πάνω από 3,5 τόνους προϊόντα σε φορείς ανά την Ελλάδα.

"Μία χειρονομία ουσιαστικής αλληλεγγύης και συμπαράστασης από την Ζαλφα προς εκείνους που έχουν ανάγκη, που αποδεικνύει πως, και στις πιο δύσκολες συνθήκες, όλοι μαζί μπορούμε να τα καταφέρουμε", αναφέρει η εταιρεία.



• **ΕΑΣ ΝΑΞΟΥ**
ΕΒΑΛΕ ΤΗΝ
ΠΟΠ ΓΡΑΒΙΕΡΑ
ΣΤΑ GALERIES
LAFAYETTE

Στα Galeries Lafayette έβαλε η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου την ΠΟΠ γραβιέρα Νάξου, ενώ παρουσίασε το προϊόν - σήμα κατατεθέν της σε γάλλους δημοσιογράφους, food bloggers και influencers... εν πλώ, στον ποταμό Σηκουάνα, πάνω σε πλοιάριο που είχε ανοικαστεί ειδικά γι' αυτόν το σκοπό.

Η παρουσίαση περιελάμβανε, επίσης, γευσίγνωσία με γκουρμέ πιάτα, με πρωταγωνιστικό υλικό το ναξιώτικο τυρί - πιάτα, που είχε επιμεληθεί ο βραβευμένος με ένα Αστéρι Michelin σεφ, Ανδρέας Μαυρομμάτης.

• ΚΑΝΑΔΑΣ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗ VEGAN ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η канаδική αγορά vegan ειδών διατροφής είναι ταχέως αναπτυσσόμενη, όπως συμβαίνει και σε άλλες αγορές, ιδίως ανεπτυγμένων οικονομιών. Οι ελληνικές εταιρείες πρέπει να εξετάσουν εγκαίρως την στροφή των καταναλωτών προς την χορτοφαγική ή vegan διατροφή και να αναπτύξουν τα αντίστοιχα προϊόντα.

Αυτό επισημαίνεται σε σχετική μελέτη του Γραφείου Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων στο Τορόντο, στην οποία τονίζεται ακόμη ότι, τα vegan υποκατάστατα γαλακτοκομικών προϊόντων δεν αντιμετωπίζουν τη δυσμενή δασμολογική μεταχείριση που αντιμετωπίζουν τα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα στον Καναδά, αλλά και σε άλλες χώρες. Αναφέρει για παράδειγμα ότι, ένα φυτικό υποκατάστατο βουτύρου έχει μηδενικό εισαγωγικό δασμό, και άρα έχει πλεονέκτημα έναντι του αντίστοιχου γαλακτοκομικού προϊόντος που μπορεί να επιβαρύνεται με δασμό άνω του 200%.

Σύμφωνα με τον Σύμβουλο ΟΕΥ Α', Διονύση Πρωτοπαπά, για την προώθηση vegan προϊόντων που έχουν αντιπρόσωπο/εισαγωγέα στον Καναδά, μπορεί να ενδείκνυται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθησή τους στους καταναλωτές, εφ' όσον βεβαίως αυτό δικαιολογείται από τον όγκο πωλήσεων.

ΣΤΑ €200 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2022

Το 2022, οι λιανικές πωλήσεις υποκατάστατων κρέατος φυτικής προέλευσης στον Καναδά εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε €199,9 εκατ.. (\$227 εκατ.) από €140 εκατ. (\$159 εκατ) το 2018, καταγράφοντας αύξηση περίπου 40%. Τα προϊόντα των εταιρειών Beyond Meat και Yves Veggie Cuisine είναι από τα πιο δημοφιλή στη χώρα.



2,3 ΕΚΑΤ. ΟΙ ΚΑΝΑΔΟΙ ΧΟΡΤΟΦΑΓΟΙ-VEGANS

Είτε πρόκειται για θρησκευτικούς λόγους, είτε λόγω κινδύνων για την υγεία, είτε λόγω ηθικών ανησυχιών σχετικά με τα ζώα, ο vegan και ο χορτοφαγικός τρόπος ζωής γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής στη χώρα. Το 2019, σχεδόν 10% των Καναδών καταναλωτών αγόραζε χορτοφαγικά ή vegan τρόφιμα πολλές φορές την εβδομάδα και τον μήνα. Περίπου 2,3 εκατ. Καναδοί ακολουθούσαν χορτοφαγική διατροφή το 2019. Υπολογίζεται ότι περίπου 1 εκατ. καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους vegan.

Η ΑΚΤΙΝΟΓΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα υψηλότερα ποσοστά χορτοφαγίας και βεγκανισμού εντοπίζονται στην Βρετανική Κολομβία, ενώ τα χαμηλότερα στις Επαρχίες του Ατλαντικού και στα Prairies (3 Επαρχίες της μεγάλης канаδικής πεδιάδας).



Το κοτόπουλο (λευκό κρέας—πουλερικά) ήταν το πιο δημοφιλές κρέας στον Καναδά το 2020. Οι Καναδοί καταναλώναν κατά μέσο όρο 34,4 κιλά λευκού κρέατος κατά κεφαλήν ετησίως. Η κατανάλωση κοτόπουλου έχει αυξηθεί σχεδόν κατά 9 κιλά κατά κεφαλήν από το 1998.

Ωστόσο η κατανάλωση βοείου και χοιρινού κρέατος έχει μειωθεί, φτάνοντας σε 18 και 14,3 κιλά κατά κεφαλήν αντιστοίχως το 2020.

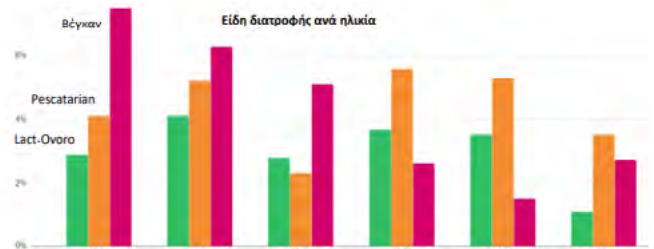
Ποσοστά χορτοφαγίας και βέγκαν στις Επαρχίες (2019)



ΠΙΟ ΕΞΟΙΚΕΙΩΜΕΝΟΙ MILLENNIALS ΚΑΙ GEN Z

Η vegan διατροφή είναι σαφώς πιο δημοφιλής στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, ενώ το ενδιαφέρον μειώνεται σταδιακά με την αύξηση της ηλικίας. Εξάιρεση αποτελεί η ομάδα των άνω των 65 ετών, όπου παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος.

Σύμφωνα με δημοσκόπηση του Ινστιτούτου Angus Reid το 2019, το 95% των Καναδών καταναλωτών είναι ήδη εξοικειωμένο με τις εναλλακτικές επιλογές κρέατος για vegans. Αλλά, ειδικά οι Καναδοί millennials και η γενιά Z είναι αφοσιωμένοι στα φυτικά τρόφιμα. Περίπου το 70% των νεαρών Καναδών πιστεύει ότι το vegan κρέας είναι η νέα πραγματικότητα και το 58% δηλώνει ότι το έχει ήδη, δοκιμάσει. Επίσης, το 22% του συνόλου των Καναδών που τρώει κρέας, θα ήθελε να μειώσει τη συνολική πρόσληψη κρέατος. Για τα άτομα ηλικίας 18 – 35 ετών, το ποσοστό αυξάνεται στο 39%.



ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι πωλήσεις τείνουν να προέρχονται από καταναλωτές που είναι πλουσιότεροι, με το 54% των πωλήσεων να προέρχεται από νοικοκυριά με εισόδημα άνω των \$70 χιλ. ετησίως. Παράλληλα, τα άτομα με μεγαλύτερη εκπαίδευση είναι πιθανότερο να αγοράσουν τρόφιμα φυτικής προέλευσης, με το 60% των πωλήσεων να προέρχεται από άτομα με πτυχίο πανεπιστημίου ή ανώτερο.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **ELTRUN**

ΣΤΟ 12% ΤΟ ONLINE ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ

Στο επίπεδο-ρεκόρ των €14 δισ. εκτιμάται η συνολική αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (σε προϊόντα και υπηρεσίες) για το 2021, σύμφωνα με την 5η εξαμηνιαία έρευνα καταγραφής των online καταναλωτικών τάσεων στο λιανεμπόριο που πραγματοποιήθηκε στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ).

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 50% των χρηστών διαδικτύου προέβη σε

κάποια αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο 15ήμερο, ποσοστό διπλάσιο σε σχέση με τον Δεκέμβριο 2019 (26%).

