



10 χρόνια 1.000 ευχαριστώ 9.000 άνθρωποι

Η εταιρεία μας διακρίθηκε για 10η συνεχόμενη χρονιά ανάμεσα στις 10 πρώτες εταιρείες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα. Μια βράβευση που σημαίνει πολλά για εμάς, γιατί χωρά μέσα της όλες μας τις αξίες: την ομαδικότητα, την αξιοκρατία, το σεβασμό, τις ίσες ευκαιρίες.

Η διάρκεια της εμπιστοσύνης των εργαζόμενων που αποδεικνύεται μέσα από την έρευνα είναι για εμάς η μεγαλύτερη επιβράβευση. Η οικογένειά μας μεγαλώνει, 9.000 εργαζόμενοι στηρίζουν την εταιρεία και βαδίζουμε ενωμένοι, μαζί.

Η δύναμή μας, είναι οι άνθρωποί μας. Η δύναμή μας, είστε εσείς που 10 χρόνια γεμίζετε αυτή τη βιβλιοθήκη αξιών με βραβεία.

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ 24 ΜΑΪΟΥ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 1233



• HAPPY CO.

Έρχονται και στην Ελλάδα τα προϊόντα της... ευτυχίας



• ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Ετοιμάζει 35 νέα
AB Shop & Go



• KANTAR

Η πανδημία μεγάλωσε τα FMCG brands
- Leader η Coca-Cola



• ΜΕΛΕΤΗ IPLC

Τα PLs των retailers μειώνουν το χάσμα τιμών
από τα προϊόντα των discounters

EDITORIAL: Πανδημικός πληθωρισμός

SECRET RECIPE: Έντονες διεργασίες για νέο deal

14-18
ΙΟΥΝΙΟΥ
2021

foodexpo
Digital

Η μεγαλύτερη online έκθεση Τροφίμων & Ποτών
στην Ν.Α. Ευρώπη

www.foodexpo.gr



• THAI UNION GROUP ΑΠΕΚΤΗΣΕ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ RÜGEN FISCH

Η Thai Union Group εξαγόρασε πλήρως τη γερμανική εταιρεία παραγωγής θαλασσινών προϊόντων, Rügen Fisch. Υπενθυμίζεται ότι το 51% το είχε αποκτήσει το 2016. Η Rügen Fisch προμηθεύει προϊόντα ψαριών περιβάλλοντος και ψύξης σε λιανοπωλητές σε όλη την Γερμανία, μέσω των

εμπορικών σημάτων της, συμπεριλαμβανομένων των Rügen Fisch, Hawesta, Ostsee Fisch και Lysell, ενώ δραστηριοποιείται και στο pl.

Σημειώνεται ότι η Rügen Fisch καταγράφει έσοδα €140 εκατ., ενώ απασχολεί πάνω από 680 άτομα.



• NESTLÉ ΕΠΕΝΔΥΕΙ \$220 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ

Την Πέμπτη ξεκίνησαν οι εργασίες ανέγερσης του νέου εργοστασίου παρασκευής ποτών και ροφημάτων που ετοιμάζει η Nestlé στο Batang της Ινδονησίας. [Θέμα το οποίο είχατε διαβάσει στο FNB Daily από τις 21/4.](#)

Το εργοστάσιο, που προβλέπεται να δημιουργήσει περίπου 200 νέες θέσεις εργασίας,

θα παράγει τα brands, Bear Brand, Milo και Nescafé, ενισχύοντας τον γαλακτοκομικό κλάδο της περιοχής, με την Nestlé να υπογράφει μνημόνιο συνεργασίας με την περιφερειακή κυβέρνηση της Batang, προκειμένου να αναπτύξει συνεργασία με ομάδες παραγωγών για την προμήθεια πρώτων υλών.

Editorial

Πανδημικός πληθωρισμός

Πόσο ευάλωτη μπορεί να είναι η παγκόσμια αγορά καταναλωτικών αγαθών, δεδομένης της πίεσης, την οποία δέχεται από τις ανατιμήσεις πρώτων υλών;

Σε τι βαθμό μπορούν αυτές οι αυξήσεις να συνεχίσουν να απορροφώνται από τα εργοστάσια στην Κίνα, που παράγουν φασόν για λογαριασμό δυτικών επιχειρηματικών κολοσσών;

Μέχρι στιγμής, το συντριπτικά μεγαλύτερο κομμάτι του αυξανόμενου αυτού κόστους έχει απορροφηθεί, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, και δεν έχει περάσει στις τιμές λιανικής.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, στην Κίνα, οι τιμές των πρώτων υλών αυξήθηκαν κατά 15,2% τον Απρίλιο, αύξηση μεγαλύτερη από το +5,4% στις τιμές των μεταποιημένων προϊόντων.

Το ζητούμενο, λοιπόν, είναι αν όλες αυτές οι αυξήσεις ήρθαν για να μείνουν.

Εάν οι διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού, λόγω της πανδημίας, εξαλειφθούν - και μόλις ξεπεράσουμε τη στρέβλωση από τις τιμές της πανδημικής ύφεσης του 2020 -, ο πληθωρισμός πιθανόν να εξαφανιστεί.

Αν, όμως, ο συνδυασμός ανόδου των τιμών και εκτινασσόμενης ζήτησης συνεχιστεί για πολύ, τότε είναι σίγουρο ότι μπαίνουμε σε μια περίοδο υψηλότερου πληθωρισμού.

Με ό,τι μπορεί να σημαίνει αυτό για τις τελικές τιμές λιανικής, και - κατά συνέπεια - τη ζήτηση.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRÉCIPE

Έντονες διεργασίες για νέο deal

Έντονες - εντονότερες θα έλεγα - είναι οι διεργασίες, που βρίσκονται σε εξέλιξη αυτή την περίοδο γύρω από ακόμα ένα deal στον κλάδο, το οποίο και θα αυξήσει κατακόρυφα τον ανταγωνισμό ή θα τελειώσει κάθε ίχνος αυτού στη συγκεκριμένη αγορά. Το FNB Daily είναι σε γνώση των συζητήσεων αυτών. We will keep you posted...



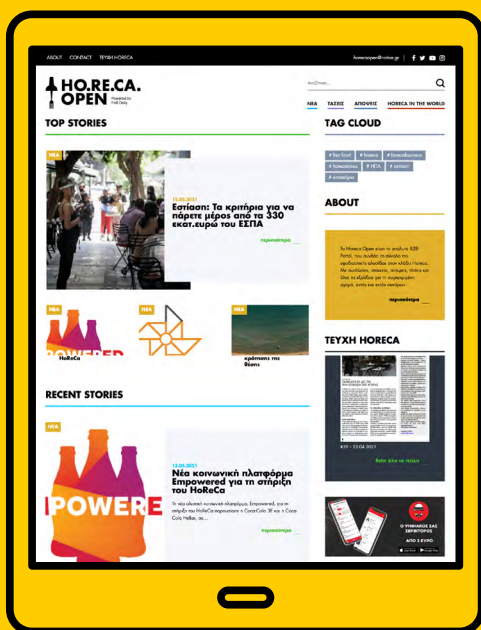
HORECA. OPEN

Powered by
FnB Daily

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





• ΕΞΑΓΩΓΕΣ

ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΡΕΚΟΡ ΓΙΑ ΜΑΝΤΑΡΙΝΙΑ ΚΑΙ ΑΓΓΟΥΡΙΑ - ΠΡΟΣ ΠΕΡΑΙΩΣΗ ΤΑ ΑΚΤΙΝΙΔΙΑ

Με μειωμένους ρυθμούς συνεχίστηκε η εξαγωγή και η διακίνηση εσπεριδοειδών κατά το διάστημα 15 έως 21 Μαΐου, σύμφωνα με τα στοιχεία του Incofruit, ενώ προς περαιώση βαίνουν τα ακτινίδια.

Όπως αναφέρεται στο σχετικό δελτίο, οι εξαγωγές στο σύνολό τους είναι αυξημένες κατά 8,7%, έναντι της αντίστοιχης περιόδου το 2020, ενώ η εξαγωγή μήλων συνεχίζεται με +10% και η μέχρι σήμερα πορεία εξαγωγής, την τρέχουσα εμπορική περίοδο, τόσο των μανταρινιών, όσο και των αγγουριών, καταγράφουν ιστορικό ρεκόρ.

Επιπλέον, συνεχίζεται η εξαγωγή ακτινιδίων, τα οποία για το διάστημα από 1η Σεπτεμβρίου 2020 έως και 21 Μαΐου 2021, είναι αυξημένα κατά 2,33% σε σχέση με πέρυσι, με τις ποσότητες προς τρίτες χώρες να αντιπροσωπεύουν το 27,8%, έναντι 30,2% την αντίστοιχη περίοδο.

ΣΥΝΕΧΙΣΤΗΚΕ Η ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΗ ΚΑΡΠΟΥΖΙΩΝ

Συνεχίστηκε η συγκομιδή και εξαγωγή καρπουζιών και βερίκοκων, που μέχρι σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης είναι κυρίως στην εγχώρια αγορά, επειδή στην Ευρώπη δεν υπήρξε η αναμενόμενη ζήτηση.

Ωστόσο διευκρινίζεται ότι, καθώς ο καιρός βελτιώνεται, αναμένεται αύξηση στην κατανάλωση καρπουζιών στις καταναλωτικές αγορές, όπως επίσης, και σταδιακή αύξηση συγκομιδής ανοιξιάτικων φρούτων και των εξαγομένων ποσοτήτων.

DATA 15/05 - 21/05/2021 (σε τόνους)

Πορτοκάλια
2020: 315,670
2019: 302,753
Μεταβολή: 4,3%

Μανταρίνια
2020: 134,989
2019: 116,348
Μεταβολή: 16%

Λεμόνια
2020: 16,267
2019: 11,497
Μεταβολή: 15,4%

Γκρέιπφρουτ
2020: 478
2019: 425
Μεταβολή: 12,2%

Μήλα
2020: 75,607
2019: 68,715
Μεταβολή: 10%

Αγγούρια
2020: 47,640
2019: 37,248
Μεταβολή: 27,9%

Ακτινίδια
2020: 165,096
2019: 168,947
Μεταβολή: (2,3%)

• INCOFRUIT ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΟΙ ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΛΩΡΙΔΕΣ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΟΔΟΥΣ

Το θέμα εφαρμογής των πράσινων λωρίδων στις εμπορευματικές οδούς, με στόχο την ομαλή εξαγωγή φρούτων και λαχανικών, αλλά και τη διακίνηση αυτών εντός συνόρων, επαναφέρει ο Incofruit.

"Είμαστε η μόνη χώρα που έχει ήδη θέσει περιορισμό των ωρών λειτουργίας δύο εκ των βασικότερων χερσαίων πυλών εισόδου της χώρας (Ευζώνων & Κήπων), κι έχει δημιουργήσει προβλήματα και σημαντικές χρονοκαθυστερήσεις στην διέλευση των χερσαίων συνόρων μας", επισημαίνει ο ειδικός σύμβουλος του συνδέσμου, Γιώργος Πολυχρονάκης.