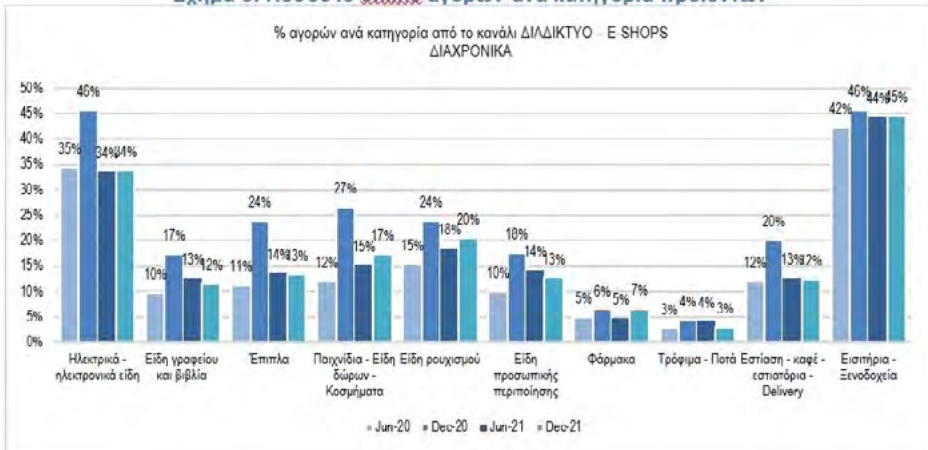
Όπως προκύπτει από την έρευνα, τα υψηλότερα ποσοστά αγορών μέσω διαδικτύου καταγράφονται στις κατηγορίες:

- Εισιτήρια-ξενοδοχεία (45%)
- Ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη (34%)

Οι κλάδοι εστίασης-καφέ-εστιατορίων-delivery και τροφίμων-ποτών ακολουθούν με 12% και 3%, αντίστοιχα.

Περισσότερα για την έρευνα του ELTRUN για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σημερινό [BnB Daily](#).

Σχήμα 3: Ποσοστό online αγορών ανά κατηγορία προϊόντων



• **MONDELÉZ INTERNATIONAL**

ΛΑΝΣΑΡΕ PLANT-BASED ΤΥΡΙ PHILADELPHIA ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Νέα, plant-based εκδοχή του τυριού Philadelphia λάνσαρε στο Ηνωμένο Βασίλειο η Mondelez International.

Το Plant-Based Philadelphia περιέχει ένα μείγμα βρώμης και αμυγδάλου, το οποίο η Mondelez ισχυρίζεται ότι "δημιουργεί την κρεμώδη υφή της Philadelphia χωρίς τα γαλακτοκομικά". Η εναλλακτική λύση διατίθεται σε ανακυκλώσιμη συσκευασία και διατίθεται αποκλειστικά μέσω της Tesco.

Η Louise Stigant, UK Managing Director της Mondelez International, δήλωσε: "Δουλέψαμε σκληρά, για να βεβαιωθούμε ότι το νέο Plant-Based Philadelphia προσφέρει πραγματικά την ίδια υπέροχη γεύση και κρεμώ-



δη υφή που οι άνθρωποι αγαπούν και περμιούνται από το Philadelphia, και είμαστε χαρούμενοι που υπάρχει τώρα, ένα προϊόν Philadelphia για όλους".



• McDONALD'S ΓΙΟΡΤΑΖΕΙ 30 ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα 30 της χρόνια στην ελληνική αγορά γιορτάζει φέτος η McDonald's, που άνοιξε το πρώτο της εστιατόριο το 1991 στην πλατεία Συντάγματος, ακολουθώντας πορεία ανάπτυξης και σταθερών επενδύσεων στην Ελλάδα. Σήμερα, το δίκτυο της McDonald's, το οποίο στην Ελλάδα διαχειρίζεται η Premier Capital Hellas, μέλος της Premier Capital plc με έδρα τη Μάλτα, ως Developmental Licence της McDonald's από το 2011, αποτελείται από 26 εστιατόρια McDonald's σε όλη τη χώρα, όπου απασχολούνται περισσότεροι από 1.000 εργαζόμενοι, και εξυπηρετούνται περίπου 10 εκατ. επισκέπτες τον χρόνο.

ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΕ ΚΕΡΔΗ Η PREMIER CAPITAL & ΕΠΕΚΤΕΙΝΕ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η μακροπρόθεσμη στρατηγική της Premier Capital, που εστιάζει στην ανάπτυξη και ενίσχυση του brand και την ενδυνάμωση της σχέσης με το καταναλωτικό κοινό, έχει αποδώσει σημαντικά αποτελέσματα. Η Premier Capital Hellas κατάφερε να διπλασιάσει τον κύκλο εργασιών της και να πολλαπλασιάσει τα κέρδη της από το 2011. Παράλληλα, οι συνολικές επενδύσεις άνω των €29 εκατ. κατευθύνθηκαν στο άνοιγμα νέων εστιατορίων, την ανακαίνιση υφιστάμενων, καθώς και αναβάθμιση υποδομών και τεχνολογίας σε ολόκληρο το δίκτυο.

Μόνο την τελευταία διετία της πανδημίας, η Premier Capital Hellas άνοιξε τρία νέα εστιατόρια στην Αθήνα, συνολική επένδυση €4,85 εκατ. Επιπλέον, πρόσφατα ανακαίνισε το εστιατόριο στο Ηράκλειο Κρήτης σύμφωνα με το πιο σύγχρονο μοντέλο υπηρεσιών, Experience of the Future, επένδυση ύψους €650 χιλ.

• ΚΡΑΣΙ

ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ - ΠΩΣ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΤΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΟΙΝΟΙ

Νέες τελωνειακές διατάξεις ισχύουν από αρχές του 2022 για τις εξαγωγές κρασιών στην Κίνα, όπως αναφέρει ο ΚΕΟΣΟΕ, με τους νέους κανονισμούς να απαιτούν από όλα τα οινοποιεία και τις εγκαταστάσεις παραγωγής, επεξεργασίας και αποθήκευσης, να συμπληρώσουν ένα νέο έντυπο, που περιέχει λεπτομερή ηλεκτρονική καταγραφή, συμπεριλαμβανομένων ερωτήσεων, όπως τοποθεσία παραγωγής, μεθόδους εργασίας, ακόμη και παροχή νερού.

ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΤΡΑ

Σύμφωνα με τις οδηγίες που δημοσίευσε το Wine Australia, όσον αφορά στη διαδικασία καταχώρισης, οι εγκαταστάσεις παραγωγής και αποθήκευσης κρασιού που εμπλέκονται στις εξαγωγές προς την Κίνα, πρέπει να εγγραφούν στο GACC πριν το προϊόν εκτελωνιστεί στην Κίνα. Μπορεί να είναι εγκαταστάσεις, όπου έχει πραγματοποιηθεί η συσκευασία, η εμφιάλωση, οι χώροι, όπου το προϊόν έχει μεταφερθεί σε δοχεία χύδην ή στα δοχεία, στα οποία εξάγεται. Όσον αφορά στη διαδικασία επισήμανσης, το κρασί και τα αμπελοοινικά προϊόντα έτοιμα προς εξαγωγή, είτε συσκευασμένα, είτε εμφιαλωμένα ή φορτωμένα σε χύδην εμπορευματοκιβώτια, πρέπει να φέρουν τον αριθμό εγγραφής από την 1η Ιανουαρίου 2022. Οι επαγγελματίες που δεν θα ολοκληρώσουν αυτές τις διαδικασίες εγγραφής και επισήμανσης, θα αποκλειστούν τα εμπορεύματά τους στο τελωνείο κατά την είσοδό τους στην Κίνα.

ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΕΝΟΨΕΙ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΠΡΩΤΟΧΡΟΝΙΑΣ

Οι νέοι κανόνες θεσπίστηκαν τον Απρίλιο, αλλά, όπως αναφέρει ο ΚΕΟΣΟΕ, ο αγγλόφωνος ιστότοπος εγγραφής λειτούργησε μόλις τον Νοέμβριο, αφήνοντας λίγο χρόνο στους παραγωγούς, για να συμπληρώσουν τη φόρμα. Αυτό σημαίνει ότι, οι αφίξεις κρασιού που προορίζονται για τη μεγαλύτερη γιορτή, δηλαδή την Πρωτοχρονιά της Κίνας, θα επηρεαστούν σοβαρά. Το πρόβλημα επιδεινώνεται από το γεγονός ότι, η παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού είναι ήδη, τεταμένη λόγω των ελλείψεων σε εμπορευματοκιβώτια και λόγω της αύξησης των τιμών, γεγονότα που θα καθυστερήσουν τις αποστολές. Εάν επηρεαστούν τα λιμάνια από την εξάπλωση της παραλλαγής Omicron της COVID-19 σε όλο τον κόσμο, είναι πιθανό να



επιβραδυνθούν ακόμη περισσότερο οι μελλοντικές αποστολές.

Αν και η ημερομηνία έναρξης ισχύος των νέων κανονισμών έχει οριστεί η 1η Ιανουαρίου 2022, η GACC συμφώνησε ότι η εφαρμογή θα πρέπει να ισχύει μόνο για προϊόντα που παράγονται μετά την 1η Ιανουαρίου. Η αναβολή έγινε δεκτή μετά από παράπονα διπλωματών και αξιωματούχων του διεθνούς εμπορίου, οι οποίοι παραπονέθηκαν για έλλειψη χρόνου, όπως αναφέρει το Reuters, με εκπροσώπους του κλάδου να τονίζουν ότι, η εγγραφή πρέπει να γίνει το συντομότερο δυνατό.

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με τις οδηγίες που δημοσίευσε η Ομοσπονδία Εξαγωγέων Οίνου & Αλκοολούχων ποτών της Γαλλίας, τα προϊόντα έτοιμα προς εξαγωγή στην Κίνα ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες:

- Προϊόντα υψηλού κινδύνου
- Προϊόντα χαμηλού κινδύνου

Τα κρασιά και τα οινοπνευματώδη ποτά θεωρούνται προϊόντα χαμηλού κινδύνου και μπορούν να περάσουν από μια απλούστερη διαδικασία "αυτοεγγραφής" μέσω του συστήματος one-stop-shop της Κίνας για το διεθνές εμπόριο. Η εγγραφή θα πρέπει να εγκριθεί από το GACC πριν τεθεί σε ισχύ. Η πλατφόρμα εγγραφής των επιχειρήσεων εισαγωγής και τροφίμων της Κίνας για αυτοεγγραφή προσφέρεται επί του παρόντος, στα Αγγλικά. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι, η αγγλική έκδοση είναι υπό δοκιμή, γεγονός που ενδέχεται να επιμηκύνει τη διαδικασία εγγραφής λόγω γλωσσικών προβλημάτων. Αξίζει να σημειωθεί πως, όλη η διαδικασία είναι δωρεά, ενώ όπως τονίζει ο ΚΕΟΣΟΕ, οι επαγγελματίες θα πρέπει να είναι σε επαγρύπνηση για τυχόν απάτες ή παρόμοιες πλατφόρμες που απαιτούν υψηλά τέλη

εγγραφής. Συνιστάται επίσης, στους αιτούντες να μην αναθέτουν σε τρίτους τη διαδικασία εγγραφής, όπως εισαγωγέα ή εμπορικό αντιπρόσωπο.

Αυτό το χρονικό πλαίσιο δεν προσδιορίστηκε και τα οινοποιεία που ενεγράφησαν διεθνώς, αναφέρουν ότι ο χρόνος ποικίλλει από μερικές εβδομάδες έως πάνω από έναν μήνα. Μετά την ολοκλήρωση της πρώτης εγγραφής, η οποία περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες για το οινοποιείο, τον τόπο παραγωγής και το ίδιο το κρασί, τα κινεζικά τελωνεία συνήθως ζητούν διορθώσεις και πρόσθετες πληροφορίες εάν αυτή η διαδικασία δεν ολοκληρωθεί σωστά. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μετά τη λήψη των πληροφοριών, είναι αδύνατη η ηλεκτρονική τροποποίηση της φόρμας.

"ΘΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΚΑΙ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΣΤΟ ΜΕΤΡΟ"

Σύμφωνα με πηγές του κλάδου, και τα ελληνικά οινοποιεία θα πρέπει να προσαρμοστούν στα εν λόγω μέτρα και να εγγραφούν στη Γενική Διοίκηση Τελωνείων της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας, αν και η εν λόγω αγορά απορροφά μόλις το 5% του συνολικού όγκου των ελληνικών εξαγωγών.

"Τα νέα μέτρα ισχύουν για όλα τα προϊόντα που θα παραχθούν από 1η Ιανουαρίου 2022 και οι εξαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να τηρήσουν τις νέες υποχρεώσεις που έχουν τεθεί", εξηγούν οι ίδιες πηγές στο FNB Daily.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι, τα ελληνικά κρασιά που εξάγονται στην Κίνα, είναι κυρίως ερυθρά, ενώ βασική αγορά εξαγωγών για την Ελλάδα είναι η Γερμανία και ακολουθούν οι χώρες της Β. Αμερικής (ΗΠΑ & Καναδάς), αλλά και η Κύπρος.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **JUMBO**
ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ GORILLAS
ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

Παραδόσεις ειδών grocery στο σπίτι μέσα σε λίγα λεπτά πραγματοποιεί η Jumbo, χάρη στη νέα συνεργασία της με την εταιρεία express delivery, Gorillas. Η συνεργασία αποτελεί μέρος των στόχων e-commerce της Jumbo. Η αλυσίδα supermarket θα συνεργαστεί με τον ταχυμεταφορέα Gorillas, ο οποίος θα παραδίδει άμεσα τα είδη που παραγγέλλονται online στις μεγαλύτερες πόλεις. Η στρατηγική συνεργασία θα ξεκινήσει αυτό το τρίμηνο στην Ολλανδία και μετά θα ακολουθήσει η Φλάνδρα. Μεγάλο μέρος των προϊόντων της Jumbo, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων προϊόντων A-brands, ιδιωτικής ετικέτας Jumbo και La Place, θα παραδίδονται μέσω της Gorillas μέσα σε λίγα λεπτά. Επί του παρόντος, η Gorillas δραστηριοποιείται σε έντεκα ολλανδικές πόλεις και δύο πόλεις του Βελγίου, αλλά έως το 2022 η εταιρεία σχεδιάζει να επεκταθεί περαιτέρω και στις δύο αυτές χώρες.

15 ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Για την Jumbo, η συμφωνία είναι σημαντική. Μετά από μια "γεμάτη χρονιά από πολλές απόψεις", σύμφωνα με τον CEO, Frits van Eerd, η Jumbo θέλει να συνεχίσει να αναπτύσσεται, ειδικά στο διαδίκτυο. Πέρυσι, ο online τζίρος της αλυσίδας supermarket αυξήθηκε κατά 30% σε περίπου €650 εκατ. Αυτός είναι ο λόγος, για τον οποίο η Jumbo άνοιξε δέκα νέους κόμβους παράδοσης στην Ολλανδία και το τρίτο της κέντρο ηλεκτρονικού εμπορίου εκπλήρωσης παραγγελιών



Frits van Eerd, CEO, Jumbo

(EFC). Το 2022 θα προστεθούν άλλοι τέσσερις κόμβοι παράδοσης και ένα EFC. Πέρυσι, ο συνολικός κύκλος εργασιών της εταιρείας ανήλθε στα €9,9 δισ., σημειώνοντας αύξηση 2%. Στην Ολλανδία, η Jumbo κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της στο 22%. Ο retailer υπερηφανεύεται για την ταχεία επέκτασή του στο Βέλγιο, καθώς πρόσθεσε εννέα καταστήματα, ανεβάζοντας το σύνολο σε 17. Το 2022 αναμένονται περίπου 15 εγκαίνια καταστημάτων στο Βέλγιο.

• **HOT HOT BURGER**
ΒΡΑΒΕΥΤΗΚΕ
ΩΣ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ
STREETFOOD ΣΤΑ
ESTIA AWARDS 2022

Την κορυφαία διάκριση στην κατηγορία, Best in Streetfood, απέσπασε το Hot Hot Burger στα Estia Awards 2022, με την αλυσίδα, που διαθέτει καταστήματα σε Νέα Φιλαδέλφεια και Σύνταγμα, και εξυπηρετεί μέσω delivery σε Αγία Παρασκευή και Ζωγράφου, να ξεχωρίζει για δεύτερη συνεχή χρονιά στον θεσμό.

Θυμίζουμε ότι το Hot Hot Burger πρόσφατα, προχώρησε σε rebranding και redesign των καταστημάτων.



Βίκος®

• **ΒΙΚΟΣ**
ΣΤΟ +17,7%
Ο ΡΥΘΜΟΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΣΤΟ 11ΜΗΝΟ
ΤΟΥ 2021

Ανάπτυξη 17,7% σε όγκο κατέγραψε η Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων Βίκος στο 11μηνο του 2021, σύμφωνα με τα στοιχεία της NielsenIQ*. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, από πλευράς όγκου πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς που κατέκτησε το brand, Βίκος, στο ενδεκάμηνο 2021 ανήλθε στο 17,4%, που αποτελεί κορυφαία επίδοση στο επώνυμο εμφιαλωμένο νερό, ενώ όπως προκύπτει από τα στοιχεία, ο ρυθμός ανάπτυξης σε όγκο της κατηγορίας εμφιαλωμένου νερού στην αγορά των supermarkets, το πρώτο 11μηνο του έτους έφτασε στο +5,8%.

Αξίζει να αναφερθεί ότι, η Βίκος, όπως διαβάσατε στο [FnB Daily στις 22/12](#), απέσπασε πολλαπλές διακρίσεις από τα True Leaders της ICAP για το 2020.