Συμπληρώνει δε ότι η ΚΥΑ με αριθμό Δ1α/ΓΠ.οικ. 29925 (ΦΕΚ 1969/Β/14.5.21), ενδέχεται να δημιουργήσει παρεμπόδιση στην ομαλή διενέργεια εμπορευματικών μεταφορών και μάλιστα εντός της Ένωσης και χρειάζεται επειγόντως διευκρίνιση, εν όψει της έναρξης των εξαγωγών των θερινών φρούτων και λαχανικών της Ελλάδας.

Έτσι, ζητείται από την πολιτική ηγεσία να εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, σεβόμενοι και τις δεσμεύσεις των Ευρωπαίων ηγετών για Πράσινες Λωρίδες, αίτημα που, όπως εξηγεί, "είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένο με τις κατευθυντήριες γραμμές που έχει δώσει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εδώ και έναν χρόνο".

Τονίζει δε την ανάγκη και την συνεργασία όλων των Κρατών - Μελών για τη διατήρηση της ομαλής λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας.





COFFEE BUSINESS FORUM 2021

#cofo21

28.05

LiveOn Digital Event

Θεματολογία:

- Κίνητρα και πρωτοβουλίες της πολιτείας για την ενίσχυση του κλάδου του καφέ
- Η νέα πραγματικότητα και το νέο πρωτόκολλο λειτουργίας μετά την πανδημία
- Στρατηγικές - Επενδύσεις - Success Stories: Το μέλλον των επιχειρήσεων του καφέ
- Πως θα κινηθούν οι προμηθευτές του κλάδου: Σχέδια - Στόχοι - Επενδύσεις

Associate Sponsors



Προστατεύουμε, Φροντίζουμε, Νοιάζόμαστε.

Premium Corporate Participations



Corporate Participations



Under the Auspices of



Communication Sponsors



ethosevents.eu cofo.liveon.tech

διοργάνωση

ethos EVENTS

σε συνεργασία με
Coffee & Brunch Magazine
coffeemag.gr

• ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΣΕ 7 ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

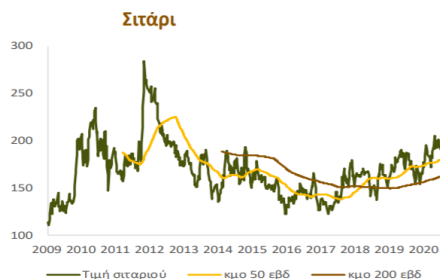
Ο δείκτης των αγροτικών προϊόντων ενισχύθηκε σημαντικά σε μηνιαίο επίπεδο (+9,22%). Λόγοι της ανόδου αποτέλεσαν η αποδυνάμωση του δολαρίου, με την Fed να διατηρεί τη χαλαρή νομισματική πολιτική και τα θετικά μακροοικονομικά στοιχεία από την Κίνα. Παράλληλα, οι ανησυχίες σχετικά με απότομη επιτάχυνση του πληθωρισμού φαίνεται να έχουν μετριαστεί αρκετά, στον απόηχο και των πρόσφατων αποφάσεων της Fed, εφησυχάζοντας τους επενδυτές, όμως η έξαρση των κρουσμάτων κορωνοϊού συνεχίζει να πλήττει τις αναδυόμενες οικονομίες. Η τάση στην αγορά αγροτικών προϊόντων παραμένει θετική, με την τεχνική εικόνα να δείχνει ότι βρίσκεται σε υπεραγορασμένα επίπεδα. Επιπλέον, μια πιθανή αλλαγή στη ρητορική της Fed προς το πιο αυστηρό (σύσφιξη νομισματικής πολιτικής), θα μπορούσε να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις τιμές των αγροτικών προϊόντων.

ΣΙΤΑΡΙ

Καθώς ξεκινάει η νέα καλλιεργητική περίοδος σιταριού για το 2021/22, (έκθεση USDA), αυτή αναμένεται να αυξηθεί σε 788,98 εκατ. τόνους (+12,9 εκατ. τόνους), με την παραγωγή σιταριού στην Ε.Ε. να αναθεωρείται ανοδικά σε 134 εκατ. τόνους (σπορά του χειμερινού σιταριού). Η παγκόσμια κατανάλωση σιταριού προβλέπεται να ενισχυθεί σε 788,7 εκατ. τόνους, λόγω αύξησης της χρήσης σε τρόφιμα, σε σπόρους και βιομηχανικές χρήσεις, με την Κίνα να κατέχει ηγετική θέση (113 εκατ. τόνους) και να ακολουθεί το Η.Β. και η Ινδία. Το παγκόσμιο εμπόριο σιταριού αναμένεται να αυξηθεί κατά 6,1 εκατ. τόνους σε 203,2 εκατ. τόνους για την τρέχουσα εμπορική περίοδο, με τις εξαγωγές σιταριού της Ρωσίας να αναθεωρούνται περαιτέρω ανοδικά κατά 500.000, φτάνοντας σε 40 εκατ. τόνους, ενώ η μεγαλύτερη αύξηση σε επίπεδο εισαγωγών αναμένεται να καταγράψουν η Αλγερία και η Τουρκία, λόγω περιορισμένης παραγωγής και αυξανόμενης ζήτησης.

Τρέχουσα Τιμή (EUR)	212
Κινητός ΜΟ 50 εβδ	185
Κινητός ΜΟ 200 εβδ	165
Υψηλή Τιμή 10ετίας	285
Χαμηλή Τιμή 10ετίας	122
Υψηλή Τιμή 3ετίας	234
Χαμηλή Τιμή 3ετίας	137

Πηγή: Bloomberg
EUR/tn

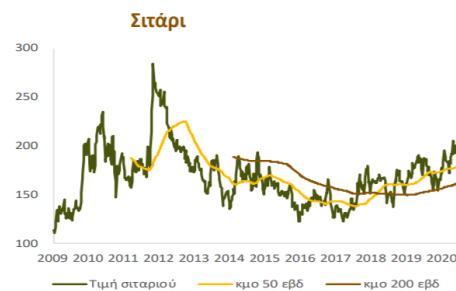


ΚΑΛΑΜΠΟΚΙ

Στην πρόσφατη έκθεσή του, το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ αναθεώρησε ανοδικά την παγκόσμια παραγωγή καλαμποκιού σε 1,189.85 εκατ. τόνους (από 1,137.05 εκατ. τόνους) για το 2021/22, με την ανοιξιάτικη φύτευση καλαμποκιού να βρίσκεται εν εξελίξει κυρίως στις Βόρειες Χώρες, ενώ η ξηρασία στην Βραζιλία εξακολουθεί να πλήττει τις καλλιεργήσιμες εκτάσεις καλαμποκιού. Το περιβάλλον παραμένει θετικό (επικράτηση ξηρών συνθηκών στην Βραζιλία πλήττοντας καλλιέργειες και αποδόσεις, χαμηλή πιθανότητα βροχής, αυξημένη ζήτηση καλαμποκιού), αλλά μέρος των εξελίξεων ίσως να είναι προεξοφλημένο, καθώς η τιμή του καλαμποκιού προσεγγίζει υψηλό 10ετίας.

Τρέχουσα Τιμή (EUR)	212
Κινητός ΜΟ 50 εβδ	185
Κινητός ΜΟ 200 εβδ	165
Υψηλή Τιμή 10ετίας	285
Χαμηλή Τιμή 10ετίας	122
Υψηλή Τιμή 3ετίας	234
Χαμηλή Τιμή 3ετίας	137

Πηγή: Bloomberg
EUR/tn



ΧΥΜΟΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΟΥ

Σύμφωνα με τις τελευταίες προβλέψεις του USDA, οι εκτιμήσεις για την παγκόσμια παραγωγή πορτοκαλιών για το 2021/22 παρέμειναν στα επίπεδα του προηγούμενου μήνα. Αιτία είναι οι δυσμενείς καιρικές συνθήκες (ξηρασία) που επικρατούν στην Νότια Αμερική (Βραζιλία) και ειδικότερα την πολιτεία του Σάο Πάολο. Αν και η περίοδος της ξηρασίας αποτελεί χαρακτηριστικό της τρέχουσας περιόδου στην Βραζιλία, η παρατεταμένη διάρκειά της, περισσότερο του συνηθισμένου, δημιουργεί επιπρόσθετες ανησυχίες, κάτι το οποίο πιθανά να συρρικνώσει περισσότερο την παραγωγή, με τις προβλέψεις να κάνουν λόγο για πτώση έως και 31% στην επόμενη καλλιεργητική περίοδο, καταλήγει η έκθεση.

Τρέχουσα Τιμή (EUR)	2,148
Κινητός ΜΟ 50 εβδ	2,187
Κινητός ΜΟ 200 εβδ	2,381
Υψηλή Τιμή 10ετίας	4,562
Χαμηλή Τιμή 10ετίας	1,763
Υψηλή Τιμή 3ετίας	3,219
Χαμηλή Τιμή 3ετίας	1,842

Πηγή: Bloomberg
EUR/tn



ΖΑΧΑΡΗ

Σύμφωνα με προβλέψεις του USDA, η παραγωγή ζάχαρης από τις ΗΠΑ για το 2021/22 αναθεωρήθηκε πτωτικά, σε 13,767 εκατ. τόνους, με την παραγωγή τεύτλων (5,225 εκατ. τόνους) να αναμένεται ενισχυμένη σε σχέση με την παραγωγή ζαχαροκάλαμου (4,085 εκατ. τόνους). Η κατανάλωση ζάχαρης για το 2021/22 παρέμεινε αμετάβλητη, σε 12,265 εκατ. τόνους, ενώ τα συνολικά αποθέματα αναθεωρήθηκαν πτωτικά σε 1,502 εκατ. τόνους (από 1,805 εκατ. τόνους), διαμορφώνοντας τον δείκτη αποθέματα προς κατανάλωση σε 12,25% (από 14,75%).