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ, Η ΒΙΚΟΣ:

- Αναδείχθηκε ως μία από τις 500 εταιρείες με το μεγαλύτερο EBITDA για το 2020 (με άνοδο 26 θέσεις στην κατάταξη, από 139 το 2019, σε 113 το 2020)
- Διακρίθηκε ως μία από τις 500 εταιρείες με τον μεγαλύτερο αριθμό προσωπικού που έχει αυξήσει το προσωπικό της μεταξύ των ετών 2019 και 2020
- Βρίσκεται στις κορυφαίες θέσεις του κλάδου της με βάση τον κύκλο εργασιών
- Είναι σταθερά ανάμεσα στους 109 Business Leaders in Greece από το 2011 έως σήμερα
- Αξιολογήθηκε με υψηλό ICAP Score

*Market Track data Still Water YTD Νοεμβρίου SuperMarkets + Superettes + Discounters. Στοιχεία από την Ηπειρωτική Ελλάδα και την Κρήτη.

• ΔΙΑΤΡΟΦΗ

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2022

Το 2021 είδε τους καταναλωτές να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ευημερία και τη λειτουργικότητα, ενώ τους απασχόλησε σε μεγάλο βαθμό και το περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των βιώσιμων συσκευασιών, του brand transparency και των ανακυκλώμενων τροφίμων.

Από τα plant-based και τα eco-labelling στα cell-based και και τα carbon neutral, οι παρακάτω είναι οι πέντε κορυφαίες προβλέψεις για τις διατροφικές τάσεις του 2022, σύμφωνα με το FoodBev Media.

PLANT-BASED ΚΑΙ FLEXITARIANS

Τα plant-based τρόφιμα ήταν αναμφισβήτητα η μεγαλύτερη τάση του 2021 και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η ανοδική τους πορεία να συνεχιστεί και το 2022. Ο κλάδος των plant-based αναμένεται να αυξηθεί σε αξία από \$29,4 δισ. το 2020, σε \$162 δισ. το 2030, σύμφωνα με έκθεση του Bloomberg Intelligence.

Η αυξημένη ζήτηση για τρόφιμα φυτικής προέλευσης είχε ως αποτέλεσμα να καταστούν πιο προσίτα στους καταναλωτές. Όχι μόνο επεκτάθηκαν σημαντικά τα τμήματα plant-based στα supermarkets, αλλά και non-vegan και vegetarian εταιρείες εισήλθαν στην αγορά, για να προσφέρουν plant-based εκδόσεις των προϊόντων τους.

Πολλοί καταναλωτές, που δεν έχουν δοκιμάσει ποτέ τρόφιμα φυτικής προέλευσης, γίνονται πιο περίεργοι, ενώ οι δίαιτες προσαρμόζονται, ώστε να περιλαμβάνουν περισσότερα

φυτά. Καθοδηγούμενη από εκείνους που δεν θέλουν να αφοσιωθούν πλήρως σε μια vegan ή vegetarian διατροφή, η άνοδος της ευελιξίας (flexitarianism) αναμένεται να συνεχιστεί και το 2022.

CELL-BASED

Το κρέας με βάση τα κύτταρα, γνωστό και ως καλλιεργημένο, εργαστηριακό ή "καθαρό κρέας", είναι κρέας που παράγεται από ζωικά κύτταρα, χωρίς να απαιτείται η θανάτωση του ζώου.

Ενώ η προσβασιμότητα σε plant-based εναλλακτικές λύσεις έχει αυξηθεί, το cell-based κρέας δεν έχει φτάσει ακόμη στην καταναλωτική αγορά μεγάλης κλίμακας. Ωστόσο διάφορες cell-based εταιρείες σχεδιάζουν να κυκλοφορήσουν τέτοια προϊόντα το 2022.

Καθώς το καλλιεργημένο κρέας προέρχεται από ζώα, τα εν λόγω προϊόντα αναμένεται να έχουν επιτυχία κυρίως στους flexitarians και τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές.

CARBON-NEUTRAL

Ο νούμερο ένα στόχος που προέκυψε από τις συνομιλίες στη Σύνοδο COP26 της Σκωτίας, ήταν να θέσουν οι χώρες φιλόδοξους στόχους μείωσης των εκπομπών άνθρακα για το 2030.

Αυτοί οι στόχοι θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με την επίτευξη μηδενικών εκπομπών άνθρακα μέχρι τα μέσα του αιώνα. Με αυτόν τον στόχο, πολλές από τις μεγαλύτερες εται-

ρείες τροφίμων έχουν θέσει τους δικούς τους στόχους μείωσης του αποτυπώματός τους, με ορισμένες να έχουν δεσμευτεί να καταστούν ουδέτερες πολύ νωρίτερα από το 2050.

ECO-LABELLING

Με τις επιχειρήσεις τροφίμων να δημιουργούν στρατηγικές για την επίτευξη της ουδετερότητας του άνθρακα, ορισμένες εταιρείες έχουν ήδη, κάνει το βήμα, να προσθέσουν βαθμολογία οικολογικής επίπτωσης στη συσκευασία τους.

Η ανεξάρτητη Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση, Foundation Earth, δημιούργησε μια περιβαλλοντική βαθμολογία για τρόφιμα, με στόχο να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές, να κάνουν πιο βιώσιμες αγοραστικές επιλογές. Ο βαθμός που παρέχει, κυμαίνεται από A+ (εξαιρετικός) έως G (κακός), και βασίζεται στο αποτύπωμα άνθρακα, τη χρήση του νερού, τη ρύπανση του νερού και τον αντίκτυπο στη βιοποικιλότητα ενός προϊόντος.

ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Ένας άλλος τρόπος, με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, είναι μέσω της καταπολέμησης της σπατάλης τροφίμων. Η αντιμετώπιση της σπατάλης τροφίμων θα βρίσκεται ψηλά στη λίστα προτεραιότητας για νέα και υπάρχοντα brands, και αναμένεται να δούμε περισσότερα νέα προϊόντα, να συνεχίζουν το έργο που ξεκίνησε πέρυσι, με ακόμη περισσότερα ανακυκλωμένα τρόφιμα το 2022.



• ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ

ΩΘΗΣΗ ΣΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΑΠΟ ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Κατά την ετήσια χρήση 2020/2021, που έκλεισε στις 30/6/2021, η Σόγια Ελλάς, εταιρεία που δραστηριοποιείται κυρίως στην εμπορία δημητριακών και στη βιομηχανοποίηση ελαιούχων σπόρων, εμφάνισε αύξηση τζίρου κατά 8,51%, στα €284,3 εκατ.

Σύμφωνα με τη Διοίκηση της εταιρείας, η εν λόγω αύξηση αποδίδεται αποκλειστικά στην αύξηση των τιμών πώλησης προϊόντων και εμπορευμάτων.



ντι 8,27% το 2019/2020, καθώς και από την πτώση των χρηματοοικονομικών εξόδων κατά €0,85 εκατ. Η πτώση αυτή προέρχεται α) κατά €0,55 εκατ. περίπου από χαμηλότερα βραχυπρόθεσμα επιτόκια κατά 60 μονάδες βάσης, καθώς και από ελαφρώς χαμηλότερο μέσο δανεισμό (€3,5 εκατ. περίπου) και β) από αύξηση κατά €0,3 εκατ. των συναλλαγματικών κερδών.

ώσεις της εταιρείας ήταν €27,3 εκατ. Ειδικότερα, ο μακροπρόθεσμος δανεισμός ήταν €16,2 εκατ., ο βραχυπρόθεσμος δανεισμός ήταν €11,1 εκατ., με κυμαινόμενο επιτόκιο βάσει Euribor. Με δεδομένο ότι το βραχυπρόθεσμο ενεργητικό υπερκαλύπτει το σύνολο των δανειακών της υποχρεώσεων, η πολιτική της εταιρείας είναι, να δανείζεται με κυμαινόμενο επιτόκιο με βάση το Euribor, διότι οποιαδήποτε μεταβολή του επιτοκίου μπορεί εύκολα και σε σύντομο χρόνο, να μετακλιστεί στις εμπορικές πιστώσεις προς πελάτες.

DATA

(σε € χιλ.)

<u>Πωλήσεις</u>	<u>Κέρδη προ φόρων</u>
2020/2021: 284.310	2020/2021: 15.128
2019/2020: 262.040	2019/2020: 10.590
Μεταβολή: 8,51%	Μεταβολή: 42,85%
<u>Μικτά κέρδη</u>	<u>Αποτελέσματα μετά φόρων</u>
2020/2021: 24.803	2020/2021: 11.201
2019/2020: 21.658	2019/2020: 7.375
Μεταβολή: 11,2%	Μεταβολή: 51,88%

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ως προς τις προοπτικές για τη χρήση 1/7/2021-30/6/2022, παρά το γεγονός ότι, κατά το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου 2021, η Διοίκηση της βιομηχανίας εκτιμά ότι, "η πορεία των εργασιών και η κερδοφορία της εταιρείας είναι ικανοποιητική, οποιαδήποτε πρόβλεψη για βασικά μεγέθη της χρήσεως είναι ιδιαίτερα παρακινδυνευμένη, τόσο λόγω της φύσεως της εταιρείας, η οποία είναι εντάσεως διεθνών πρώτων υλών και εμπορευμάτων, όσο και λόγω της εξαιρετικά δύσκολης κατάστασης που διέρχεται η ελληνική και παγκόσμια οικονομία, ειδικότερα λόγω των επιπτώσεων της συνεχιζόμενης πανδημίας της COVID-19".

ΠΟΥ ΑΠΟΔΙΔΟΝΤΑΙ ΤΑ ΥΨΗΛΑ ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στις ετήσιες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η αύξηση της κερδοφορίας προέρχεται κυρίως, από την αύξηση του μεικτού κέρδους κατά €2,42 εκατ., το οποίο ως ποσοστό επί του τζίρου ανήλθε σε 8,47% το 2020/2021 έναντι

ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Σημειώνεται ότι, στη χρήση 2020/2021, η μέση διάρκεια πιστώσεων προς τους πελάτες της εταιρείας αυξήθηκε σε 88,05 μέρες έναντι 85,49 ημερών το 2019/2020. Η μικρή αυτή αύξηση αποδίδεται σε σημαντικό βαθμό στην τρίμηνη παράταση πληρωμής επιταγών που θέσπισε η κυβέρνηση το 2020 λόγω της covid-19 και η οποία επηρέασε την εταιρεία ιδιαίτερα κατά το γ' τρίμηνο του 2020 (1/7-30/9/2020).

ΔΑΝΕΙΑΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Την 30η Ιουνίου 2021, οι δανειακές υποχρε-

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr

• MISKO

ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ "Ο ΑΛΛΟΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ"

Με πνεύμα αλληλεγγύης και προσφοράς προς τον συνάνθρωπο και με το όραμα συμβολής για ένα καλύτερο και πιο ελπιδοφόρο αύριο για όλους, η MISKO αγάλιασε την πρωτοβουλία του σταθμού "Ερωτικός 94.8" και συμμετείχε στον 24ωρο ραδιομαραθώνιο, που ήταν αφιερωμένος στην κοινωνική κουζίνα "ο Άλλος Άνθρωπος".

Ο ραδιομαραθώνιος πραγματοποιήθηκε από το Σάββατο 18 Δεκεμβρίου έως την Κυριακή 19 Δεκεμβρίου στο υπαίθριο studio του σταθμού που τοποθετήθηκε στην Πλατεία Αριστοτέλους, στην Θεσσαλονίκη, όπου εθελοντές μαγείρεψαν με αγάπη πιάτα ζυμαρικών MISKO, προσφέροντας σε συμπολίτες μας που έχουν ανάγκη και μοιράζοντας το πνεύμα των Χριστουγέννων.



• MONDELEZ

ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ ΤΟ DEAL ΜΕ CHIPITA – ΕΠΙΑΣΕ... ΔΟΥΛΕΙΑ Η ΟΜΑΔΑ ΤΟΥ ΝΑΥΔΕΝΟΝ

Ολοκληρώθηκε η συμφωνία εξαγοράς της Chipita Global από την Mondelez International. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Διοίκησης του πολυεθνικού κολοσσού, "η συμφωνία αυτή θα επιτρέψει στην Mondelez International, να προσφέρει μία ευρεία γκάμα προϊόντων σνακ αρτοποιίας στην Ευρώπη, ανταποκρινόμενη στην υψηλή καταναλωτική ζήτηση για τη συγκεκριμένη κατηγορία. Δημιουργεί επίσης, ισχυρές ευκαιρίες καινοτομίας, ενώνοντας τις εμβληματικές μάρκες της Mondelez International, όπως οι Cadbury και Milka, με τα δημοφιλή κρουασάν της Chipita Global και μάρκες ψημένων σνακ, όπως τα 7Days. Τα προϊόντα της Chipita είναι ήδη, διαθέσιμα σε δύο δισεκατομμύρια καταναλωτές σε περισσότερες από 50 χώρες".

ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Ο Vince Gruber, EVP & President της Mondelez Europe, δήλωσε σχετικά ότι, "η Chipita είναι μία φανταστική εταιρεία, που έχει θεμελιωθεί σε ισχυρές βάσεις από μία ομάδα εκπληκτικά ταλαντούχων ανθρώπων. Ανυπομονούμε να καλωσορίσουμε τους ανθρώπους της, τις δημοφιλείς μάρκες της και τη δυνατή ιστορία της στην Mondelez International, ενισχύοντας το στρατηγικό μας πλάνο, να γίνουμε παγκόσμιος ηγέτης στα σνακ και στις επιμέρους κατηγορίες τους". Πρόσθεσε δε, πως, "η εδραίωση της Mondelez International στα κρουασάν και στην κατηγορία των ψημένων σνακ μέσω της Chipita Global, θα



Ivo Naydenov, προσωρινός CEO, Chipita Global

συμβάλλει στην επιτάχυνση της ανάπτυξής μας σε όλη την Ευρώπη και θα βοηθήσει να διευρύνουμε την παρουσία μας σε σημαντικές και ταχύτατα αναπτυσσόμενες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης".

ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΟΜΑΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Με το ξεκίνημα της χρονιάς, μία καινούρια προσωρινή ομάδα διοίκησης θα αναλάβει να διαχειριστεί τις δραστηριότητες της Chipita και να ολοκληρώσει τις διαδικασίες της ενσωμάτωσης μέσα στο 2022. Η ομάδα διοίκησης αποτελείται από έμπειρα στελέχη της Mondelez International και της Chipita Global, με επικεφαλής τον Ivo Naydenov, στέλεχος της Mondelez International για περίπου 20 χρόνια με πλούσια εργασιακή εμπειρία στην ΝΑ Ευρώπη. Ο προσωρινός CEO, Ivo Naydenov δήλωσε: "Θαύμαζα καιρό την Chipita και είμαι ενθουσιασμένος που θα δουλέψω με τους νέους συναδέλφους μας, για να υποστηρίξουμε την καινοτομία και καταπληκτικούς νέους προϊ-



ντικούς συνδυασμούς, που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από αυτή τη συμφωνία. Η σύμπλευση θα μας δώσει τη δυνατότητα να μάθουμε ο ένας από τον άλλον και να αναπτυχθούμε μαζί, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τους ανθρώπους και τις μάρκες μας".

ΤΙ ΔΗΛΩΣΑΝ ΟΛΑΥΑΝ ΚΑΙ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ

Ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου Olayan, Camile Saba, δήλωσε ότι, "με την Mondelez, η περαιτέρω εξέλιξη της Chipita είναι σίγουρη. Προσβλέπουμε στη μελλοντική της ανάπτυξη". Ο κ. Saba, αναφερόμενος στον CEO της Chipita, Σπύρο Θεοδωρόπουλο, ο οποίος το 1986 απέκτησε για πρώτη φορά μερίδιο στην τότε μικρή εταιρεία παραγωγής snacks με βάση το καλαμπόκι, τόνισε: "Όλοι εμείς στον όμιλο Olayan είμαστε ευγνώμονες στον Σπύρο για την καινοτομία που έφερε, την επιμονή που επέδειξε, αλλά και τη σκληρή δουλειά του, εδώ και δεκαετίες". Από την πλευρά του, ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος ανέφερε ότι, "ήταν τιμή μου και ιδιαίτερη χαρά να συνεργαστώ όλα αυτά τα χρόνια με τον όμιλο Olayan. Μαζί μοιραστήκαμε ένα κοινό όραμα για την Chipita και εργαστήκαμε συστηματικά, ώστε να μετατρέψουμε την Chipita στη σύγχρονη, κορυφαία στον κλάδο της επιχείρηση που είμαστε σήμερα. Είμαι βέβαιος για το θετικό μέλλον της Chipita και των ανθρώπων της, ως μέλος της οικογένειας της Mondelez International".

• CHIPITA FOODS

ΤΟ ΝΕΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ – ΦΕΥΓΕΙ Η ΟΛΑΥΑΝ ΑΛΛΑ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΟΡΤΙΟΝ ΓΙΑ ΤΟ 18,8% ΤΗΣ ΝΙΚΑΣ

Στο περιθώριο ολοκλήρωσης του deal Mondelez-Chipita, η Competrol Establishment του ομίλου Olayan ανακοίνωσε την πώληση των μετοχών που κατείχε στην Chipita Foods, αλλά και τη συμφωνία απόκτησης δικαιώματος αγοράς για το 18,81% της Νίκας. Σημειώνεται ότι, η Competrol διατηρούσε έμμεσο ποσοστό άνω του 90% στην Νίκας μέσω της συμμετοχής της στην Chipita Foods.

ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΑΓΟΡΑΣ

Αναφορικά με το call option, σημειώνεται ότι υπεγράφη συμφωνία μεταξύ της Competrol Establishment Cyprus Limited και της Givenrise Investments Limited για την απόκτη-

ση δικαιώματος αγοράς (call option). Βάσει της συμφωνίας αυτής, η Competrol απέκτησε το δικαίωμα να ασκήσει κατά την απόλυτη διακριτική της ευχέρεια το δικαίωμα αγοράς 10.000.000 μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου στην εταιρεία, οι οποίες αντιστοιχούν σε περίπου 18,81% των μετοχών και των δικαιωμάτων ψήφου. Το δικαίωμα αγοράς μπορεί να ασκηθεί οποτεδήποτε εντός της περιόδου που αρχίζει στις 30 Ιουνίου 2023 και λήγει στις 30 Ιουνίου 2028.

ΣΤΟ 92% ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ

Παράλληλα, ανακοινώθηκε από την Chipita Foods ότι, η εταιρεία Cryred, συμφερόντων Σπύρου Θε-



Σπύρος Θεοδωρόπουλος, επικεφαλής, Chipita Foods

οδωρόπουλου απέκτησε το 80% των μετοχών της και πλέον κατέχει το 92%. Σημειώνεται ότι η Chipita Foods προέκυψε από τη διάσπαση της Chipita και κατέχει τη δραστηριότητα της τελευταίας στην Ινδία και τη συμμετοχή ύψους 95% στην Νίκας.

• **ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ**
ΒΡΑΒΕΥΤΗΚΕ ΩΣ "TRUE LEADER"
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Την κορυφαία διάκριση "True Leaders" για το οικονομικό έτος 2020 κατέκτησε η ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, για 9η συνεχόμενη χρονιά, από τον θεσμό της ICAP, λόγω της συνεχούς ανοδικής της πορείας.

Η ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ συγκαταλέγεται ανάμεσα στους 74 True Leaders για το προηγούμενο έτος, καθώς πληροί τα ακόλουθα κριτήρια:

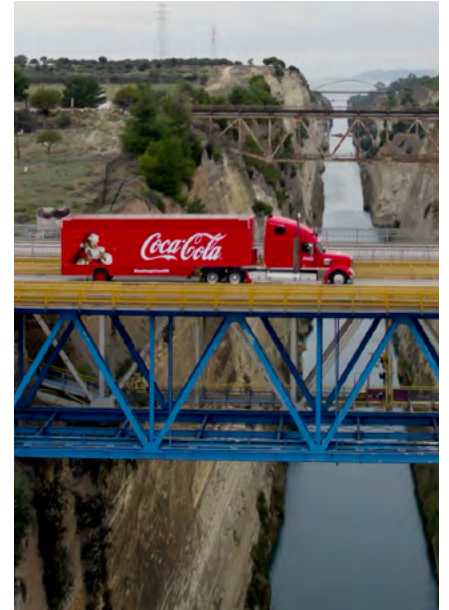
- Συμπεριλαμβάνεται στις 500 πιο κερδοφόρες εταιρείες ή στους 200 πιο κερδοφόρους ομίλους για το 2020
- Συγκαταλέγεται στις 500 εταιρείες ή 150 ομίλους με τον μεγαλύτερο αριθμό προσωπικού και έχει αυξήσει το προσωπικό της από το 2019 στο 2020
- Βρίσκεται στις κορυφαίες θέσεις του κλάδου τους με βάση τον κύκλο εργασιών
- Έχει υψηλό "ICAP Credit Score"

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

"Στην ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ πορευόμαστε με όραμα την καινοτομία, την εξωστρέφεια, την κοινωνική υπευθυνότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Διαχρονική μας δέσμευση είναι η δημιουργία και η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας, προσφέροντας στους καταναλωτές μας φυσικές επιλογές σε βιώσιμες συ-



σκευασίες. Παρά τις αντίξοες συνθήκες που προκλήθηκαν από την πανδημία, συνεχίζουμε να αναπτυσσόμαστε, να πρωτοπορούμε, με συνέπεια και προσήλωση στους στόχους μας, με ομαδική δουλειά και επιμονή. Για όλους αυτούς τους λόγους, η εταιρεία καταφέρνει να πρωταγωνιστεί στον κλάδο της, ενώ τα θετικά οικονομικά της αποτελέσματα και οι προοπτικές που διαγράφονται και από τις πρόσφατες στρατηγικές της συνεργασίες της, αποτελούν εκέγγυο για να ατενίζει το μέλλον με αισιοδοξία. Θεμέλιο, που της διασφαλίζει τη θέση της ηγέτιδας δύναμης στην εγχώρια αγορά του κλάδου, είναι όλοι οι εργαζόμενοι της ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ", δήλωσε ο Εμπορικός Διευθυντής και Μέλος του Δ.Σ. της ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, Περικλής Κατριβάνος.



• **COCA - COLA**
ΤΟ ΕΜΒΛΗΜΑΤΙΚΟ
ΦΟΡΤΗΓΟ
ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕ
ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥ

Το εμβληματικό, μήκους 18 μέτρων φορτηγό της Coca-Cola, αφού διένυσε περισσότερα από 8.500 χιλιόμετρα σε Ιωάννινα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Πάτρα, Καλαμάτα και Κόρινθο, ολοκλήρωσε το ταξίδι του στην Αθήνα, σε ένα κλίμα γιορτής, σκορπίζοντας την αληθινή μαγεία των Χριστουγέννων στη διάρκεια του ταξιδιού του, σε όλη την Ελλάδα, με πάνω από 600.000 καταναλωτές να το επισκέπτονται από κοντά. Γεμάτο εκπλήξεις και πλούσια δώρα, συνέβαλλε στη μετάδοση του χαρμόσунου εορταστικού κλίματος, αλλά και τη διάδοση της "αποστολής" του καλού σκοπού, με στόχο να προσφερθούν 1.000.000 μερίδες φαγητού σε συνανθρώπους μας που το έχουν ανάγκη, μέσω της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης "Μπορούμε".

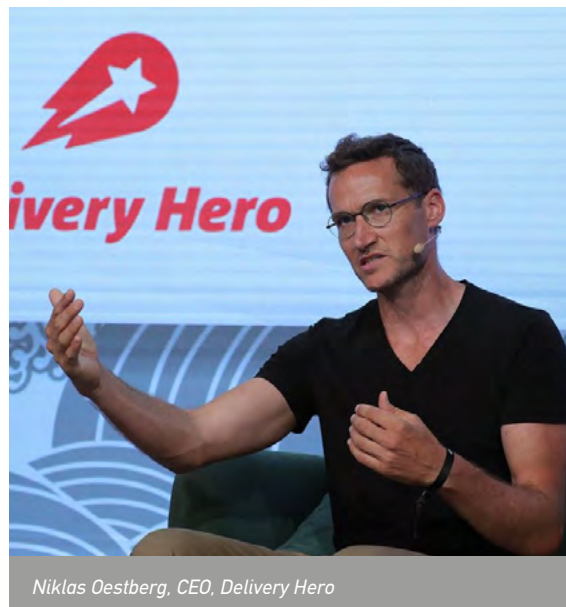
Στις συνολικά 600 ώρες οδήγησης, το εντυπωσιακό όχημα έκανε βόλτες στους κεντρικούς δρόμους κάθε πόλης, και προσκαλούσε τους καταναλωτές να το εντοπίσουν και να το φωτογραφίσουν, αφού ανεβάζοντας τη φωτογραφία τους στο instagram, με hashtag #realmagictourGR και tag @cocacolagreecce, είχαν την ευκαιρία να διεκδικήσουν μια ταξιδιωτική δωροεπιταγή αξίας €500. Πραγματοποιήθηκαν περίπου 1.400 δημοσιεύσεις, κάνοντας viral το hashtag και την άφιξη του χριστουγεννιάτικου φορτηγού.

• **DELIVERY HERO**
ΑΠΟΚΤΑ ΤΗΝ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ
ΤΟΥ ΙΣΠΑΝΙΚΟΥ APP ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΦΑΓΗΤΟΥ GLOVO

Στην υπογραφή συμφωνίας για την απόκτηση του 39,4% της ισπανικής εφαρμογής παράδοσης φαγητού, Glovo, ανακοίνωσε ότι προχώρησε η Delivery Hero. Πριν την εν λόγω αγορά, η γερμανική εταιρεία κατείχε το 43,8% των μετοχών της Glovo.

Μετά τη συμφωνία, η αξία της Glovo αναμένεται να διαμορφωθεί στα €2,3 δισ., ανέφερε η Delivery Hero, ενώ δεσμεύτηκε να της παρέχει χρηματοδότηση το 2022 που θα φτάσει έως και τα €250 εκατ.

Η Glovo θα συνεχίσει τις δραστηριότητές της με την υπάρχουσα επωνυμία και η πλατφόρμα θα λειτουργεί υπό την τρέχουσα διαχείρισή της, ανέφερε η γερμανική εταιρεία.