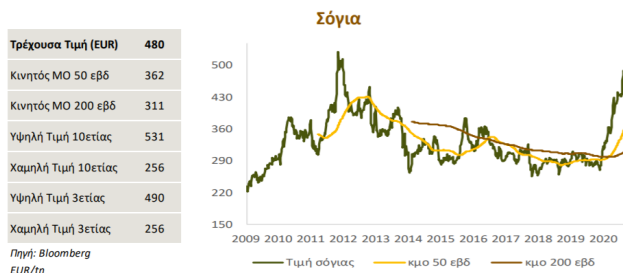
Τρέχουσα Τιμή (EUR)	308
Κινητός ΜΟ 50 εβδ	269
Κινητός ΜΟ 200 εβδ	249
Υψηλή Τιμή 10ετίας	481
Χαμηλή Τιμή 10ετίας	194
Υψηλή Τιμή 3ετίας	324
Χαμηλή Τιμή 3ετίας	194

Πηγή: Bloomberg
EUR/tn



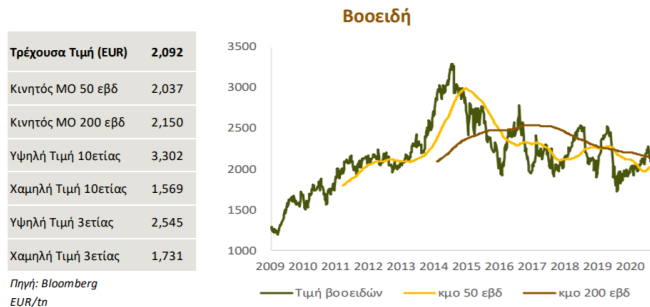
ΣΟΓΙΑ

Η παγκόσμια παραγωγή σόγιας για το 2021/22, σύμφωνα με προβλέψεις του USDA, αναθεωρήθηκε ανοδικά σε 386 εκατ. τόνους (+6% σε σχέση με πέρυσι), με την παραγωγή της Βραζιλίας να εκτιμάται σε 144 εκατ. τόνους και τις εξαγωγές της σε 93 εκατ. τόνους. Η παγκόσμια χρήση σόγιας αναθεωρήθηκε ανοδικά σε 380,78 εκατ. τόνους (από 369,55 εκατ. τόνους) και τα αποθέματα σόγιας αναμένονται σε 91,10 εκατ. τόνους, διαμορφώνοντας τον δείκτη αποθέματα/ κατανάλωση σε 23,92% (από 23,51%). Με τις παγκόσμιες προμήθειες σόγιας να στενεύουν για το 2021/22 και την ξηρασία να συρρικνώνει την καλλιέργεια σόγιας στην Βραζιλία, αναλυτές εκτιμούν ότι οι τιμές της σόγιας θα συνεχίσουν να ευνοούνται βραχυπρόθεσμα.



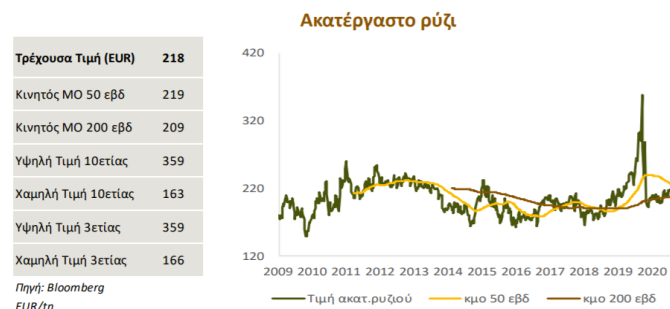
ΒΟΟΕΙΔΗ

Σύμφωνα με την έκθεση του USDA, οι προβλέψεις για την παραγωγή βοοειδών για το 2021/22 αναθεωρήθηκαν πτωτικά. Παράλληλα, αναμένεται χαμηλότερος ρυθμός σφαγής βοοειδών κατά το Β' εξάμηνο του 2021, λόγω των αυξημένων επιπέδων ξηρασίας σε ορισμένες περιοχές των ΗΠΑ, των κακών συνθηκών των βοσκότοπων και το υψηλότερο κόστος ζωοτροφών. Παράλληλα, πτωτικά αναθεωρήθηκαν και οι προβλέψεις παραγωγής βοοειδών για το 2022 (μείωση 2%).



ΑΚΑΤΕΡΓΑΣΤΟ ΡΥΖΙ

Η παγκόσμια παραγωγή ακατέργαστου ρυζιού για το 2021/22, σύμφωνα με τις προβλέψεις του USDA, αναμένεται να ενισχυθεί σε 505,4 εκατ. τόνους (+1,9 εκατ. τόνους), προερχόμενη από αύξηση της παραγωγής σε Μπαγκλαντές, Κίνα, Νότια Κορέα και Κίνα. Η παγκόσμια κατανάλωση ρυζιού αναθεωρήθηκε ανοδικά σε 513,35 εκατ. τόνους (+7,9 εκατ. τόνους από το προηγούμενο έτος), με την Κίνα και την Ινδία να πρωταγωνιστούν, ενώ τα παγκόσμια αποθέματα ρυζιού προβλέπονται σε 168,02 εκατ. τόνους (-7,9 εκατ. τόνους). Ο δείκτης αποθέματα/κατανάλωση εκτιμάται σε 32,73% (από 35,24%). Το παγκόσμιο εμπόριο ρυζιού αναμένεται σε 46,4 εκατ. τόνους για το 2021/22.



• ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ 35 ΝΕΑ AB SHOP & GO

Με επιπλέον 35 νέα σημεία σε μεγάλες πόλεις της χώρας έχει σκοπό να ενδυναμώσει το δίκτυο AB Shop & Go η ΑΒ Βασιλόπουλος, το οποίο αριθμεί σήμερα 63 καταστήματα σε Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Καβάλα.

Σύμφωνα με την αλυσίδα, η ΑΒ έχει ήδη προχωρήσει σε ενδυνάμωση του στελεχιακού της δυναμικού στους τομείς της εύρεσης και σχεδιασμού ακινήτων, ανάπτυξης συνεργασιών, επικοινωνίας, ελέγχου και υποστήριξης του δικτύου Franchise.

ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ

ΠΟΥ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΑΒ

Θυμίζουμε ότι το δίκτυο AB Shop & Go είναι η νέα πρόταση της ΑΒ σε επιχειρηματίες του ελληνικού F&B retail, με την ΑΒ να αναλαμβάνει, να χρηματοδοτήσει το μεγαλύτερο μέρος της απαιτούμενης επένδυσης, με την αρχική επένδυση να αφορά σε δυο κύριες δαπάνες:



- Τη δαπάνη διαμόρφωσης του ακινήτου που θα στεγάσει το AB Shop & Go, περίπου €60 χιλ.
- Τη δαπάνη αγοράς του τεχνολογικού εξοπλισμού που απαιτείται για να λειτουργήσει το κατάστημα, περίπου €100 χιλ.

Η ΑΒ αναλαμβάνει τις δυο παραπάνω επενδύσεις για λογαριασμό του επιχειρηματία, ενώ αυτός αναλαμβάνει να αποπληρώσει τα δυο παραπάνω κονδύλια κατά τη διάρκεια του συμβολαίου, καταβάλλοντας μηνι-

αία δόση για 10 έτη (χωρίς προσαυξήσεις). "Με αυτό τον τρόπο, η πρόταση συνεργασίας γίνεται προσβάσιμη σε μια μεγάλη μερίδα του εργατικού δυναμικού της χώρας μας", αναφέρει στο Fnb Daily η ΑΒ. Η πρόταση συνεργασίας της ΑΒ έχει διάρκεια 10 έτη, με δυνατότητα ανανέωσης για τουλάχιστον άλλα 10 έτη.

ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Σε ό,τι αφορά το διαχειριστικό σκέλος, η ΑΒ αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει μελέτη χρηματοοικονομικής βιωσιμότητας του σημείου λειτουργίας του καταστήματος, να κατευθύνει τον επιχειρηματία σε διαδικαστικά θέματα, και αναλαμβάνει να ενοικιάσει το ακίνητο, με στόχο να διασφαλίσει ένα σταθερό και αδιαπραγμάτευτο ενοίκιο για τον ενδιαφερόμενο, σε ένα μεγάλο βάθος χρόνου.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **HAPPY CO.**

ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ... ΕΥΤΥΧΙΑΣ

Και στην Ελλάδα θα βρίσκονται εντός των επόμενων εβδομάδων τα νοοτροπικά λειτουργικά ποτά & προϊόντα της αμερικανικής Happy Co., στο πλαίσιο επέκτασης των δραστηριοτήτων της στην Ευρώπη.

Ειδικότερα, η μητρική εταιρεία, Sharing Services Global Corporation, αποφάσισε όπως η θυγατρική της, Happy Co., κορυφαίος αμερικανός παραγωγός και διανομέας νοοτροπικών προϊόντων με έμφαση στην υγεία και την ευεξία, να λανσάρει ολόκληρη τη σειρά προϊόντων της σε 21 χώρες, σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Τα προϊόντα θα είναι διαθέσιμα μέσα στις επόμενες εβδομάδες, σε:

- Αυστρία
- Βέλγιο
- Τσεχία
- Δανία
- Αγγλία
- Γαλλία
- Γερμανία
- ΕΛΛΑΔΑ
- Ουγγαρία
- Ιρλανδία
- Ιταλία
- Ολλανδία
- Βόρεια Ιρλανδία
- Νορβηγία
- Πολωνία
- Πορτογαλία
- Σκωτία
- Ισπανία
- Σουηδία
- Ελβετία
- Ουαλία

ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Bo Short, Διευθύνων Σύμβουλος της Elevacity International Holdings, LLC, "εκμεταλλευόμαστε τη δημοτικότητα και τα αποτελέσματα των προϊόντων Happy Co. στις Η.Π.Α. και συνεργαζόμαστε με μια νέα ομάδα στην Ευρώπη, για να επιταχύνουμε την ανάπτυξη της εταιρείας". Από την πλευρά του, ο Garrett McGrath, Πρόεδρος της The Happy Co, τόνισε πως, "καθώς συνεχίζουμε να επικεντρωνόμαστε στην αποστολή μας να αναπτύξουμε την εταιρεία μας διεθνώς, θα διαδώσουμε το πνεύμα της συνεργασίας και της ευ-



Bo Short, CEO, Elevacity International Holdings

τυχίας σε νέες αγορές σε όλη την Ευρώπη. Ανυπομονούμε να παρέχουμε τα πιο δημοφιλή προϊόντα μας σε νέους πελάτες στην Ευρώπη και να μάθουμε περισσότερα για το πώς μπορούμε να έχουμε θετικό αντίκτυπο στη ζωή τους".

Μέχρι σήμερα, τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται μόνο για τις ακόλουθες αγορές:

- ΗΠΑ
- Καναδάς
- Αυστραλία
- Νέα Ζηλανδία

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ HAPPY CO.

Η Happy Co., πρώην Elepreneurs, ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2021 με μια καθιερωμένη βάση νοοτροπικών ποτών που

ενισχύουν τη διάθεση, αυξάνουν την ενέργεια, βελτιώνουν την ποιότητα ύπνου και υπόσχονται στους πελάτες τους, "να φαίνονται και να αισθάνονται νεότεροι".

Σύμφωνα με την εταιρεία, η νοοτροπική είναι η επιστήμη της γνωστικής βελτίωσης. Έτσι, είτε πρόκειται για ευτυχία, ευφυΐα, δημιουργικότητα, εστίαση, μνήμη, ενέργεια, μείωση στρες ή αυτοέλεγχο, το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης αναζητά προϊόντα που υπόσχονται να κάνουν τη ζωή του κόσμου καλύτερη. Χρησιμοποιεί φυσικά αμινοξέα, βότανα και φυσικά θρεπτικά συστατικά που ενισχύουν τη δύναμη του εγκεφάλου και ενεργοποιούν τις ορμόνες της... ευτυχίας.

ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ... ΔΟΣΕΙΣ ΕΥΤΥΧΙΑΣ

Το καρτοφυλάκιο των ποτών περιλαμβάνει καφέδες, χυμούς και τσάι σε τιμές που κυμαίνονται σε \$50-65 για 30 δόσεις. Ωστόσο, συστήνει τη σειρά Cup+Cap, που είναι ο συνδυασμός χαρούμενου ποτού (Happy Drink) και κάψουλας υγείας (Healthy Capsule), προσφέροντας την εμπειρία D.O.S.E. Πρόκειται για το ακρωνύμιο των τεσσάρων ορμονών της ευτυχίας που έχουμε στον εγκέφαλό μας.

- D=Ντοπαμίνη: Ευχαρίστηση
- O=Οξυτοκίνη: Αγάπη
- S=Σεροτονίνη: Καλή διάθεση
- E=Ενδορφίνες: Ευφορία

Τα Cup+Cap combos προσφέρονται στα \$120-125 για 30 δόσεις, δηλαδή περίπου \$4 για την κάθε δόση. Μάλιστα, η εταιρεία υπόσχεται επιστροφή χρημάτων σε 30 ημέρες, εάν ο πελάτης δεν δει αποτέλεσμα.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



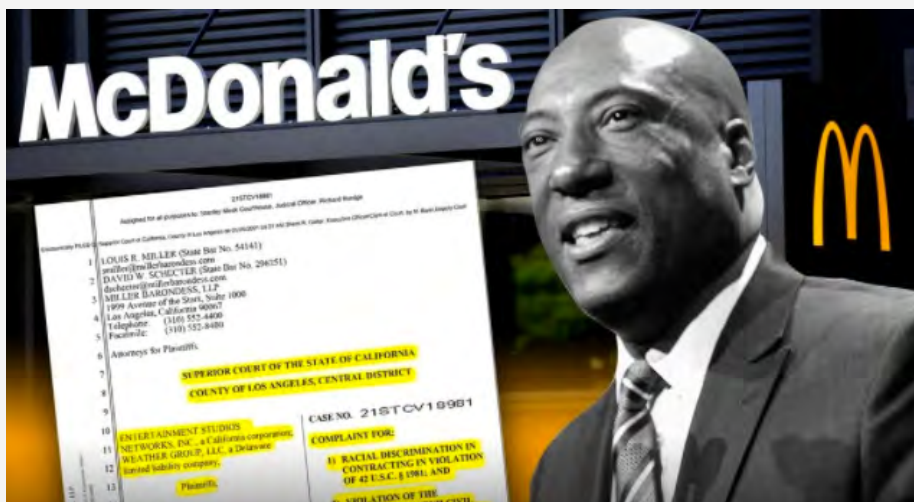
● MC DONALD'S
ΜΗΝΥΣΗ ΣΕ ΒΑΡΟΣ ΤΗΣ ΓΙΑ ΦΥΛΕΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Μήνυση σε βάρος της McDonald's υπέβαλε ο επιχειρηματίας στον χώρο των media, Byron Allen, κατηγορώντας την αλυσίδα για φυλετική διάκριση στον τρόπο που κατανέμει τη διαφημιστική δαπάνη σε βάρος μέσων ενημέρωσης που κατέχουν αφροαμερικανοί. Ο Allen ζητά από την McDonald's τουλάχιστον \$10 δισ.

ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΝΟΜΩΝ ΠΕΡΙ ΦΥΛΕΤΙΚΟΥ ΜΙΣΟΥΣ

Η μήνυση που υποβλήθηκε στο Ανώτατο Δικαστήριο της Κομητείας του Λος Άντζελες ανέφερε ότι, ο τρόπος που η McDonald's μοιράζει την διαφημιστική δαπάνη, παραβιάζει ομοσπονδιακούς και πολιτειακούς νόμους περί φυλετικού μίσους και ρατσιστικών στερεοτύπων.

Σύμφωνα με την μήνυση, η McDonald's του Σικάγο αρνήθηκε να διαφημιστεί στα μέσα ενημέρωσης του Allen, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης καναλιών lifestyle, αλλά και του Weather Channel.



Byron Allen, ιδιοκτήτης, Weather Channel

Στο ίδιο κείμενο αναφέρεται πως, παρά το γεγονός ότι οι μαύροι απαρτίζουν το 40% των πελατών της McDonald's, η εταιρεία δαπανά λιγότερα από \$5 εκατ. για διαφήμιση.

μιση σε μέσα ενημέρωσης μαύρων ιδιοκτητών, την στιγμή που το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης φτάνει τα \$1,6 δις, σύμφωνα με στοιχεία του 2019.

• SYSCO
ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΗΝ GRECO AND SONS

H Sysco συμφώνησε να εξαγοράσει την ανεξάρτητη εταιρεία διανομής εξειδικευμένων προϊόντων, με έδρα τις ΗΠΑ, Greco and Sons, από τη μητρική, Arbor Investment.

Η Greco and Sons, που ιδρύθηκε το 1990, ειδικεύεται στη διανομή ιταλικών προϊόντων, έχοντας στο portfolio πάνω από 15.000 κωδικούς, συμπεριλαμβανομένων τυριών, ελαιολάδου, ντομάτας, φρέσκων και ξηρών ζυμαρικών, κονσερβοποιημένων και φρέσκων προϊόντων, ενώ δραστηριοποιείται και στην παραγωγή ειδικών προϊόντων κρέατος.

Επιπλέον, εξυπηρετεί περισσότερους από 8.000 πελάτες, συμπεριλαμβανομένων ανεξάρτητων εστιατορίων, ξενοδοχείων, clubs, fast food καταστημάτων, σχολείων και παντοπωλείων.

Η εταιρεία λειτουργεί δέκα κέντρα διανομής και σύμφωνα με πληροφορίες κατα-



γράφει ετήσιες πωλήσεις \$800 εκατ.
Μετά την ολοκλήρωση του deal, η Greco
and Sons θα λειτουργήσει ως αυτόνομο

μήμα στο Sysco, διατηρώντας την υπάρχουσα διοικητική ομάδα και τους συνεργάτες της.

• ΚΡΗΤΩΝ ΆΡΤΟΣ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΚΡΙΤΣΙΝΙΩΝ ΣΕ ΕΞΙ ΓΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΕΜΙΣΤΟ ΚΡΙΤΣΙΝΙ ΑΠΟ ΧΑΡΟΥΠΙ

Μια νέα σειρά κριτσινιών λανσάρεται στην αγορά η Κρητών Άρτος, όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο επικεφαλής της εταιρείας, Μανώλης Δαμιανάκης, τονίζοντας ότι το νέο λανσάρισμα θα ισχυροποιήσει την παρουσία της εταιρείας στην κατηγορία. "Θέλουμε να ενδυναμώσουμε την παρουσία μας προϊόντικά με νέες γεύσεις, που έχουν σχέση με την κρητική γεύση και διατροφή. Είναι ένα project που θα το τρέξουμε από τον Μάιο και μετά".

ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ PORTFOLIO

Όπως εξηγεί ο ισχυρός άνδρας της κρητικής παξιμαδοβιομηχανίας, η νέα σειρά κριτσινιών αποτελείται από έξι κωδικούς με γεύσεις, όπως σταμναγκάθι, άνηθο, ελιές, ντομάτα, αρωματικά φυτά και κρητικά τυριά, ενώ η ιδιαιτερότητα του έγκειται στο ότι οι γεύσεις εντάσσονται μέσα στη ζύμη.



Μανώλης Δαμιανάκης, Επικεφαλής, Κρητών Άρτος

Επιπλέον, θα λανσάρεται και γεμιστό κριτσίνι με σοκολάτα από χαρουπάλευρο και χαρου-

πόμελο, προϊόν, το οποίο ο ίδιος χαρακτηρίζει, "παγκόσμια πατέντα που, παρόμοιο, δεν υπάρχει στην αγορά".

ΕΛΑΦΡΑ ΠΤΩΤΙΚΑ ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Η Κρητών Άρτος, στην οποία συμμετέχει επενδυτικά ο ινδικός όμιλος SwitzGroup, που, [όπως διαβάσατε στο Fnb Daily στις 27 Απριλίου μπαίνει και στην αλυσίδα Κουλου-ράδες](#), καταγράφει στο πρώτο τρίμηνο ελαφρά πτώση σε σχέση με πέρυσι.

Αναφορικά με την πορεία των πρόσφατων λανσαρισμάτων, ο κ. Δαμιανάκης εξηγεί ότι οι πίτες πάνε πολύ καλά και είναι ένα section, το οποίο η εταιρεία θα αναπτύξει περαιτέρω μελλοντικά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

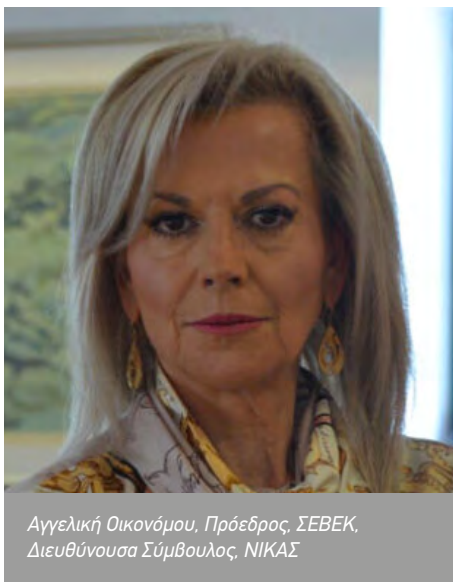
• ΣΕΒΕΚ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΚΑΙ ΚΑΡΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΝΟΜΟΣΧΕΔΙΟ

Τους έντονους προβληματισμούς του για βασικά εμπόδια, που θα επιφέρει στον κλάδο η εφαρμογή του νέου εργασιακού νομοσχεδίου, εκφράζει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Επεξεργασίας Κρέατος - ΣΕΒΕΚ, μετά από την αναλυτική μελέτη του νομοσχεδίου και την καταγραφή των απόψεων από τις επιχειρήσεις - Μέλη του. Συγκεκριμένα, υπογραμμίζει ότι, αν και στο προτεινόμενο νομοσχέδιο, περιλαμβάνονται αρκετές θετικές τροποποιήσεις στο υφιστάμενο εργατικό δίκαιο, σε πολλά σημεία του, ωστόσο προβλέπεται ότι:

- θα δημιουργηθούν πρόσθετα οικονομικά και λειτουργικά βάρη στις επιχειρήσεις
- αγνοούνται οι πραγματικές τους ανάγκες
- δεν δημιουργούνται ευέλικτοι τρόποι απασχόλησης
- περιορίζεται υπερβολικά το διευθυντικό δικαίωμα οργάνωσης κάθε επιχείρησης
- δεν διευκολύνεται και δεν στηρίζεται η αύξηση της απασχόλησης
- δεν ευνοεί την προσέλκυση νέων επενδύσεων

ΟΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Στις παρατηρήσεις του ΣΕΒΕΚ περιλαμβάνονται προβλέψεις, οι οποίες πιθανόν να απο-



Αγγελική Οικονόμου, Πρόεδρος, ΣΕΒΕΚ, Διευθύνουσα Σύμβουλος, ΝΙΚΑΣ

τελέσουν αντικείμενο διευκρινίσεων ή εξειδικεύσεων όπως:

- το υποχρεωτικό πενήνημερο σε έκτακτες περιπτώσεις και με την συναίνεση του εργαζόμενου
- η μετατροπή της ανατιώδους καταγγελίας σε αιτιώδη
- η ανάγκη εξαίρεσης των υψηλά αμειβό-

μενων στελεχών από την υπαγωγή στα χρονικά όρια εργασίας

- ο τρόπος που περιγράφεται στο σχέδιο νόμου η εφαρμογή της κάρτας εργασίας κλπ.
- "Είναι σημαντικό να απαλειφθούν από το σχέδιο νόμου για την Προστασία της εργασίας, όσα από τα σημεία λειτουργούν αποτρεπτικά στην αναπτυξιακή πορεία και στην οικονομία της χώρας μας, ενώ παράλληλα, θα επιδράσουν αρνητικά, τόσο στην παραγωγική λειτουργία του κλάδου μας, στην δυνατότητα κάλυψης των καθημερινών αναγκών της τροφοδοτικής αλυσίδας, όσο και στο κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων του κλάδου μας", τόνισε η Πρόεδρος του ΣΕΒΕΚ, Αγγελική Οικονόμου, συμπληρώνοντας ότι, "οι επιχειρήσεις επιδιώκουν πάντα την εργασιακή ειρήνη και το καλό κλίμα με τους εργαζόμενους τους".

Οι επιμέρους προβληματισμοί του Δ.Σ. του ΣΕΒΕΚ και οι προτάσεις επίλυσής τους θα τεθούν αναλυτικά υπόψη του αρμόδιου υπουργού, Κωστή Χατζηδάκη, και παράλληλα θα κατατεθούν στη διαδικασία της δημόσιας διαβούλευσης, με σκοπό την άμβλυνση και επίλυση των δυσμενών του συνεπειών στις επιχειρήσεις, ιδίως του ευαίσθητου τομέα των τροφίμων.

• **FOODBROKERS**

ΣΤΟΝ ΑΕΡΑ ΜΕ 200 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ F&B ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΣΧΕΔΙΑ

Στον αέρα είναι από αρχές Μαΐου το νέο B2B market place, FoodBrokers, το οποίο απευθύνεται σε επαγγελματίες του κλάδου HoReCa, καθώς επίσης και σε καταστήματα και αλυσίδες retail οποιουδήποτε είδους και μεγέθους.

Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, πίσω από το νέο εγχείρημα βρίσκεται γνωστός κρητικός επιχειρηματίας, ο οποίος δραστηριοποιείται ήδη στον κλάδο της καφεστίασης στην Κρήτη.

ΣΤΟΧΟΣ ΝΑ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΤΕΙ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Στην πλατφόρμα υπάρχουν πάνω από 200 κατηγορίες προϊόντων και μερικές εκατοντάδες προμηθευτών, καλύπτοντας όλο το φάσμα τροφίμων και ποτών από όλη την Ελλάδα, από την Κρήτη μέχρι και την Θράκη, ενώ στόχος είναι να εμπλουτιστεί η πλατφόρμα, τόσο με προϊόντα, όσο και με



προμηθευτές, όσο το δυνατόν γίνεται πιο γρήγορα.

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΣΤΑ ΠΛΑΝΑ LOGISTIC CENTER

Η FoodBrokers, που εκτελεί χρέη μεσολαβητή μεταξύ των προμηθευτών και των τελικών αγοραστών, παρέχει και υπηρεσίες logistics μέσω συνεργαζόμενων εταιρειών κατά περίπτωση, ενώ όπως πλη-

ροφορούμαστε δεν είναι στα πλάνα της να δημιουργήσει δικό της logistic center ή dark store, προκειμένου να διευθετήσει τις παραγγελίες.

Αποστολή της είναι να προωθήσει μόνο ελληνικά προϊόντα και εγχώριων παραγωγών, ενώ παρέχει και ένα έξτρα δίκτυο αγοραστών, μέσα από το οποίο μπορούν να προβληθούν τα προϊόντα.

BUYERS ΑΠΟ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΗ

Προς το παρόν, οι αγοραστές είναι από την Ελλάδα, αλλά και από χώρες κυρίως της Ευρώπης και της Αμερικής, όπως Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο, με την πλατφόρμα να στοχεύει σε ακόμα μεγαλύτερη επέκταση στις ξένες αγορές.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **Α. ΧΑΛΚΙΑΣ (MAILLOS)**

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΜΕ FRANCHISE ΣΕ ΚΥΠΡΟ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

Το Maillos The Pasta Project ξεκίνησε ως ένα μικρό κατάστημα στο Περιστέρι. Η ειδίκευση του ήταν τα ζυμαρικά από την Ιταλία και το concept απλό και γνώριμο στο εξωτερικό: Ζυμαρικά στο χέρι και μόνο takeaway. "Η ανταπόκριση που είδαμε από τον κόσμο ήταν μεγάλη και έτσι αποφασίσαμε να συνεργαστούμε με την Wolt, προκειμένου να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας", σημειώνει στο FNB Daily ο Αλέξης Χαλκιάς, Υπεύθυνος καταστημάτων της εταιρείας.

ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Με την εταιρεία να σημειώνει καλές οικονομικές επιδόσεις, δεν άργησε να έρθει η ανάπτυξη και ένα νέο κατάστημα στο Κολωνάκι και ειδικότερα στην οδό Πατριάρχου Ιωακείμ. "Παρά το γεγονός πως ανοίξαμε λίγο πριν την πανδημία, η ανταπόκριση ήταν θεαματική και βασίστηκε στο ποιοτικό ζυμαρικό που προσφέρουμε στους πελάτες. Εκτιμάται αυτό και έτσι ήρθαν και οι επεκτάσεις", αναφέρει ο κ. Χαλκιάς.



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Η κίνηση της εταιρείας να συνεργαστεί με την Wolt, είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι παραγγελίες delivery και να σημειώσει ανάπτυξη παρά την πανδημική κρίση.

Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Η εταιρεία, σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, έχει ήδη συνάψει δύο συμφω-

νίες για franchise στην Κύπρο, με τα καταστήματα να είναι προγραμματισμένα να ανοίξουν μέσα στο έτος, ενώ έντονο ενδιαφέρον υπάρχει για συμβάσεις franchise και στη χώρα μας, με νέα καταστήματα να αναμένεται να ανοίξουν το προσεχές διάστημα.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• ΕΣΤΙΑΣΗ

ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΤΑ ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ HORECA

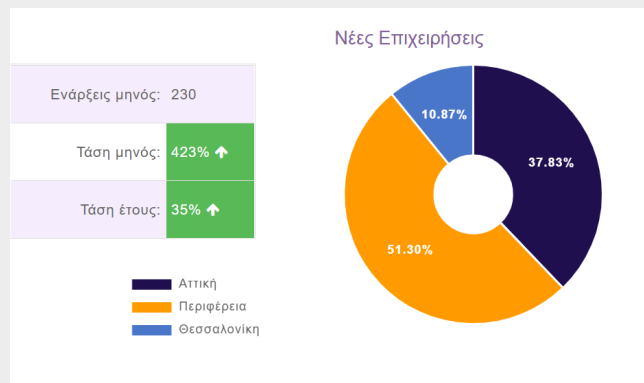
Ανοδικές εμφανίζονται και τον Απρίλιο οι ετήσιες τάσεις ιδρύσεων καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της εστίασης, με τα Bars/Clubs και τα Fast Food να σημειώνουν τις υψηλότερες τάσεις. Η δωδεκάμηνη μεταβολή των ιδρύσεων των Bars/Clubs αυξάνεται τον Απρίλιο κατά 35% και των Fast Food κατά 31%, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη σημαντική ανάπτυξη που καταγράφεται τον τέταρτο μήνα, αφού η μηνιαία τάση των μεν ενδυναμώνεται κατά 423%, ενώ των δε κατά 446%, σε σχέση με τον Απρίλιο του 2020.

[Δείτε περισσότερα στο horecaopen.gr](#)

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr

POWERED BY **HORECA OPEN**
Powered by FNB Daily



• KANTAR

Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΜΕΓΑΛΩΣΕ ΤΑ FMCG BRANDS - LEADER Η COCA-COLA

Η πανδημία του κορωνοϊού διεθνώς, δημιούργησε προβλήματα στις εφοδιαστικές αλυσίδες και οδήγησε σε ζημιές αρκετούς κλάδους της διεθνούς οικονομίας. Κάτι τέτοιο όμως δεν συνέβη με τον κλάδο των FMCGs, καθώς σύμφωνα με έρευνα της Kantar, η συγκεκριμένη αγορά κατέγραψε το έτος που μας πέρασε αυξητικές τάσεις και με- γέθυνση των οικονομικών της δεικτών.

LEADER Η COCA-COLA

Ο leader της αγοράς, σύμφωνα με την έρευνα, είναι η Coca-Cola, ανάμεσα στα 23.500 προϊόντα που ερευνήθηκαν από τους συντάκτες της έρευνας. Οι πωλήσεις των FMCGs ευνοήθηκαν από την πανδη- μία, καθώς ο κόσμος, αν και παρέμεινε περισσότερο στο σπίτι του, κατανάλωνε μεγάλες ποσότητες κατά τη διάρκεια των lockdown, ενώ μαζεύονταν στο σπίτι, προκειμένου να περάσουν χρόνο.

αρρυθμιών που αυτή προκάλεσε, η αγορά των FMCGs συρρικνώ- νονταν. Ειδικότερα, το 2017, 2018 και 2019 η αγορά έπεφτε περίπου 2-3% το έτος. Όμως, το 2020 είδε ανάπτυξη περίπου 10%, με τις 29 από τις 50 μεγάλες εταιρείες του κλάδου να καταγράφουν μεγάλη άνοδο των πωλήσεων τους για κατανάλωση εντός σπιτιού. Από τις εταιρείες που εντάσσονται στην κατηγορία των FMCGs, οι εταιρείες που δρα- στηριοποιούνται στο ποτό και το τρόφιμο παρουσίασαν μεγάλη άνο- δο, εκτός των ειδών ατομικής υγιεινής και προστασίας.

ΑΥΞΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥ E-COMMERCE

Μία ακόμη τάση που αναδείχθηκε από την πανδημία και κυριάρχη- σε το 2020, ήταν αυτή της αύξησης των πωλήσεων του e-commerce. Ειδικότερα, σχεδόν όλες οι κορυφαίες εταιρείες παρουσίασαν εκρη- πτική άνοδο στο συγκεκριμένο κανάλι.

The biggest FMCG brands

2020 Rank	Rank Movement	Brand	CRP (M)	CRP Performance	Pen 2019	Pen 2020	Frequency 2019
1	=	Coca-Cola	6509	4	42.2	43.0	12.4
2	=	Colgate	4311	-2	59.8	58.5	6.1
3	2	Lifebuoy	3014	15	25.5	27.7	8.6
4	-1	Maggi	3004	-4	32.0	33.9	8.1
5	-1	Lay's	2768	4	30.4	31.2	7.3
6	=	Peppi	2354	6	22.7	23.3	8.1
7	=	Indomie	2221	0	6.0	6.1	30.9
8	1	Dove	2033	1	37.0	37.1	4.5
9	-1	Sunsilk Sedal Seda	1943	-4	23.5	23.4	7.2
10	=	Nescafé	1814	-3	22.7	23.2	6.9
11	4	Vim	1735	22	17.4	19.3	6.8
12	-1	Knorr	1674	1	25.3	25.8	5.5
13	3	Nestlé	1458	5	25.8	26.3	4.5
14	-1	Lux	1434	-5	29.4	28.1	4.3
15	-1	Sunlight	1419	-3	10.7	10.5	11.4
16	11	Dettol	1366	39	20.6	25.9	3.9
17	-5	Dawny	1356	-11	14.7	14.9	8.7
18	-1	Heinz	1273	12	20.1	21.4	4.7
19	=	Brooke Bond	1203	8	11.3	11.8	8.2
20	2	Oreo	1188	11	25.7	27.2	3.5
21	=	Kinder	1173	7	15.2	15.6	6.0
22	-4	Head & Shoulders	1092	-2	23.0	22.5	4.0
23	-3	Sprite	1083	-2	25.2	24.0	3.6
24	-1	Pepsodent	1078	1	11.1	11.2	8.0
25	5	Kraft	1037	9	13.6	13.5	5.8

Source: Kantar, GfK, IRI

The FMCG brands bought most frequently online

Online Rank	Rank Movement	Brand	CRPs (m)	CRP Performance	Penetration	Frequency	% of Total CRPs	Offl CRPs (m)
1	=	Coca-Cola	59	50%	3.6	3.0	1%	3925
2	1	Heinz	46	38%	2.3	3.6	8%	511
3	-1	Nescafé	46	29%	3.0	2.7	3%	1347
4	=	Colgate	30	38%	2.9	1.9	2%	1486
5	4	Lay's	28	70%	2.5	2.0	4%	635
6	1	Nestlé	27	57%	2.6	1.9	5%	536
7	-2	L'Oreal Paris	27	35%	3.0	1.6	17%	135
8	4	Oreo	26	64%	2.6	1.8	4%	545
9	-1	Pepsi	25	49%	1.6	2.8	2%	1033
10	=	Dove	25	49%	2.6	1.7	3%	705
11	-5	Nivea	24	33%	2.4	1.8	5%	473
12	2	Activia	19	46%	1.0	3.3	6%	279
13	=	Yoplait	19	29%	1.0	3.5	6%	275
14	3	Dettol	19	56%	1.8	1.8	6%	293
15	=	Head & Shoulders	19	47%	2.2	1.5	3%	572
16	-5	Kleenex	18	14%	1.5	2.2	12%	132
17	2	Orno	18	66%	2.1	1.5	3%	518
18	-2	Comfort	16	31%	1.6	1.8	4%	366
19	-1	Quaker	16	39%	1.3	2.1	5%	301
20	=	Anchor	15	38%	1.1	2.5	6%	242

Source: Kantar

ΠΡΟΗΓΗΘΗΚΕ Η ΠΤΩΣΗ

Σημειώνεται πως, πριν την εμφάνιση της πανδημικής κρίσης και των

Νικόλας Ταμπακόπουλος

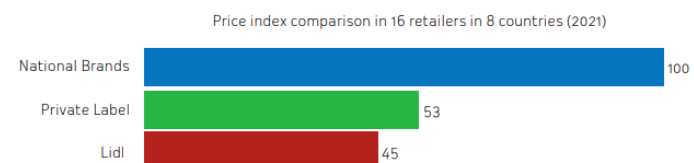
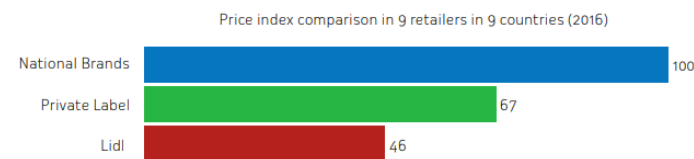
nicolas@notice.gr

• ΜΕΛΕΤΗ IPLC

ΤΑ PLS ΤΩΝ RETAILERS ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΟ ΧΑΣΜΑ ΤΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ DISCOUNTERS

Οι αλυσίδες supermarket μειώνουν συνεχώς το χάσμα τιμών από τους discounters, ρίχνοντας τις τιμές και προσαρμόζοντας τη στρατηγική τους για τα private label προϊόντα που πουλάνε στα ράφια με το όνομά τους. Την ίδια στιγμή μεγαλώνει η διαφορά τιμής των PLS σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα (A brands).

Αυτό προκύπτει από πρόσφατο report της IPLC (International Private Label Consult). Σύμφωνα με αυτό, το 2016 η διαφορά PL και επώνυμων προϊόντων ήταν στο 33%, ενώ πλέον είναι 47%. Την ίδια συγκριτική περίοδο, η διαφορά των τιμών μεταξύ της Lidl και των εθνικών brands παρέμεινε περίπου στα ίδια επίπεδα (55% έναντι 54% το 2016). Ωστόσο τα PL των αλυσίδων supermarket έκλεισαν σημαντικά την ψαλίδα τιμών, με τα προϊόντα της Lidl στο 8% από 21% πέντε χρόνια πριν. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται στο γεγονός ότι οι retailers έχουν μειώσει σημαντικά τις τιμές πώλησης των δικών τους PL προϊόντων, προκειμένου να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τους hard discounters.



Η... ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Αρχικά, οι αλυσίδες supermarket ανταγωνίστηκαν την Aldi και την Lidl, εισάγοντας τις δικές τους γραμμές αξίας ή τα λεγόμενα budget brands, όπως π.χ.

- το 365 της Delhaize
- το AH Basic της Albert Heijn
- το Everyday Selection της Colruyt

Αλλά αυτή η στρατηγική δεν αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής, καθώς οι καταναλωτές διαπίστωσαν ότι αυτά τα προϊόντα είναι συχνά κατώτερης ποιότητας.

ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ PL ΘΑ ΑΥΞΗΘΕΙ

Στην έρευνα με τίτλο "Mind the Gap", η IPLC αναλύει την αρχιτεκτονική του PL και την στρατηγική τιμολόγησης 16 retailers σε 8 χώρες. Τι δείχνει αυτή;

- Σε retailers, όπως είναι οι Albert Heijn, Jumbo, Edeka, Rewe, Mercadona και Pingo Doce δεν θα βρουν πια οι καταναλωτές γραμμές αξίας
- Άλλοι retailers αντιγράφουν τη στρατηγική της Aldi και της Lidl, εισάγοντας discount brands που δεν αναφέρουν την επωνυμία τους, όπως είναι π.χ. το Simpl στο Carrefour ή το Smart στην Esselunga



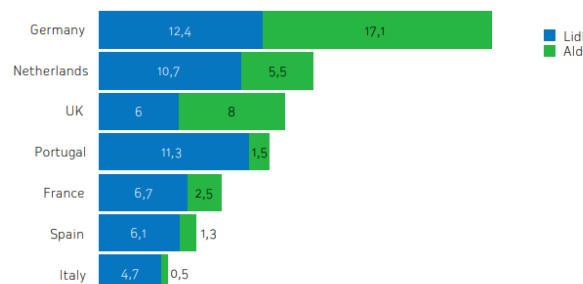
- Η Delhaize μετονόμασε το budget brand σε 365 essential και κατέρησε το λογότυπό της
- Η Colruyt μείωσε τη γκάμα των προϊόντων Everyday
- Η Tesco εισήγαγε ακόμη και μια ολόκληρη σειρά fancy εμπορικών σημάτων, ακολουθώντας το παράδειγμα των hard discounters

Retailer	Name of value label		Number of SKUs	
	2016 ¹	2021	2016 ²	2021
Albert Heijn (NL)	Albert Heijn Basic	No value label	293	0
Jumbo (NL)	No value label	No value label	0	0
Edeka (G)	No value label	No value label	0	0
REWE (G)	No value label	No value label	0	0
Delhaize (B)	Delhaize 365	365 essential	359	368
Colruyt (B)	Everyday	Everyday	600	486
Tesco (UK)	Tesco Everyday Value	Discounter Brands	243	167
Morrisons (UK)	Morrisons Savers	Morrisons Savers	NA	79
E. Leclerc (F)	Eco+	Eco+	446	570
Carrefour (F)	Carrefour Discount	Simpl	400	500
Mercadona (S)	No value label	No value label	0	0
Carrefour (S)	Carrefour Discount	No name	112	6
Coop (I)	No name	No value label	100	0
Esselunga (I)	Fidel	Smart	200	400
Continente (P)	Continente é	Continente é	148	72
Pingo Doce (P)	No value label	No value label	0	0

ΠΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Την ίδια στιγμή, αυτές οι αλυσίδες supermarket χαμηλώνουν τις τιμές των κυριότερων private label προϊόντων τους, προκειμένου να ανταγωνίζονται τους discounters με προϊόντα ισοδύναμης ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. Η χρήση ιδιωτικής ετικέτας για την αντιμετώπιση των discounters είναι αξιοσημείωτη και, σύμφωνα με την εκτίμηση της IPLC, θα οδηγήσει τελικά σε περαιτέρω αύξηση του μεριδίου όγκου του PL σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ταυτόχρονα, αυξάνει το χάσμα τιμών μεταξύ PL και A brands.

ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ (%) LIDL ΚΑΙ ALDI ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **GREEN COLA**

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ

Η Green Cola, στοχεύοντας στη σημαντική μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, ανακοίνωσε την έναρξη χρήσης ανακυκλωμένων υλικών σε μέρος των συσκευασιών της, ενώ παράλληλα αναπτύσσει πλατφόρμα δράσης και ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, προχωράει άμεσα στην αλλαγή των πλαστικών συσκευασιών των Pet 500ml, οι οποίες θα κατασκευάζονται πλέον από 50% ανακυκλωμένο πλαστικό rPET, υπερκαλύπτοντας ήδη τη νέα νομοθεσία που προβλέπει την κατασκευή των πλαστικών μπουκαλιών από 25% ανακυκλωμένο πλαστικό μέχρι το 2025 και από 35% αντίστοιχα το 2030.

• **CHOOSE EARTH**

Οι νέες συσκευασίες θα έχουν μια νέα σήμανση, αυτή του προγράμματος Choose Earth, τη νέα πλατφόρμα ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος που λανσάρει η Green Cola και στην οποία εντάσσεται και η ενσωμάτωση των νέων μπουκαλιών από

ανακυκλωμένο πλαστικό rPET. Στόχο του προγράμματος Choose Earth, αποτελεί από τη μια πλευρά, η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού για την προστασία της γης και από την άλλη πλευρά, η υλοποίηση δράσεων για το περιβάλλον, με πρωτοβουλία της Green Cola.



• **MANTIS**

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΟ ΤΣΙΠΟΥΡΟ ΚΑΛΑΪΤΖΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Σε ένα νέο τομέα του κλάδου τροφίμων και ποτών, αυτό των αποσταγμάτων, μπαίνει η Mantis, μέσω της θυγατρικής της, Attraction. Βγάζει στην αγορά το Τσίπουρο Καλαϊτζή. Πρόκειται για ένα προϊόν, το οποίο παράγεται από ελληνικά σταφύλια, με βάση τη συνταγή του Χαράλαμπου Κρομμύδα (παππού των Αλέξανδρου και Χαράλαμπου), από το 1947.

INFO

Ποικιλίες σταφυλιών

Μοσχάτο

Μαλαγουζιά

Σαββατιανό

Ασύρτικο

Δύο κωδικοί

Με γλυκάνισο (42% αλκοόλ)

Χωρίς Γλυκάνισο (40% αλκοόλ)

Τέσσερις συσκευασίες

(σε ml)

50

100

200

700

• **GREEK SPIRITS COLLECTION**

Στο πλαίσιο αυτό, η Mantis δημιούργησε το Greek Spirits Collection. Πρόκειται για μια επιλογή ελληνικών αποσταγμάτων, που, όπως λέει η εταιρεία, στόχο έχει να βρουν "μία θέση στις μπάρες και στις καρδιές των bartenders και των καταναλωτών και να δημιουργήσουμε μια νέα κουλτούρα, που θα ξεπεράσει τα σύνορα και θα αναδείξει τις αξίες των ελληνικών ποτών σε όλο τον κόσμο".



• **DIAGEO**

ΝΕΑ ΓΕΥΣΗ PIMM'S SUNDOWNER

Μια νέα γεύση εντάσσει στο portfolio του Pimm's Sundowner η Diageo, λανσάροντας ένα νέο aperitif βατόμυρο και φραγκοστάφυλο.

Το Pimm's Sundowner περιέχει 18% ABV και συνδυάζει prosecco, σόδα και μούρα σε ένα spirit, το οποίο κυκλοφορεί από σήμερα

στα καταστήματα Sainsbury και στο Amazon, ενώ από τις 24 Μαΐου θα είναι διαθέσιμο και σε επιλεγμένα μπαρ.

Σημειώνεται ότι η Diageo παρουσίασε ένα ανανεωμένο σχέδιο για το No.1 μπουκάλι του Pimm's, το οποίο στοχεύει να του δώσει ένα μοντέρνο style.





• ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ

ΘΕΡΜΙΔΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ DIGITAL INFO ΣΤΙΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Με επιτυχία εκπόνησαν οι παραγωγοί αλκοολούχων ποτών της Ευρώπης τη δέσμευση του 1ου ορόσημου, να παρέχουν στην αγορά της Ε.Ε. αλκοολούχα ποτά με πληροφορίες σχετικά με το ενεργειακό τους περιεχόμενο στην ετικέτα, όπως αναφέρει ο ΣΕΑΟΠ. Σύμφωνα με την spiritsEUROPE, με τον τρόπο αυτό παρουσιάζεται καινοτομία, με στόχο την πιο "διάφανη" σχέση παραγωγού-καταναλωτή, μέσω της καλύτερης ενημέρωσης του καταναλωτή όσον αφορά στο προϊόν.

"Η πρώτη μας έκθεση προόδου, που δημοσιεύθηκε στις 5 Μαΐου, δείχνει ότι ο κλάδος κατόρθωσε να διασφαλίσει, έως τις 31 Δεκεμβρίου 2020, περίπου ότι 1 στις 4 φιάλες διαθέτουν ήδη τέτοιες πληροφορίες, ποσοστό που αναμένεται να αυξηθεί σε 50% και 66% έως το τέλος του 2021 και του 2022, αντίστοιχα", επισημαίνει σε σχετική ανακοίνωση ο Γενικός Διευθυντής της SpiritsEurope, Ulrich Adam.

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Οι στόχοι, όπως εξηγεί, αποτελούν μέρος μιας πολυετούς εθελοντικής συμφωνίας – του λεγόμενου Μνημονίου Κατανόησης



(MoU) για την ενημέρωση των καταναλωτών – το οποίο διευκολύνθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2019. Το MoU παρέχει σαφείς οδηγίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι διατροφικές πληροφορίες και οι καταχωρίσεις συστατικών θα πρέπει να διατίθενται στους καταναλωτές αλκοολούχων ποτών, δεδομένου ότι δεν είναι υποχρεωτικές, σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες της ΕΕ.

Ειδικότερα στην ετικέτα του προϊόντος αναγράφονται:

Θερμιδικό περιεχόμενο (kcal, kJ)

- ανά 100 ml
- ανά μεζούρα σερβιρίσματος
- Άμεσες ψηφιακές πληροφορίες για τα συστατικά
- μέσω QR code ή
- barcode

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Όπως επισημαίνει, το MoU απέδειξε την αξία του, παρέχοντας στον κλάδο ένα κατάλληλο, εναρμονισμένο μακροπρόθεσμο πλαίσιο, που διέπει την παροχή διατροφικών πληροφοριών και την καταχώριση συστατικών για αλκοολούχα ποτά που πωλούνται στην Ε.Ε. Αυτό, επέτρεψε στον κλάδο να σημειώσει ταχεία πρόοδο στην ανάπτυξη, φέρνοντας όλο και περισσότερα προϊόντα με επισήμανση στους ευρωπαίους καταναλωτές με ειδικές πληροφορίες για τις SKU, οι οποίες υπερβαίνουν κατά πολύ αυτό που επιβάλλεται, επί του παρόντος, από τους κανόνες της Ε.Ε.

AMERICA IN COVID-19

GROCERY RETAIL

Η ΝΕΑ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Παρά την αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά το τελευταίο έτος, οι αγορές στα φυσικά καταστήματα παραμένουν σημαντικές για τους καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια συζήτησης στο πλαίσιο του Food Edge Virtual Summit 2021 την περασμένη εβδομάδα, ο Eric Braun, Επικεφαλής καινοτομίας της Retail Business Services, η Patricia Courville, Επικεφαλής του προγράμματος UpNext της UNFI, και ο Hugh Holman, Συνιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Observa, μίλησαν για τα διδάγματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σχετικά με το λιανεμπόριο στα καταστήματα. Σε αυτά, περιλαμβάνονται τα εξής:

Η πανδημία επιτάχυνε την ανάγκη για βελτίωση της omnichannel εμπειρίας

“Η πανδημία μας ανάγκασε να προσαρμοστούμε γρήγορα σε αυτήν την προσέγγιση, αλλά σαφώς είχαμε ήδη ξεκινήσει το ταξίδι μας προς μια συνεχή και ανεπηρέαστη omnichannel εμπειρία,” σημείωσε ο Braun. “Εάν δεν είχαμε επενδύσει σε αυτή την προσέγγιση ήδη, τότε η νέα πραγματικότητα θα είχε μεγαλύτερο κόστος για εμάς”. Η Courville σημείωσε ότι οι μικρότεροι ανεξάρτητοι λιανέμποροι προσαρμόστηκαν ευκολότερα. “Συνεργάστηκαν με εστιατόρια και κοινότητες για να πάρουν προϊόντα που άλλα μέρη δεν μπορούσαν”, ανέφερε. “Υπήρξε μεγάλος βαθμός δημιουργικότητας σε ένα περι-

βάλλον που κανείς δεν είχε ποτέ φανταστεί”.

Η αξιοποίηση των αναλύσεων μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη του λιανεμπορίου

“Οι λιανοπωλητές βιάζονται να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών τους στα καταστήματα, δήλωσε ο Holman. “Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για τα πάντα, από τον εντοπισμό των επικίνδυνων σημείων μέσα στο κατάστημα, των εμπορευμάτων που είναι εκτός αποθέματος, μέχρι την ταυτοποίηση των προϊόντων. Η αυτοματοποιημένη τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια είναι μια κίνηση που πρέπει να γίνει.”

Οι πανδημικές τάσεις, όπως η μαγειρική στο σπίτι και η ηθική κατανάλωση, συνεχίζονται

“Οι καταναλωτές δοκιμάζουν νέα πράγματα, όπως την μαγειρική στο σπίτι, ακούν podcasts και παρακολουθούν εκπομπές μαγειρικής”, είπε η Courville. “Επιθυμούν υγιεινή, θρεπτική τροφή, που να τους δημιουργεί ωραία συναισθήματα.” Η Courville επίσης, σημείωσε ότι μικρότερες εταιρείες, ειδικότερα αυτές που υποστηρίζουν το τους σκοπούς της βιωσιμότητας και της ηθικής κατανάλωσης, έχουν μεγαλύτερη επιτυχία. “Οι λιανέμποροι θέλουν να υποστηρίξουν τις μικρότερες επιχειρήσεις”, είπε. “Η πανδημία δυσκόλεψε πολύ τις συνθήκες για τα ανερχόμενα brands, αλλά



τώρα που οι συνθήκες βελτιώνονται, οι καταναλωτές αναζητούν εταιρείες που είναι κοντά στην περιοχή τους, που είναι λειτουργικές και υγιείς.”

Όλο και περισσότεροι λιανοπωλητές πειραματίζονται με την AI τεχνολογία και τις αγορές χωρίς ταμεία

Ο Braun ανέφερε ότι η Retail Business Services δοκιμάζει το Lunchbox, παρόμοιας τεχνολογίας με το Just Walk Out της αλυσίδας των Amazon Go καταστημάτων. Με το Lunchbox, οι πελάτες εισέρχονται στο κατάστημα, παίρνουν πράγματα από τα ράφια ή τα τοποθετούν πίσω σε αυτά, και όταν τελειώσουν, βγαίνουν από το κατάστημα, το οποίο αυτομάτως προσθέτει τα προϊόντα που αγόρασε ο καταναλωτής στον λογαριασμό που έχει ήδη στο κινητό του.

“Αυτή η εύκολη μέθοδος είναι σημαντική για τον καταναλωτή, και θα γίνει ακόμα πιο σημαντική στις επόμενες γενιές,” ανέφερε ο Braun. “Οτιδήποτε μπορούμε να κάνουμε, έτσι ώστε να γίνει η αγοραστική εμπειρία γρηγορότερη, θα έχει μόνο κέρδος για εμάς”.

TARGET: ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΠΛ ΣΕΙΡΑ PLANT-BASED ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η Target λανσάρει τη νέα σειρά, Good & Gather Plant Based, με plant-based δημιουργίες, όπως μη γαλακτοκομικά dip σοκολατένιας mousse, φτερούγες κοτόπουλου χωρίς κρέας, κουνουπίδι με σάλτσα buffalo και άλλα. “Η σειρά Good & Gathered Plant Based ενισχύει τη δέσμευση της μάρκας για προϊόντα που δίνουν προτεραιότητα στη γεύση και την ποιότητα, με την αξία που μπορεί να προσφέρει μόνο η εταιρεία μας”, δήλωσε ο Rick Gomez, EVP και Επικεφαλής του τομέα τροφίμων και ποτών της Target. “Η ζή-



τηση των πελατών μας για plant-based προϊόντα είναι απίστευτα υψηλή και συνεχίζει να αυξάνεται. Προσθέτοντας τη σειρά Good & Gathered Plant Based στη συλλογή των φυ-

τικών δημιουργιών μας, δίνουμε στους πελάτες μας περισσότερα από όσα θέλουν, διευκολύνοντάς τους να ανακαλύψουν τη χαρά του φαγητού κάθε μέρα.”

Η νέα plant-based συλλογή περιλαμβάνει δημιουργίες για πρωινό, μεσημεριανό, δείπνο και οτιδήποτε ενδιάμεσο, με περισσότερα από 30 νέα προϊόντα να προστίθενται στις ήδη αγαπημένες επιλογές της σειράς Good & Gathered, όπως τα μπιφτέκια χωρίς κρέας και το γάλα αμυγδάλου. Τα περισσότερα είδη έχουν τιμή κάτω των \$5.

AMERICA IN COVID-19

FOODSERVICE UPDATE



ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ: ΜΙΑ ΤΑΣΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ

Η μεγαλύτερη ευκαιρία των εστιατορίων κατά την πανδημία, ήταν η εξυπηρέτηση των πελατών σε εξωτερικούς χώρους, είπε ο Danny Meyer, Ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Union Square Hospitality Group, κατά τη διάρκεια του Crain's Business Forum: NYC's Restaurant Revival panel, την Τετάρτη.

"Πιστεύω ότι είναι κάτι που θα παραμείνει μόνιμα και έτσι πρέπει να γίνει", ανέφερε. "Το να φέρουμε αυτές τις επιχειρήσεις στους ζωντανούς δρόμους της Νέας Υόρκης, την εποχή που το κόστος των ακινήτων έχει αυξηθεί τόσο πολύ, το να μπορούμε να σερβίρουμε στους εξωτερικούς χώρους, σε συνάρτηση με τους εσωτερικούς χώρους των εστιατορίων, θα πρέπει να γίνει μέρος της κληρονομιάς που θα βοηθήσει τη βιομηχανία να αυτοσυντηρηθεί".

MELBA WILSON, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ MELBA, HARLEM

Η Melba Wilson, ιδρύτρια και ιδιοκτήτρια του εστιατορίου Melba στο Harlem, δεν είχε εξωτερικό χώρο για να σερβίρει τους πελάτες της τα τελευταία 18 χρόνια που λειτουργεί το εστιατόριο, αλλά έλαβε γρήγορα την σχετική άδεια, αμέσως μόλις η πόλη της Νέας Υόρκης άρχισε να αδειοδοτεί τη

λειτουργία των εστιατορίων σε υπαίθριους χώρους τον περασμένο Ιούνιο.

Αν και δεν είχε τα χρήματα για να στήσει το υπαίθριο χώρο του εστιατορίου της, ανέφερε ότι ήταν σε θέση να φέρει 82 καθίσματα έξω από το φημισμένο εστιατόριο της, με τη βοήθεια της DineOut NYC, η οποία σε συντονισμό με την NYC Hospitality Alliance, σχεδίασε δωρεάν, ένα προσαρμοζόμενο σύστημα εστίασης εξωτερικού χώρου, που της επέτρεψε να λειτουργεί με βάση τους υγειονομικούς κανόνες, διασφαλίζοντας παράλληλα, την άνεση των πελατών της.

Υπάρχει ωραία ενέργεια στους δρόμους της Νέας Υόρκης και το να μπορέσεις να φέρεις τους εσωτερικούς χώρους έξω, είναι σίγουρα θετικό", είπε. "Δεν ξέρω αν θα φτάσουμε ποτέ στο σημείο που ήμασταν, αλλά σίγουρα ήταν μεγάλη βοήθεια".

ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Όταν δόθηκε το πράσινο φως στα εστιατόρια της Νέας Υόρκης, να λειτουργήσουν στο 100% της δυναμικότητάς τους στις 19 Μαΐου, αν και με τουλάχιστον 1,5 μέτρο μεταξύ των επισκεπτών, η βιομηχανία αντιμετώπισε έλλειψη εργατικού δυναμικού, καθώς πολλοί εργαζόμενοι στην εστία-

ση είχαν φύγει από την πόλη, ανέφεραν οι ομιλητές στο Forum.

THOMAS KELLER, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ THE FRENCH LAUNDRY, ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ & ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ PER SE, ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

Λόγω της οικονομικής πίεσης που επέφερε η πανδημία, ο Thomas Keller, σεφ και ιδιοκτήτης, γνωστός για το The French Laundry στο Yountville της Καλιφόρνιας και το Per Se στην Νέα Υόρκη, έκλεισε μόνιμα το εστιατόριο TAK Room στην Hudson Yards και οδηγήθηκε στο να θέσει σε αναστολή εργασίας εκατοντάδες υπάλληλους κατά την διάρκεια της πανδημίας. "Χάσαμε πάνω από 350 άτομα από την ομάδα μας και αυτή ήταν η πιο δύσκολη στιγμή για εμάς. Καταφέραμε όμως, να φέρουμε πίσω 70 από αυτούς, αριθμό που θέλουμε να αυξήσουμε".

Ο Keller άνοιξε ξανά το εστιατόριο Per Se την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου με 25% πληρότητα. Καθώς έχει μόνο 60 καθίσματα, αυτό επέφερε σχεδόν 100% πληρότητα. Τα βράδια της Παρασκευής και του Σαββάτου έχουν σχεδόν επιστρέψει στα προ-COVID επίπεδα πληρότητας, σύμφωνα με τον Keller.

"Εκπλαγήκαμε ευχάριστα την βραδιά των εγκαίνιων, καθώς οι επισκέπτες ήταν ντυμένοι επίσημα και έδειχναν πολύ χαρούμενοι που επέστρεφαν στο fine dining", ανέφερε. "Βλέπουμε ένα φως ελπίδας. Εί-

AMERICA IN COVID-19

μαστε ενθουσιασμένοι που ανοίξαμε πάλι και που φέρνουμε τους ανθρώπους πίσω στα εστιατόρια”.

DANIEL BOULUD, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ LE PAVILLON, ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

Ο σεφ και εστιατορας Daniel Boulud, υπεύθυνος για το εστιατόριο θαλασσινών Le Pavillon, το οποίο αναμένεται να ανοίξει αργότερα αυτόν τον μήνα, είπε ότι τώρα υπάρχουν ευκαιρίες για το fine dining, εκεί που πριν την πανδημία δεν υπήρχαν.

“Πολλοί νέοι άνθρωποι διστάζουν να έρθουν στην Νέα Υόρκη, φοβούμενοι ότι δεν θα τα καταφέρουν ποτέ, αλλά αν δουν μια μικρή ευκαιρία, θα είναι φοβερό να έρθουν εδώ και να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που στο παρελθόν δεν υπήρχαν.”

ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΗΘΟΣ

Ο Meyer ανέφερε ότι, “Το καλό με τη βιομηχανία μας είναι ότι, αν αγαπάς την φιλο-

ξενία και έχεις επαγγελματικό ήθος, μπορούμε να σε βοηθήσουμε. Χρειάζεται να βρούμε τρόπους να προσελκύσουμε πελάτες από την Νέα Υόρκη, που μπορεί να φοβήθηκαν να έρθουν σε ένα εστιατόριο fine dining. Αυτή είναι μια καλή ευκαιρία δημιουργίας ποικιλομορφίας και επιτάχυνσης ευκαιριών.”

ΟΜΟΨΥΧΙΑ ΚΑΙ ΕΝΟΤΗΤΑ

Η Wilson ανέφερε ότι ένα από τα θετικά σημεία της πανδημίας ήταν η ομοψυχία και η ενότητα που επέδειξε το προσωπικό της. “Μάθαμε ότι δεν υπάρχει η σάλα και η κουζίνα, αλλά μόνο το εστιατόριο. Αφού δεν σερβίραμε σε εσωτερικούς χώρους, αρκετοί από τους σερβιτόρους μας μπήκαν στην κουζίνα και βοήθησαν στη συσκευασία φαγητού. Οι άνθρωποι στη βιομηχανία λατρεύουν να κάνουν τους ανθρώπους ευτυχισμένους, χρησιμοποιώντας το φαγητό ως μέσο για αυτό. Μπορεί να μην κερδίζουμε τα ίδια ποσά σε φιλοδοwhήμα-

τα, όπως πριν την πανδημία, αλλά θέλουμε να επιμείνουμε στην προσπάθειά μας.” Ένας τρόπος για να επικυρώσεις αυτή την ομοψυχία, είπε ο Meyer, είναι να αυξηθούν οι μισθοί για όλους τους εργαζόμενους.

ΦΙΛΟΔΩΡΗΜΑΤΑ

“Πριν από πέντε χρόνια απαγορέψαμε τα φιλοδωρήματα, επειδή παραμένει παράνομο για το προσωπικό της σάλας και της κουζίνας να τα μοιράζονται”, είπε. “Είδαμε περιπτώσεις, όπου κάθε φορά που οι τιμές στα μενού αυξάνονταν, οι σερβιτόροι έβγαζαν περισσότερα χρήματα σε φιλοδωρήματα, ενώ το προσωπικό της κουζίνας παρέμενε στάσιμο. Αυτό δεν είναι καθόλου καλό, ούτε βιώσιμο για τη βιομηχανία. Ο κανόνας 80/20 πρέπει να καταργηθεί. Το φιλοδώρημα αυτό καθαυτό δεν είναι το πρόβλημα. Το πρόβλημα έγκειται στο μοίρασμά του. Εάν ζητήσουμε από την κυβέρνηση να μεριμνήσει σχετικά, μπορεί και να βγούμε κερδισμένοι τελικά.”

U.S. FDA UPDATE

U.S. FDA: ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΤΡΟΦΙΚΗ ΔΗΛΗΤΗΡΙΑΣΗ

Τα καταστήματα τροφίμων με προηγμένο σύστημα ασφάλειας τροφίμων (Food safety management systems-FSMS) και παρουσία Πιστοποιημένου Υπεύθυνου Προστασίας Τροφίμων (Certified food protection manager-CFPM) είναι πιο πιθανό να διαχειριστούν κατάλληλα τους παράγοντες ρίσκου που συνδέονται με τροφική δηλητηρίαση.

Αυτό είναι το συμπέρασμα της νέας έκθεση του FDA, που περιέχει τα στοιχεία που έχουν συλλεγεί κατά την διάρκεια δεκαετούς έρευνας, αναφορικά με την ασφάλεια τροφίμων και τους παράγοντες ρίσκου που συνδέονται με τροφικές δηλητηριάσεις σε χώρους εστίασης και την σχέση τους με τα FSMSs και τους CFPMs.

Τα καταστήματα που διαθέτουν αυτά τα συστήματα και τους αρμόδιους επαγγελματίες, έχουν τον καλύτερο τρόπο για να εξασφαλίσουν την αρμόζουσα επαφή με τα



έτοιμα για κατανάλωση προϊόντα και το μαγείρεμα των νωπών ζωικών τροφών στις σωστές θερμοκρασίες. Επίσης, η έκθεση επεσήμανε τρία σημεία

που χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης: το σωστό πλύσιμο των χεριών των εργαζομένων, η σωστή ψύξη και η σωστή κατάψυξη των τροφίμων στις κατάλληλες θερμοκρασίες.