Niklas Oestberg, CEO, Delivery Hero

• ΚΡΑΣΙ

ΠΩΣ Η ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Οι τιμές στη βιομηχανία του κρασιού αυξάνονται σταθερά, καθώς μερικά από τα πιο διάσημα κρασιά από χώρες, όπως η Καλιφόρνια, η Γαλλία ή η Ιταλία, κοστίζουν εκατοντάδες, ακόμη και χιλιάδες ευρώ το μπουκάλι. Ωστόσο κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα, εάν αυτό οφείλεται μονάχα στην κλιματική αλλαγή ή είναι συνέπεια της μεγαλύτερης ζήτησης από την προσφορά.



αναγκάζονται πολλές φορές να μαζέψουν τα σταφύλια τους νωρίτερα – ο λεγόμενος πρώιμος τρύγος.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΙΝΟΠΟΙΟΥΣ

Η ξηρασία και οι έντονες βροχοπτώσεις αποτελούν κοινούς επαγγελματικούς κινδύνους για τους οινοποιούς. Πέρυσι ωστόσο οι οινοποιοί στην Β. Καλιφόρνια, γνωστή για τα εξαιρετικά κόκκινα κρασιά της, αντιμετώπισαν μια ακόμη απειλή: τον καπνό που προέκυψε από τις πυρκαγιές, ο οποίος είναι δυνατόν να παραμείνει στον αέρα πολύ μετά το πέρασμα της φωτιάς και να επηρεάσει τη γεύση του κρασιού, λόγω των ατμοσφαιρικών καταλοίπων. Τα θερμότερα καλοκαίρια και οι μεγαλύτερες περιόδους βλάστησης μπορούν επίσης, να επηρεάσουν την παραδοσιακή συγκομιδή, καθώς οι αμπελοπαραγωγοί

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Η κλιματική αλλαγή έχει αναγκάσει όλους τους οινοποιούς να προσαρμοστούν και ως αποτέλεσμα, οι τεχνικές καλλιέργειας έχουν μεταβληθεί, για να αντιμετωπίσουν την αυξημένη θερμοκρασία και τις μεταβαλλόμενες καιρικές συνθήκες. Οι μέθοδοι βιολογικής γεωργίας ωστόσο που έχουν ανακαλυφθεί τις τελευταίες δεκαετίες, είναι πιο ακριβές, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο για κάποιους οινοποιούς να τις διατηρήσουν μακροπρόθεσμα. Τα επόμενα χρόνια, οι συλλέκτες κρασιού θα επενδύσουν στην αποθήκευση ελεγχόμενης θερμοκρασίας των μπουκαλιών τους,

είτε στο σπίτι είτε με εταιρείες αποθήκευσης, και καθώς μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού εμπορεύονται σε όλο τον κόσμο, παράγοντες, όπως η προέλευση του κρασιού, η μέθοδος μεταφοράς του και ο τρόπος, με τον οποίο τα μπουκάλια φυλάσσονται από την αρχή, θα έχουν αυξανόμενη σημασία.

ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΜΕΣΑ Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Σημειώνεται ότι, ανεξάρτητα από τις ανησυχίες σχετικά με το κλίμα, δεν υπάρχουν σαφείς αποδείξεις ότι η βιομηχανία κρασιού έχει πληγεί. Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις στη γεύση και το ποσοστό αλκοόλης, οι κριτικοί κρασιού δεν έχουν εκφράσει σημαντικά παράπονα. Κατά συνέπεια, η κλιματική αλλαγή θα μπορούσε να μεταβάλει τη γεύση και την υφή ενός κρασιού, αλλά μπορεί να μην επηρεάζει άμεσα την προσφορά του.

**ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ
ΣΤΟ ESGREECE.COM**

• UPFIELD HELLAS

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΟΥ MASTER IN VEGAN CUISINE SEMINAR

Η Upfield Hellas, ηγέτιδα στον τομέα των φυτικών τροφίμων, ήταν ο επίσημος χορηγός του Master in Vegan Cuisine Seminar, το οποίο διοργανώθηκε για 2η χρονιά, με τη συμμετοχή 35 Ελλήνων σεφ ξενοδοχείων και εστιατορίων, από την Citrus Gastronomy και την JOIA Academy, με στόχο την ανάδειξη της σημασίας της φυτικής διατροφής στην υψηλή γαστρονομία. Τα vegan προϊόντα, Violife και η Flora Professional, ως επίσημος χορηγός του θεσμού, αποτέλεσαν τη βάση για γλυκές και αλμυρές δημιουργίες, που κάλυψαν τις καθημερινές ανάγκες διατροφής όλων των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι, συντονιστής του σεμιναρίου ήταν ο Sauro Ricce, Σεφ και Διευθυντής σπουδών της JOIA Academy, με ειδίκευση στη χορτοφαγική κουζίνα.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΥΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

"Για όλους εμάς στην Upfield Hellas είναι πολύ σημαντικό να στηρίζουμε θεσμούς που αναδεικνύουν τη σημασία της φυτικής διατροφής, όπως το Master in Vegan Cuisine Seminar. Η υψηλή γαστρονομία έχει αντιληφθεί τις νέες διατροφικές συνήθειες παγκοσμίως και την παγκόσμια



στροφή προς τη φυτική διατροφή και είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι, που μπορούμε, μέσα από τα προϊόντα μας, να απαντούμε ταχύτατα σε αυτή την ανάγκη. Πολλά συγχαρητήρια σε όλους τους συμμετέχοντες και δεσμευόμαστε να συνεχίσουμε να στηρίζουμε τέτοιες πρωτοβουλίες!", ανέφερε, μεταξύ άλλων, ο Χαρίλαος Τζανετάκης, Upfield Professional Lead Greece & Cyprus.

• ΕΦΕΤ
ΑΠΕΣΥΡΕ ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ ΚΑΝΕΛΑΣ ΑΠΟ ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Άλλα δύο μη ασφαλή τρόφιμα απέσυρε από την αγορά ο ΕΦΕΤ, που απαίτησε την άμεση ανάκληση του συνόλου των συγκεκριμένων παρτίδων τους και κάλεσε τους καταναλωτές που τα έχουν προμηθευτεί, να μην τα καταναλώσουν.

Ειδικότερα, η Περιφερειακή Διεύθυνση Θεσσαλίας, κατά τη διενέργεια ελέγχων προέβη σε δειγματοληψία τροφίμου με στοιχεία "Κουλουράκια με μούστο", με την επωνυμία, MITZEΛA, των 400 gr, με ημερομηνία λήξης 22.05.2022, που παράγεται από την επιχείρηση, ΚΑΟΥΝΑΣ Α.Ε., με έδρα την Αμαλιόπολη Αλμυρού.

Επίσης, προέβη σε δειγματοληψία τροφίμου με στοιχεία "Κουλουράκια Κανέλας", με την επωνυμία "Κουλουράκια της Φτελιάς" των 400 gr, με ημερομηνία παραγωγής 18.11.2021, ημερομηνία λήξης 18.05.2022 και αριθμό παρτίδας 142, που παράγεται από τον Γυναικείο Αγροτουριστικό Συνεταιρισμό Πτελεού με έδρα τον Πτελεό Μαγνησίας.

Τα προϊόντα εξετάστηκαν από την Α΄ Χημική Υπηρεσία Αθηνών, της Γενικής Διεύθυνσης Γενικού Χημείου του Κράτους, της ΑΑΔΕ,



όπου διαπιστώθηκε ότι επίσης περιέχουν κουμαρίνη σε τιμή που υπερβαίνει το ανώτατο επιτρεπτό όριο.

• JD'S VEGAN
ΑΠΟΚΑΛΥΨΕ ΤΡΕΙΣ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΠΑΓΩΤΟΥ

Τρεις νέες γεύσεις παγωτού πρόσθεσε στη γκάμα των plant-based παγωμένων επιδορπίων της η JD's Vegan, η dairy-free μάρκα παγωτού που ανήκει στον μουσικό παραγωγό, Jermaine Dupri.

Έχοντας δημιουργηθεί σε συνεργασία με την Big Innovations Group, οι νέες προσθήκες περιλαμβάνουν τα: Chocolate My Way, με

μαύρη σοκολάτα, βούτυρο κακάο και σπόρους βανίλιας, Key Lime Pie, που συνδυάζει πικάντικα εσπεριδοειδή και γλυκιά κρέμα καρύδας με τραγανά κράκερ Graham και ζύσμα λάιμ, και Cookies & Cream, με σοκολατένια μπισκότα γεμιστά με κρέμα.

Οι νέες παραλλαγές εντάσσονται στην υπάρχουσα σειρά προϊόντων της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των Welcome to Atlanta, Peach Cobbler, Apple Butter και Strawberry Sweetheart. "Το να προσφέρουμε στους ανθρώπους την ευκαιρία να βιώσουν τις αγαπημένες τους παραδοσιακές γεύσεις παγωτού σε μια υγιεινή μορφή, 100% χωρίς γαλακτοκομικά, είναι σημαντικό", είπε ο Dupri.



• ΙΣΡΑΗΛ
ΡΟΜΠΟΤ ΣΕΦ ΦΤΙΑΧΝΕΙ VEGAN BURGER ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ FAST FOOD BBB

Ένα χορτοφαγικό burger, που παρασκευάζει και μαγειρεύει ένα ρομπότ, το οποίο προσαρμόζει το ψήσιμο και τη σύνθεσή του ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών, προτείνει εδώ και λίγες ημέρες η ισραηλινή αλυσίδα fast food, BBB. "Είναι η πρώτη φορά που ένα μηχανήμα παρασκευάζει αυτόματα ένα εξατομικευμένο burger", δήλωσε η Racheli Wizman, Διευθύνουσα Σύμβουλος της SavorEat, της ισραηλινής start-up, που εξειδικεύεται στην παραγωγή εναλλακτικών κρέατος και βρίσκεται πίσω από την όλη ιδέα. Ο καθένας μπορεί να επιλέξει την ποσότητα των φυτικών πρωτεϊνών ή των λιπαρών στο burger του, όπως και το μέγεθός του ή τον τρόπο μαγειρέματός του μέσω εφαρμογής, εξήγησε η Wizman.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Το ρομπότ σεφ, που έχει ύψος ενός μεγάλου φούρνου, μπορεί να φτιάξει ταυτόχρονα τρία διαφορετικά burgers. Το μηχανήμα αναμειγνύει διάφορα συστατικά, όπως φασόλια, πατάτες και ρεβίθια, προκειμένου να φτιάξει ένα μείγμα "που μοιάζει σε εκείνο του αληθινού κρέατος", είπε η Wizman, η οποία δημιούργησε το 2018 την εταιρεία της μαζί με δύο καθηγητές του Πανεπιστημίου της Ιερουσαλήμ. "Η καινοτομία", σύμφωνα με τη Διευθύνουσα Σύμβουλο του ομίλου BBB, Ahuva Turgeman, είναι ότι ο πελάτης επιλέγει τα συστατικά και το ρομπότ εκτελεί, χωρίς κανείς να αγγίζει το burger, το οποίο τοποθετείται στη συνέχεια με το χέρι μεταξύ δύο φετών ψωμιού. Σε πρώτη φάση, όσοι το επιθυμούν, θα μπορούν να δοκιμάσουν το burger στα εστιατόρια της πόλης Χερτσλίγια, κοντά στο Τελ Αβίβ, έναντι περίπου 60 σέκελ (€17), μαζί με πατάτες τηγανιτές και αναψυκτικό.



• ΜΕΒΓΑΛ
**Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ
ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Με καθαρές πωλήσεις €128 εκατ., αυξημένες 3% - 4% σε σχέση με τον προϋπολογισμό, με μία ανάπτυξη, συγκριτικά με το 2020 περίπου 8% στην ελληνική αγορά και 16% στις εξαγωγές, εκτιμάται ότι θα κλείσει για την ΜΕΒΓΑΛ το 2021, χρονιά που υπήρξε σταθμός στην πορεία της, λόγω των αλλαγών στο ιδιοκτησιακό της καθεστώς, με την είσοδο του Σπύρου Θεοδωρόπουλου στην εταιρεία. "Ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος, με την πολυετή εμπειρία του, θα βοηθήσει στη χάραξη του στρατηγικού μας σχεδιασμού, μεταφέροντάς μας καλές πρακτικές για τη μείωση κόστους και κυρίως, για την ανάπτυξη των πωλήσεων σε όλα τα κανάλια διανομής", αναφέρει στο Fnb Daily η Μαριάννα Παπαδοπούλου-Χατζάκου, Μέλος Δ.Σ. της ΜΕΒΓΑΛ, συμπληρώνοντας ότι η γαλακτοβιομηχανία κεφαλαιοποιεί, πλέον, τις αποφάσεις που ελήφθησαν την τελευταία πενταετία αναφορικά με τα ακόλουθα:

- Εκσυγχρονισμό εργοστασίου
- Επαναδιείσδυση στον κλάδο καφεστίασης
- Ανάπτυξη προϊόντων εμπορίας
- Επέκταση εξαγωγών

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΙΤΑΛΙΑ
& ΗΠΑ**

Με τις εξαγωγές να απορροφούν το 35% του συνολικού της τζίρου και τα προϊόντα της να βρίσκονται σε 35 περίπου χώρες του εξωτερικού, στρατηγική προτεραιότητα της ΜΕΒΓΑΛ είναι η περαιτέρω διείσδυση σε μεγάλες αγορές, όπως οι ΗΠΑ, ενώ σε ό,τι αφορά την Ευρώπη, η Ιταλία παραμένει διαχρονικά μια από τις βασικές της προτεραιότητες.

Μάλιστα, στο στόχαστρο της Διοίκησης έχουν μπει και αγορές, όπως η Γερμανία και η Αυστρία, ενώ μια χώρα, στην οποία στοχεύει να διευρύνει στρατηγικά την παρουσία της, είναι η Αγγλία.

INFO - ΜΕΒΓΑΛ
Έτος ίδρυσης: 1950
Φάρμες / Συνεργάτες: 504
Πρώτη ύλη
Αγελαδινό
Πρόβειο
Γίδινο
Κωδικοί: 400
Χώρες εξαγωγής: 35
%τζίρου: 35%

**ΕΓΚΡΙΘΗΚΕ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ
€9 ΕΚΑΤ. - ΣΤΑ €24 ΕΚΑΤ.
ΤΟ ΠΛΑΝΟ 5ΕΤΙΑΣ**

Το επενδυτικό πλάνο για το 2022, σύμφωνα με την κα. Παπαδοπούλου - Χατζάκου, περιλαμβάνει την ολοκλήρωση της α' φάσης του εκσυγχρονισμού-αυτοματισμού του τυροκομείου. Μάλιστα, όπως πληροφορούμαστε, το σχέδιο για την επέκταση δυναμικότητας της υφιστάμενης μονάδας παραγωγής γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων της βιομηχανίας, που βρίσκεται στον Δήμο Χαλκηδόνος, προϋπολογισμού €9 εκατ., έχει ήδη υπαχθεί στον Αναπτυξιακό νόμο και έχει λάβει την αντίστοιχη έγκριση. Συνολικά, στο 5ετές επιχειρηματικό πλάνο, εντάσσονται επενδύσεις €23,6 εκατ. σε τεχνολογία και καινοτομία, που αφορούν στους παραγωγικούς τομείς του γάλακτος, του γιαουρτιού και των τυροκομικών, με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και τον εκσυγχρονισμό με νέες τεχνολογίες.

Θυμίζουμε ότι, την τριετία που ολοκληρώθηκε το 2020, η ΜΕΒΓΑΛ εστίασε κυρίως, στην αναβάθμιση εξοπλισμού του τμήματος γιαουρτιού και στην ψηφιακή αναβάθμιση του οργανισμού. Για το 2021, σχεδιάστηκε η κατασκευή νέας γραμμής παραγωγής λευκών τυριών και ο εκσυγχρονισμός της μονάδας παραλαβής και παστερίωσης γάλακτος.



Μαριάννα Παπαδοπούλου-Χατζάκου, Μέλος Δ.Σ. της ΜΕΒΓΑΛ

ΤΙ ΘΑ ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΟ 2022

Για το 2022, η ΜΕΒΓΑΛ, που τέλος του 2021 λάνσαρε κασικίσιο κεφίρ και φυτικά ροφήματα, σχεδιάζει να κυκλοφορήσει νέες προτάσεις στην κατηγορία των επιδόρπιων, τυροκομικών προϊόντων και φρουτογιαουρτιών. Μάλιστα, οι κατηγορίες που ξεχώρισαν στο portfolio της μακεδονικής γαλακτοβιομηχανίας το 2021, είναι:

- Κεφίρ
- Επιδόρπια
- Φέτα κλασική και βιολογική
- Φρέσκο γάλα

ΟΙ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Με τη βιωσιμότητα να παραμένει βασικός πυλώνας στρατηγικής, η ΜΕΒΓΑΛ έχει μειώσει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κατά 29% το 2021, ενώ δέσμευσή της είναι ότι θα μειώσει κατά 40 τόνους τη χρήση πλαστικού μέσα από τις συσκευασίες της.

Παρόμοια προσπάθεια γίνεται και στις χάρτινες συσκευασίες, στις οποίες το χαρτί φέρει πιστοποίηση FSC, που σημαίνει ότι προέρχεται από δάση με υπεύθυνη διαχείριση, ελεγχόμενες πηγές, ανακυκλωμένα υλικά ή συνδυασμό όλων αυτών.

Επίσης, η κοινωνική της δράση υλοποιείται μέσα του προγράμματος "Αγάπης Έργα ΜΕΒΓΑΛ", που περιλαμβάνει καλές πρακτικές και ενέργειες σε ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr